

## Introduzione

Il nuovo ambiente plasmato dalla tecnologia elettrica è un ambiente cannibalistico che divora le persone. Per sopravvivere, bisogna studiare le abitudini dei cannibali.

Marshall McLuhan

Il 5 ottobre 2001 il mondo scoprì che il male può annidarsi anche nel cuore di un Muppet. La prima volta fu avvistato in Bangladesh,<sup>1</sup> a Dhaka, durante una manifestazione antiamericana. Stava sullo sfondo, seminascosto, ma non c'erano dubbi: era senz'altro la sua faccia, itterica e monosopraccigliosa, quella che guardava con occhi torvi da sopra la spalla destra del nemico numero uno. L'avvistamento successivo fu a Giacarta, in Indonesia. Anche questa volta, la sua presenza non saltava certo all'occhio - passarono alcuni giorni prima che i cameramen della Reuters e della Associated Press lo notassero nelle loro immagini - ma eccolo lì, subito dietro la figura di Osama bin Laden. Era quella testa d'uovo di Bert, personaggio fisso di Sesame Street, compagno di stanza di Ernie, appassionato di piccioni, e a quanto pare braccio destro del più importante e violento terrorista del nostro tempo.

L'immagine era dappertutto. Folle inferocite, che gridavano e scandivano slogan, brandivano cartelli con sopra la fotografia di bin Laden e del suo aiutante di pezza. «I contatti del terrore globale arrivano addirittura a Sesame Street? Bert, il Muppet, è un sostenitore del super terrorista Usama bin Laden?»,<sup>2</sup> si chiese sbigottito il

reporter di FoxNews. Non mancavano le prove concrete: vari fotoreporter avevano scattato immagini che mostravano chiaramente Bert in compagnia di Osama. L'ipotesi che si trattasse di uno scherzo fu presto smentita dalle agenzie di stampa responsabili delle foto. «La fotografia è autentica»,<sup>3</sup> dichiarò Felicia Cosby, portavoce della Reuters, spazzando via ogni insinuazione che le immagini fossero state ritoccate. E lo stesso fece Jack Stokes della Associated Press. «Non abbiamo modificato la foto in alcun modo»,<sup>4</sup> disse. «Seguiamo delle regole molto severe in proposito».

I datori di lavoro di Bert erano furibondi per la sua apparizione ai raduni filo-qaedisti. «Sesame Street è sempre stato a favore del rispetto e della comprensione reciproca. Siamo indignati che i nostri personaggi vengano usati in modo così deplorabile. Non è affatto divertente»,<sup>5</sup> dichiararono i produttori di Sesame Workshop a un giornalista della CNN. «I responsabili di questa bravata dovrebbero vergognarsi».<sup>6</sup>

Il più responsabile di tutti, Dino Ignacio, non si vergognava. Era semplicemente terrorizzato.

Dalla fine degli anni novanta, Ignacio, un artista che lavorava in California, gestiva Bert Is Evil, un sito web surreale e mediamente divertente del tipo che proliferava nei primi anni della Rete.<sup>7</sup> Il sito dipingeva il collerico Muppet come un malevolo Forrest Gump, una presenza silenziosa sullo sfondo dei momenti più bui della storia umana. Ignacio alterava digitalmente le fotografie per

creare una documentazione iconografica della sua influenza nefasta, come uno scatto in bianco e nero del Muppet seduto accanto ad Adolf Hitler; un fotogramma sgranato dell'omicidio di JFK in cui lo si nota a malapena tra la folla; in posa davanti all'obiettivo insieme a O.J. Simpson. Quando Bert Is Evil diventò un piccolo cult con un suo seguito, i fan crearono altre prove fotografiche. Bert accovacciato vicino a Pol Pot, Bert che distribuisce la bibita al cianuro per il suicidio di massa di Jonestown, Bert con Slobodan Milošević, Bert con Iosif Stalin, con Saddam Hussein, con Robert Mugabe, con l'ayatollah Khomeini.

E con Osama bin Laden. Nella foto, Bert indossa un dolcevita bianco e una giacca a vento, e guarda nell'obiettivo dal posto d'onore, subito dietro bin Laden. Ha le sopracciglia aggrottate e ostenta un sorriso maligno. Il Muppet è chiaramente nel suo elemento.

Poi ci fu l'11 settembre. Bin Laden e Al Qaeda diventarono i simboli della resistenza contro gli Stati Uniti. Manifestanti antiamericani di tutto il mondo sfoggiavano cartelli con il suo ritratto. E quando in Bangladesh una copisteria si mise a cercare delle foto di bin Laden per la sua produzione (improvvisamente molto redditizia) di cartelli di protesta, trovò quella con Bert.<sup>8</sup> Evidentemente, a nessuno sembrò strano che l'eminenza grigia del terrorismo mondiale avesse un Muppet come aiutante, perciò lo schiaffarono sul loro ultimo modello di manifesto. A quel punto, fu solo questione di ore prima che la foto finisse ovunque, nelle

mani di dimostranti arrabbiati che esaltavano il nome di Osama bin Laden.

La notizia fece il giro del mondo in un attimo. Bert era realmente in compagnia di terroristi. Era come se la fantasia di Ignacio si fosse improvvisamente trasformata in realtà. Bert era proprio il pupazzo più cattivo del pianeta. «Ieri molti di voi mi hanno avvertito che esiste un poster di propaganda talebana con Bert sopra»,<sup>9</sup> scrisse Ignacio sul suo sito web poco dopo la scoperta del manifesto. «La realtà imita il web! Sono in paranoia totale! Porca puttana!» Chiuse subito il sito. «Lo faccio perché penso che lo scherzo sia andato troppo vicino alla realtà e voglio essere abbastanza responsabile da chiudere qui la faccenda».<sup>10</sup>

Ovviamente non poteva. Nessuno poteva. La fotografia ormai si era diffusa per il globo e nessuno al mondo poteva toglierla dalla circolazione, «depubblicando» quel che era stato pubblicato. E per certi versi era a questo che si riferiva Ignacio. Era una sensazione inquietante sapere di aver alterato in modo sottile il tessuto della realtà. Eccolo lì, su tutti i giornali: Bert che sogghignava, il suo ritratto sfoggiato da una folla che giurava solennemente di distruggere l'America. Cominciato come uno scherzo, un'idea strampalata, in qualche modo quel pensiero immateriale aveva assunto una forma concreta ed era diventato reale.

L'informazione digitale è diversa.

Il passaggio all'informazione digitale è una rivoluzione importante quanto l'avvento della macchina da stampa. In un certo senso, non c'è differenza di contenuto tra un libro stampato e un ebook, un foglio di carta scritto a mano e un PDF scannerizzato, una vecchia fotografia e un'immagine digitale, una vecchia copia in celluloide di *Casablanca* e una su DVD. Le informazioni contenute in tutti quei supporti aggrediscono i nostri sensi nello stesso modo, più o meno; se fatto bene, il digitale è pressoché indistinguibile dall'analogico. Ma esiste comunque una differenza.

L'informazione digitale segna un cambiamento da tutto ciò che conoscevamo prima, perché possiede una combinazione unica di proprietà fisiche, che non ha nessun'altra forma di informazione. Può viaggiare per il mondo alla velocità della luce. Può essere conservata in uno spazio talmente piccolo da essere quasi inesistente, senza che si deteriori o si rovini. Può essere copiata con perfetta fedeltà a un costo risibile. Tutti i media, che siano cartacei, video, audio o altro, possono essere elaborati da un computer sufficientemente sofisticato e salvati su dispositivi sostanzialmente identici. A prima vista, queste caratteristiche potrebbero non sembrare tanto importanti, meno che mai rivoluzionarie. Ma se facciamo un parallelo con il campo dell'epidemiologia, possiamo vedere che queste proprietà rendono l'informazione digitale simile a un super virus della mente, qualcosa che si diffonde a una velocità incredibile e infetta tutti gli angoli della società, tanto che diventa pressoché impossibile controllarlo.

Quando abbiamo imparato a convertire tutte le nostre informazioni in bit e byte, abbiamo liberato una creatura del tutto nuova, una creatura i cui poteri - e pericolosità - capiamo solo vagamente. Il medium digitale sta cambiando il modo in cui interagiamo con il mondo.

Per certi versi, tutto questo ricorda la nascita dell'ingegneria genetica. Negli ultimi trent'anni abbiamo inventato strumenti che ci permettono di rimuovere, inserire e cancellare pezzetti di codice dal genoma di organismi viventi. Sfruttando alcune proprietà peculiari e apparentemente contraddittorie del DNA e dell'RNA - come la loro capacità di replicarsi e rireplicarsi quasi senza errore pur essendo, al tempo stesso, estremamente sensibili agli errori inseriti dai ricercatori - abbiamo imparato ad alterare la nostra stessa biologia. Nel bene o nel male, siamo diventati degli ingegneri genetici.

Più o meno nello stesso periodo in cui abbiamo cominciato ad alterare il genoma, abbiamo imparato a innestare dei «pezzetti» nella nostra realtà e anche a eliminarli. Abbiamo creato nuovi strumenti che ci permettono di sfruttare alcune proprietà peculiari e apparentemente contraddittorie dell'informazione; abbiamo imparato ad alterare la nostra stessa percezione della verità. Siamo diventati ingegneri della realtà.

Un tempo ci volevano tutte le risorse di uno stato totalitario - uno stato che aveva il controllo assoluto dei media e delle informazioni consumate dai suoi cittadini - per costruire una realtà alternativa da propinare alla

popolazione. Oggi, grazie ai nuovi strumenti a nostra disposizione, il singolo individuo può farlo in piccolo. Le grandi organizzazioni stanno imparando a farlo in maniera deliberata e sistematica. La rivoluzione digitale ha cambiato radicalmente non solo il modo in cui raccogliamo informazioni sul mondo, ma anche il modo in cui possiamo manomettere le informazioni che altri stanno raccogliendo.

Soprattutto, però, l'informazione digitale sta cambiando la nostra percezione dell'identità e riplasmando la nostra società. Stiamo modificando il nostro comportamento verso il prossimo perché influenzati dal mondo online - noi umani siamo animali profondamente sociali, e il mondo online sta trasformando la maniera in cui creiamo e manteniamo i legami sociali. Nel farlo, ridefinisce le nostre interazioni, altera la natura del discorso pubblico e ci spinge verso convinzioni sempre più estreme.

L'analogia con la biologia è più profonda di quanto possa sembrare a prima vista. Proprio come gli organismi combattono una costante lotta genetica, nel tentativo di sconfiggersi a vicenda sul campo di battaglia della selezione naturale, anche nel regno dell'informazione infuria una guerra silenziosa. Nascosta sotto i titoli, invisibile a chi non sa dove guardare, c'è una corsa evolutiva agli armamenti in continua escalation, portata avanti da robot e corporation oltre che da esseri umani. Non mancano le finte e gli affondi, gli attacchi e i contrattacchi, mentre le varie parti si contendono la supremazia. Gli organi d'informazione hanno più o meno

successo a seconda della loro bravura nell'adattarsi al panorama digitale, che è in continuo mutamento. E c'è tutta una guerra per garantirsi la capacità di influenzare la realtà, plasmare le vostre interazioni sociali, manipolare le vostre credenze e controllare il vostro comportamento.

È un quadro spaventoso, certo, ma non crediate che questo libro sia una tirata luddista contro mali di internet. Tutt'altro. Ormai sono finiti i giorni in cui si scorrevano gli indici dei periodici per scoprire quale microfilm graffiato potesse contenere delle informazioni utili. Tramontata anche l'epoca in cui si cercava l'indirizzo di qualcuno spulciando una pila di elenchi telefonici. Chiunque si occupi di conoscenza e informazione anche solo su piccola scala - per non parlare di chi deve usare un database per setacciare centinaia di migliaia di dati - sa che la rivoluzione digitale è una cosa meravigliosa. Ha eliminato dalla nostra vita un trilardo di compiti tediosi e ha reso possibile un'infinità di cose prima inimmaginabili. Un tempo eravamo ostaggi del nostro villaggio, e poi della rete telefonica. Oggi siamo interconnessi in modo tale che chiunque di noi può comunicare con miliardi di altre persone sul pianeta - il mondo è diventato un posto davvero piccolo. I dispositivi digitali stanno entrando a far parte del nostro apparato sensoriale, inondano di informazioni i nostri cervelli e, a modo loro, stanno diventando indispensabili quanto i nostri occhi e le nostre orecchie. L'informazione digitale è uno strumento straordinariamente potente.

Ma per via di quel potere, dovete cercare di capire non solo come può essere usata l'informazione digitale, ma anche quali cattivi usi se ne possano fare. E una volta che imparate a riconoscere i segni, potete capire come (e perché) la gente sfrutti le proprietà dell'informazione digitale per cercare di alterare la vostra percezione della realtà. E poi, cosa altrettanto importante, potete imparare a individuare le manipolazioni digitali e quindi a neutralizzarle.

È proprio questo l'obiettivo del libro: anziché scagliarsi contro internet, intende fungere da guida per scettici, da manuale per chi desidera comprendere in che modo l'informazione digitale ci stia influenzando. Perché molte delle cose che percepiamo - o non percepiamo - sono alterate dal mezzo digitale tramite cui tutti noi interagiamo con il mondo.

E oggi viviamo in un mondo dove il reale e il virtuale non possono più essere del tutto separati. A volte, c'è poca differenza tra ciò che è reale e ciò che è irreale. È questa l'irrealtà virtuale e, come sa bene Dino Ignacio, le sue conseguenze possono essere alquanto spiacevoli.

Anche se Dino Ignacio chiuse il suo sito non appena venne a sapere della manifestazione di protesta in Bangladesh, non poté comunque impedire il collegamento tra Bert il Muppet e Osama il terrorista. Un fotomontaggio aveva legato i due in modo indissolubile. Neppure la morte avrebbe messo fine a quel connubio.

Il 2 maggio 2011, quasi dieci anni dopo la chiusura del sito di Ignacio, due elicotteri Black Hawk appositamente modificati volavano bassi sulla campagna pakistana. La squadra di Navy Seal al loro interno stava facendo gli ultimi preparativi prima del raid. Nel caso in cui il traffico radio fosse sotto controllo, la squadra aveva assegnato dei nomi in codice a tutti coloro che potevano trovarsi nell'edificio.

Quando i Seal irrupero nella palazzina, l'obiettivo sporse la testa dalla camera da letto e subito la ritirò, sbattendosi la porta alle spalle. La squadra aveva trovato la sua preda. Era il nemico pubblico numero uno degli Stati Uniti. Era Osama bin Laden.

Come tutte le altre persone presenti nell'edificio, anche bin Laden aveva ricevuto un nome in codice. Per il Team Six dei Seal,<sup>11</sup> il bersaglio era «Bert». Echeggiarono due spari. Uno al petto e uno alla testa.

Bert era morto.

# 1. Contagiati dallo stupido virus

Mentre la menzogna gira per il mondo, la verità si sta ancora infilando le scarpe.

Charles Spurgeon

In termini di puro orrore, la malattia oggi nota come «Corrupted Blood» è pressoché imbattibile.

Quando la sindrome si scatena, la vittima espelle periodicamente sangue da ogni poro del corpo, creando una specie di nebbiolina scarlatta. Ovviamente, chiunque le sia vicino ha ottime probabilità di ritrovarsela addosso - e quindi di venire infettato, il che rende Corrupted Blood una malattia terribilmente contagiosa. Ed estremamente letale, come scoprirono gli scienziati verso la fine del 2005.

Nell'arco di poche ore dopo il primo caso, la piaga si stava già diffondendo fuori controllo. Malgrado tutti gli sforzi per mettere in quarantena la regione interessata, la malattia si spostò in fretta nelle zone abitate, «trasformando le città capitali in trappole mortali»,<sup>1</sup> secondo gli epidemiologi Nina Fefferman ed Eric Lofgren. Su YouTube, potete trovare dozzine di video sulla prima parte della pandemia, quando ebbe inizio il caos. Le scene si ripetono sempre uguali: gente disorientata che corre di qua e di là, senza sapere cosa fare.<sup>2</sup> Si scatena il panico. La folla scappa in tutte le direzioni, nel tentativo di sfuggire agli infetti. In breve l'aria si riempie di spaventosi suoni raccapriccianti: è il rumore delle vittime che sprizzano sangue, inframmezzati solo dalle urla dei moribondi.

Poche ore dopo lo scoppio dell'epidemia, neppure città importanti come Ironforge e Orgrimmar erano più vivibili. C'erano cadaveri ovunque, abbandonati senza lacrime né sepoltura. Tutto il mondo era in pericolo.

Una soluzione c'era, ma era drastica: l'annientamento totale. In altre parole, un reboot.<sup>3</sup> Esseri umani, nani, orchi - tutti i personaggi dell'universo di *World of Warcraft* - avrebbero smesso temporaneamente di vivere mentre i tecnici lavoravano per liberare il sistema dalla piaga che aveva rovinato il loro cosmo artificiale.

Corrupted Blood era una malattia virtuale in un mondo di fantasia; non era un organismo fisico, ma un insieme di bit e byte che stava nei computer. Eppure, quando i programmatori di *World of Warcraft* la introdussero - nelle loro intenzioni, doveva essere una difficoltà per i giocatori più esperti che combattevano in un certo *dungeon* - sfuggì al loro controllo. La piaga digitale si comportò in modo molto simile alla malattia reale che epidemiologi come Fefferman e Lofgren usarono da modello per capire come si diffonda tra la popolazione un vero agente patogeno. Allo stesso tempo, la piaga del sangue corrotto può essere usata per dimostrare esattamente il contrario: la diffusione di bit e byte - informazioni - in una popolazione somiglia molto a quella di una malattia.

Ci sono comunque delle importanti differenze tra una malattia fisica, reale, e un'idea digitale, virtuale. Sono queste differenze a rendere l'informazione digitale molto più potente di qualsiasi altra cosa abbiamo mai visto finora.

Perché le speciali proprietà di internet trasformano l'informazione digitale nell'agente patogeno più virulento e contagioso che l'umanità abbia mai conosciuto.

In un certo senso, un senso molto concreto, una malattia biologica è una guerra per l'informazione. È un tentativo di «trafugare» le informazioni al cuore della nostra esistenza, così che le nostre stesse cellule ci si rivoltino contro.

Un virus insomma non è niente altro che informazione - un messaggio codificato nel DNA o nell'RNA - stipata in un involucro fatto di proteine. Non è davvero vivo; non mangia, non respira, non si riproduce da solo. Se lasciato in pace, rimarrà inerte per un tempo indefinito. Se invece incontra una cellula vivente, come quelle presenti nel nostro corpo, il virus capisce di avere l'opportunità di riprodursi, di generare altri organismi del suo tipo. Così entra in azione, e la battaglia ha inizio.

Il primo passo è trovare una preda, una cellula vulnerabile, e non farsela scappare. Per esempio, quando un virus attacca un globulo bianco del sangue, il suo involucro si rompe e inietta l'informazione virale dentro al protoplasma del globulo. Da lì, l'informazione - una serie di istruzioni codificate in una lunga catena di sostanze chimiche - si fa strada fino ai centri dove la cellula analizza i dati in suo possesso.

Di fatto le nostre cellule sono fondamentalmente delle macchine che elaborano informazioni: leggono le istruzioni, cioè il codice genetico, scritte nel nostro DNA e agiscono di conseguenza, costruendo proteine, accendendo o

spegnendo interruttori chimici o persino apportando dei cambiamenti alle istruzioni cellulari. Quando l'informazione virale penetra in una cellula, prende il comando del centro di elaborazione dei dati. Invece di fabbricare proteine o altri composti che le servono per funzionare correttamente, la cellula comincia a sintetizzare le proteine che formano l'involucro del virus - e a fare una copia dietro l'altra delle istruzioni virali che hanno preso il controllo della macchina cellulare. La cellula non funziona più come dovrebbe, elaborando e obbedendo al codice genetico trasmesso di generazione in generazione dagli esseri umani; è diventata schiava dell'informazione virale. A seconda della natura del virus, l'epilogo può essere diverso. Spesso la cellula finisce per sfasciarsi, disintegrandosi in frammenti che, pieni di istruzioni virali, si riuniranno in nuovi virus. La cellula diventa la madre di tutta una nuova generazione di virus, ognuno pronto a sottomettere una nuova preda con l'unica arma a sua disposizione: l'informazione.

Non importa se una malattia è causata da un virus, un batterio o un parassita: è comunque dovuta a una guerra dell'informazione combattuta nel nostro corpo. Questo vale anche per il cancro: una cellula cancerogena fondamentale è una cellula che ha imparato a ignorare certe istruzioni volte a limitarne la diffusione dentro al corpo. Senza più quei vincoli, tenta di replicare se stessa e di diffondere il più possibile l'informazione che porta in sé, ignara del fatto che, se riesce nel suo intento, ucciderà l'organismo in cui risiede.

Gli epidemiologi hanno una misura standard per definire la contagiosità di una malattia: è un numero noto come  $R_0$ , il tasso di riproduzione della malattia. In linea teorica,  $R_0$  rappresenta il numero medio di persone che vengono infettate dal primo malato. Ad esempio, poniamo il caso che una malattia abbia un  $R_0$  pari a 2. Questo significa che se una persona si prende il virus, ne infetterà altre due. Ognuno dei due nuovi malati infetterà altre due persone, per un totale di quattro nuovi contagi. I quattro nuovi pazienti ne infetteranno altri due a testa, causando otto nuovi casi, e così via. Naturalmente, più  $R_0$  è alto, più una malattia si diffonde velocemente all'interno di una popolazione.

Tre grandi fattori influiscono su  $R_0$ : la trasmissibilità, la persistenza e l'interconnessione. La trasmissibilità è una misura della facilità con cui una malattia passa da una persona all'altra. Un'alta trasmissibilità implica che la malattia si diffonderà facilmente (pensate all'influenza), mentre una bassa trasmissibilità significa che il virus o il batterio faticano a infettare un nuovo ospite (come nel caso dell'HIV o della tubercolosi). La persistenza ci dice per quanto tempo un malato è infettivo; nel caso dell'influenza, una persona smette di diffondere la malattia dopo pochi giorni, mentre nel caso dell'HIV o della tubercolosi una persona può essere fonte di nuove infezioni per anni e anni. Più una malattia è persistente, maggiore è la probabilità che un paziente provochi nuovi casi. Infine, l'interconnessione ci dice con quante persone un paziente

probabilmente entrerà in contatto e contagierà. Questo dipende in parte dalla natura della malattia, in parte dalle abitudini sociali del paziente e dalla struttura della società in cui vive. In un ambiente altamente sociale, è più probabile che i pazienti entrino in contatto con molte persone in poco tempo e diffondano più estesamente la malattia.

Ogni volta che tossisce, un paziente con la pertosse sprizza batteri nell'aria circostante, batteri che si sono adattati meravigliosamente a invadere i nostri corpi. La pertosse è una malattia estremamente contagiosa. È anche infettiva per un periodo relativamente lungo: per diverse settimane dopo che il batterio ha cominciato ad agire; se ne sta nel nostro corpo, al sicuro dal nostro sistema immunitario, libero di diffondere allegramente le sue informazioni per il mondo. E la pertosse è contagiosa fin da subito, quando i sintomi sono relativamente lievi, e quindi una persona infetta può andarsene in giro e diffondere la malattia prima di accorgersi di essere malata. Insomma, la pertosse ha un'alta trasmissibilità, un'alta persistenza e un tasso di contatti relativamente alto nelle società postindustriali. Secondo le stime degli scienziati, ha un  $R_0$  di 12 o più;<sup>4</sup> in altre parole, in una popolazione non vaccinata, ogni caso di pertosse causerà dodici nuovi casi. Quei dodici ne causeranno altri 144. E i 144 ne produrranno 1728, e così via. Con grande rapidità, ogni singolo caso di pertosse può portare a un'epidemia.

Bene, Corrupted Blood faceva sembrare la pertosse una sciocchezza. Lofgren e Fefferman stimano che il suo R0 fosse nell'ordine delle centinaia... all'ora. Si diffondeva ogni volta che un personaggio entrava in contatto con il sangue infetto di un altro. Dato che la malattia gli faceva trasudare sangue da tutti i pori, era probabile che gli avatar vicino a un giocatore infettato si ammalassero anche loro. La trasmissibilità era incredibilmente alta già solo per quel motivo. Ma c'era un aspetto ancora più interessante: l'infezione uccideva rapidamente le vittime più deboli, e questo di solito limiterebbe la persistenza della malattia. (Dopo tutto, è più difficile per un morto diffondere un malanno). Solo che c'erano dei «rifugi» in cui la malattia si nascondeva, in attesa di poter infettare nuove vittime.

I giocatori di *World of Warcraft* potevano avere degli animali domestici. Anche gli animali si ammalavano, finendo per diventare i più insidiosi portatori della malattia. Quando un personaggio guariva dall'infezione, si riuniva al suo animale malato e veniva nuovamente contagiato. Peggio ancora, c'erano dei «personaggi non-giocatori» estremamente potenti, come i bottegai e i fabbri, che si ammalavano ma non venivano uccisi dal virus. Come fossero versioni virtuali di Typhoid Mary,<sup>5</sup> covavano la malattia e la passavano agli altri personaggi. Siccome non esisteva alcun antibiotico digitale né altre terapie che potessero curare quei portatori sani, in loro la malattia continuava a sopravvivere, in attesa di nuove vittime. E così, anche la sua persistenza era incredibilmente alta.

Ma a fare di Corrupted Blood la regina di tutte piaghe era il terzo fattore: l'interconnessione. Nell'universo digitale di *World of Warcraft*, l'interconnessione superava di gran lunga quella della vita reale. I personaggi erano in grado di teletrasportarsi in un attimo da una città all'altra, diffondendo la malattia molto più in fretta ed estesamente di quanto potrebbe mai fare un essere umano in carne e ossa. In un mondo virtuale, un personaggio poteva arrivare dappertutto in un lampo, e insieme a lui la malattia. Di conseguenza, Corrupted Blood era inarrestabile come non potrebbe essere nessuna malattia «terrena». Come scrissero Lofgren e Fefferman:

Nel tentativo di mettere sotto controllo l'epidemia, i dipendenti della Blizzard Entertainment imposero una quarantena, isolando i giocatori infetti dalle aree ancora sane. Queste misure non ebbero successo per via della natura estremamente contagiosa della malattia, dell'incapacità di chiudere ermeticamente una certa sezione dell'universo ludico e, molto probabilmente, per l'avversione dei giocatori all'idea. Gli sviluppatori del gioco comunque avevano un'opzione che è preclusa all'autorità sanitaria reale: resettare i computer. Quando i server devastati dalla piaga furono resettati e l'effetto eliminato, l'epidemia si arrestò.<sup>6</sup>

La malattia era così potente che avevano dovuto intervenire gli dèi, resettando il mondo e facendolo ripartire da capo.

Le malattie informatiche, come quelle fisiche, sono fondamentalmente una competizione sulla diffusione dell'informazione; l'organismo invasore tenta di duplicare e diffondere i propri bit e byte, persino mentre l'organismo ospite cerca di bloccare l'invasione.

Anche se Corrupted Blood era solo un flusso di informazioni in un universo virtuale, Lofgren e Fefferman riuscirono a individuare alcune interessanti conseguenze delle malattie ultra-trasmissibili, ed è facile immaginare che, se dovesse scatenarsi una superinfezione nel mondo reale, potrebbero esserci le stesse conseguenze. Per esempio, i due scienziati notarono che l'epidemia era stata peggiorata da quanti erano andati in soccorso delle prime vittime. I personaggi di *World of Warcraft* che potevano curare i malati si precipitarono nelle città, finendo per farsi contagiare e contribuendo quindi alla diffusione dell'epidemia. Come se non bastasse, i loro poteri curativi facevano vivere più a lungo i personaggi infetti, che così potevano diffondere per più tempo il contagio. Quando una malattia a enorme trasmissibilità e lunga persistenza colpisce una società estremamente interconnessa, le misure tradizionali per bloccarne la diffusione non solo potrebbero risultare inutili, ma potrebbero fare più male che bene.

In altre parole, una volta che la trasmissibilità, l'interconnessione e la persistenza superano un certo livello, le vecchie regole non valgono più.

La trasmissibilità, la persistenza e l'interconnessione determinano la diffusione delle malattie in una popolazione. Determinano anche il modo in cui le informazioni circolano in una società. Le grandi rivoluzioni che hanno trasformato la comunicazione umana sono tutte, essenzialmente, delle

scoperte che hanno cambiato la natura di queste tre proprietà.

Gli esseri umani sono in circolazione da centinaia di migliaia di anni; e le società primitive sono esistite per decine di migliaia di anni, come minimo. Eppure sappiamo davvero poco su quelle società o su cosa pensassero quegli antichissimi abitanti. Ci restano solo dei frammenti: una scheggia di ceramica, uno strumento consumato, una tomba anonima, una statuetta agreste. Tutto il resto è andato smarrito nel tempo; i ricordi e i pensieri di quei popoli primordiali sono perduti per sempre, tranne forse qualche sussurro spettrale che echeggia nei nostri miti più arcaici e nelle antiche radici delle nostre lingue.

Una generazione dopo l'altra, la civiltà umana ha continuato ad avanzare. Abbiamo domato il fuoco. Abbiamo imparato ad addomesticare gli animali e a coltivare la terra. Abbiamo inventato l'arte e creato le religioni. Abbiamo estratto l'oro e altri materiali preziosi dal ventre della terra e imparato a fondere il rame. E tutto questo è avvenuto nelle epoche buie e amorfe dei nostri primi antenati. Poi, cinque millenni fa, una nuova invenzione ci inondò con la sua luce radiosa, liberandoci dall'oscurità del tempo antico: la parola scritta.

In epoca preistorica, gli esseri umani erano di certo in grado di comunicare tra loro e di trasmettersi delle informazioni. Parlavano, strillavano, gesticolavano. Ricordavano quel che gli era stato detto e cosa avevano

visto e lo raccontavano ai loro amici e familiari. Ma questo metodo di comunicazione era intrinsecamente limitato.

L'informazione doveva essere comunicata da una persona all'altra. Questo implicava che l'informazione non fosse molto trasmissibile; una persona poteva riportare una notizia solo a una manciata di suoi simili per volta. E quindi la notizia poteva viaggiare solo fin dove viaggiava la gente, e con la stessa velocità. L'interconnessione era bassa.

Inoltre, il supporto su cui veniva registrata l'informazione era il cervello umano, vale a dire che l'informazione era memorizzata e ricordata in modo imperfetto, e ogni volta che veniva trasmessa poteva essere meno fedele. L'informazione trasmessa in questo modo ha buone probabilità di essere distorta o addirittura di andare persa anche solo dopo poche volte che viene ripetuta. Sebbene un'informazione potesse restare relativamente integra per decenni o persino per generazioni, soprattutto grazie ai cantastorie o *griot*, la maggior parte delle informazioni non aveva speranza di sopravvivere al passare dei secoli. La persistenza era bassa; l'informazione era deperibile e fallibile come i cervelli in cui era archiviata. Ed è per questo motivo che abbiamo così poche informazioni sulle prime civiltà.

Poi, più o meno cinquemila anni fa, noi umani abbiamo scoperto come conservare le informazioni fissandole su una forma fisica, esterna, che poteva sopravvivere a lungo dopo la scomparsa della carne da cui erano scaturite. Le nostre idee cominciarono finalmente a trascendere il tempo. La

parola scritta (o incisa) - sul papiro, l'argilla o la pietra - permise ai nostri pensieri di essere così persistenti da sopravvivere per centinaia o addirittura migliaia di anni. La nascita della parola scritta fu, letteralmente o quasi, l'alba della storia.

Dal punto di vista di un epidemiologo, la grande rivoluzione della scrittura riguardò fondamentalmente la persistenza. Migliorò un po' anche la trasmissibilità: l'iscrizione su un monumento o su un rotolo in una biblioteca poteva raggiungere più persone del singolo oratore - ma bisogna tener conto del fatto che per scrivere una copia a mano ci voleva molto più tempo che per trasmettere le stesse informazioni oralmente. E l'interconnessione rimase pressoché invariata; le informazioni potevano diffondersi solo con la velocità e per le distanze percorse dai lettori. Ma la nuova *persistenza* della lingua scritta trasformò la civiltà.

La persistenza consentita dalla scrittura era sbalorditiva; ancora oggi possiamo leggere le iscrizioni su monarchi e templi e transazioni fondiarie che quattro millenni fa sarebbero cadute nell'oblio se qualcuno non avesse pensato di mettere quelle informazioni per iscritto. Quella persistenza, però, non è perfetta. Dipende non solo dalla creazione di un documento scritto, ma anche dalla sopravvivenza fisica di quel documento, malgrado l'azione corrosiva del tempo. I libri antichi sono disseminati di riferimenti a volumi affondati tra i flutti dei secoli, e mai più emersi. Non ci restano che delle criptiche allusioni. Nel

libro di Giosuè, per esempio, durante la descrizione della famosa battaglia di Gerico si dice che «Si fermò il sole e la luna rimase immobile finché il popolo non si vendicò dei nemici. Non è forse scritto nel libro del Giusto?»<sup>7</sup> Non sappiamo molto del libro del Giusto o del suo contenuto, però nella Bibbia è citato non una ma due volte. (L'altra citazione è all'inizio del Secondo libro di Samuele, e riguarda l'esercito di Israele che impara a usare l'arco). Abbiamo perso anche il libro delle Guerre del Signore, il libro delle Cronache dei re di Israele, il libro delle Cronache dei re di Giuda e molti altri.

La maggior parte del sapere accumulato nel mondo antico è scomparso per sempre, perché anche i mezzi di comunicazione relativamente permanenti possono venire distrutti. Un incendio può mandare in fumo un papiro; un conquistatore può frantumare la pietra e l'argilla. La sopravvivenza di un documento dipende non solo dal materiale su cui è scritto, ma anche dalla sua diffusione: più copie esistono, più è difficile che quel documento scompaia per sempre. Purtroppo, la scrittura era un'attività tanto laboriosa quanto dispendiosa. La copiatura andava fatta a mano e quindi anche le copie delle opere più popolari dell'antichità erano incredibilmente rare per gli standard odierni. Un unico evento catastrofico, come la distruzione della Biblioteca di Alessandria, poteva cancellare grandi parti della nostra memoria collettiva (come in effetti accadde).

Se un libro era importante, ne veniva commissionato un alto numero di copie agli scriba, ma il fatto stesso che dovesse essere copiato a mano rappresentava un pericolo per le informazioni contenute, perché la copiatura poteva produrre versioni non fedeli all'originale. Quando siamo così fortunati da avere più copie di un antico manoscritto, di solito queste copie differiscono tra loro, spesso in modo significativo. I copisti commettevano errori oppure, peggio ancora, modificavano l'opera per capriccio, inserendo o eliminando parti del testo. Anche nella migliore delle ipotesi - quando è severamente proibito alterare il testo o c'è un rigoroso controllo dei refusi - gli errori si insinuano comunque. Nella Torah, per esempio, i copisti sono obbligati a copiare non solo ogni lettera ma ogni singolo carattere con la massima fedeltà; se non lo fanno, anche sotto il più trascurabile aspetto, il rotolo è inutilizzabile. Eppure, nel corso degli anni si sono comunque insinuati degli errori: caratteri che si sono ingranditi o rimpiccioliti, lettere girate al contrario o a testa in giù, persino una vocale tagliata in due. Queste anomalie, che con ogni probabilità furono introdotte per sbaglio dagli amanuensi, oggi vengono riprodotte fedelmente - per essere considerata kosher, una Torah deve contenere questi errori ormai deliberati. L'atto stesso della copiatura peggiorava le informazioni contenute nel manoscritto mentre al tempo stesso ne migliorava la persistenza.

Le cose restarono così finché non fu inventata la macchina da stampa. In Occidente, l'era della stampa ebbe inizio nel

xv secolo, con Johannes Gutenberg.<sup>8</sup> Sistemando in una cornice delle lettere di metallo intercambiabili e di facile fabbricazione, Gutenberg riusciva a sfornare un gran numero di copie pressoché prive di errori di uno stesso manoscritto, in fretta e a basso costo. Questo non solo giovò alla persistenza, grazie alla comparsa di molte, molte più copie delle opere importanti di quanto fosse mai stato possibile prima, ma rivoluzionò anche la trasmissibilità.

Quando le informazioni andavano copiate a mano, nel tempo impiegato a preparare una singola copia di un manoscritto, un cantastorie poteva raggiungere migliaia di persone. Anche se la copia scritta era più resistente - e poteva sopravvivere molto più a lungo di un cantastorie - la scrittura da sola non comportò un cambiamento radicale nella velocità e facilità di diffusione delle idee. Continuava a essere un processo lento e difficile, limitato dall'esiguo numero di copie dell'informazione. Ma dopo l'invenzione del torchio tipografico, diventò possibile stampare centinaia o migliaia di copie di un documento, il che significava che trasmettere le informazioni era diventato facile quanto distribuire un pamphlet prodotto in massa. L'informazione, anche l'informazione complessa che richiedeva pagine e pagine di scrittura, poteva diffondersi più rapidamente, più facilmente e più estesamente che mai prima d'allora. All'improvviso, le nostre voci erano amplificate. L'informazione era diventata molto più trasmissibile.

Comunque sia, la diffusione di quell'informazione era limitata dal tempo impiegato a trasportare fisicamente un libro o un pamphlet da un posto all'altro. La macchina da stampa aveva agevolato la diffusione dell'informazione in una società, ma non poteva cambiare la velocità con cui quell'informazione viaggiava. Ci volevano settimane o addirittura mesi perché un messaggio attraversasse l'Atlantico dalla Gran Bretagna al Nord America, per esempio. È per questo motivo che la battaglia di New Orleans fu combattuta dopo la fine ufficiale della guerra del 1812: passò più di un mese prima che le truppe inglesi nel Nuovo Mondo venissero a sapere che le ostilità in teoria erano cessate. Insomma, se le informazioni erano trasmissibili, l'interconnessione era più o meno la stessa dei tempi antichi. Le notizie arrivavano con la velocità e fin dove la gente riusciva a portarle fisicamente. Di conseguenza, quando in una società emergevano nuove informazioni, c'era sempre chi non aveva alcuna possibilità di mettersi al corrente per giorni o settimane o mesi.

La situazione restò immutata per secoli. L'informazione poteva viaggiare solo alla velocità del postiglione. Poi, alla metà dell'Ottocento, l'invenzione del telegrafo permise di mandare messaggi in giro per il mondo in un attimo. Ci vollero solo pochi secondi perché la frase «What hath God wrought?» (Cosa ha compiuto Dio?) volasse da Washington a Baltimora, una distanza che il treno avrebbe impiegato ore a coprire. Con quel messaggio, l'informazione era finalmente libera. Non era più prigioniera degli

spostamenti della gente. E poi, con l'invenzione della telegrafia senza fili, mittente e destinatario non dovevano neppure essere collegati in modo fisico. L'informazione poteva semplicemente volare nell'aria alla velocità della luce, lasciandosi alle spalle i suoi creatori ancorati alla materia.

Questa fu una rivoluzione per l'interconnessione. Parti del mondo che prima erano isolate tra loro, per quanto riguardava l'informazione, all'improvviso furono messe in contatto diretto. Un tempo, quando la nave lasciava il porto e si allontanava dalla terraferma, i passeggeri erano totalmente tagliati fuori dal mondo. All'inizio del Novecento, però, anche questo cambiò, come scoprì il famigerato Hawley Crippen.

Nel 1910 il dottor Crippen uccise la moglie e, insieme all'amante, lasciò l'Inghilterra a bordo di una nave da crociera diretta in Canada. Dopo essere salpati, il capitano riconobbe i fuggitivi e mandò un messaggio via radio: «HO FORTE SOSPETTO CHE CRIPPEN [...] E COMPLICE SIANO TRA PASSEGGERI PRIMA CLASSE».<sup>9</sup> Un agente di Scotland Yard si imbarcò su una nave più veloce, raggiunse il Canada prima del dottore, e lo ammanettò prima che potesse mettere piede sul continente americano. Ormai, neppure una nave in mezzo all'oceano era un luogo isolato dal resto della società.

La telegrafia, via cavo o via etere, la telefonia, la radio, la televisione, le comunicazioni satellitari - tutte queste invenzioni consentono vari tipi di comunicazione alla velocità della luce, collegandoci tutti insieme in modo più

stretto e completo. Se oggi vogliamo scoprire cosa succede dall'altra parte del mondo, non dobbiamo fare molta più fatica di quella richiesta per scoprire cosa succede a qualche chilometro di distanza. La distanza fisica ha smesso di essere un ostacolo per l'informazione.

Aumentando l'interconnessione, queste invenzioni in un certo senso diminuirono la persistenza: una conversazione telefonica o una trasmissione radio erano, proprio per la loro immaterialità, evanescenti. Dovevano esserlo: l'informazione andava registrata, convertita in un formato che fosse trasferibile a velocità della luce, e poi riconvertita così da risultare visibile e comprensibile. L'informazione non poteva più essere incisa su un supporto immutabile come una tavoletta di pietra, perché l'atto stesso della trasmissione ad alta velocità esigeva che l'informazione potesse cambiare. Ci volle altro lavoro (e spesso nuove invenzioni) per catturare quell'informazione proteiforme e fulminea e imprigionarla in un supporto fisso. Non era facile conservare le informazioni contenute in una trasmissione televisiva in modo che potessero essere riviste più e più volte. Ma la difficoltà di fissare le informazioni radiotelevisive su un supporto permanente fu superata, seppure in modo imperfetto, grazie al nastro della telescrivente, il nastro magnetico e la carta da fax: era possibile creare una registrazione fisica duratura dell'informazione che aveva attraversato il mondo in una frazione di secondo.<sup>10</sup>

E poi arrivò internet.

E con internet arrivò quel che potrebbe essere la massima rivoluzione dell'informazione. L'informazione digitale - l'informazione conservata in bit e byte - riuniva tutte le caratteristiche delle rivoluzioni precedenti. Non solo una copia, se memorizzata nel modo corretto, dura più a lungo di un libro; ma immagazzinare dati non costa quasi nulla - e quell'«archivio» ha bisogno di uno spazio minimo. L'informazione digitale può essere copiata con perfetta fedeltà in una minuscola frazione di secondo, surclassando le capacità anche delle migliori macchine da stampa. E dovunque ci siano l'energia elettrica e una connessione internet, o anche un segnale del cellulare o una buona visuale del cielo, è possibile collegarsi a internet e accedere a vasti archivi di informazione digitale negli angoli più remoti del pianeta. Persistenza, trasmissibilità e interconnessione sono tutte aumentate enormemente da quando il mondo intero è andato online. Dal punto di vista epidemiologico, il numero R0 dell'informazione è appena schizzato alle stelle.

Nel bene e nel male, l'informazione digitale è oggi la cosa più contagiosa del pianeta.

Il nostro cervello è fondamentalmente una macchina che elabora informazioni. Tramite gli organi di senso acquisisce le informazioni provenienti dal mondo esterno, estrae l'importante, lo frulla e lo digerisce. Poi, in base alle nuove informazioni e a quelle già memorizzate, decide come comportarsi.

La cattiva informazione è come una malattia che attacca il cervello. Vi manomette la testa, spingendovi a fare cose che invece non dovrete fare, inducendovi a prendere pessime decisioni. Proprio come un virus potente prende il controllo delle vostre cellule, la cattiva informazione può condizionare il vostro comportamento. Può alterare il vostro modo di interagire con il mondo e, di conseguenza, può cambiare il mondo stesso.

A mezzogiorno del 16 maggio 2007, «Engadget»,<sup>11</sup> la rivista online che si occupa di tecnologia, postò uno scoop sulla Apple. Grazie a un memorandum interno trapelato, quelli di «Engadget» erano venuti a sapere che l'uscita del nuovo iPhone sarebbe stata rimandata di mesi. Non era una buona notizia per Apple, che contava su un alto numero di vendite del nuovo dispositivo. Nel giro di pochi secondi le azioni di Cupertino subirono un tracollo, segnando una flessione di oltre il 2%. Centinaia e centinaia di persone avevano perso milioni di dollari - che altre avevano guadagnato.

Pochi minuti dopo, un portavoce della Apple chiamò il sito web per dare un'informazione importante: quel promemoria era falso. Qualcuno aveva confezionato un promemoria interno fasullo ma convincente e lo aveva spedito per posta elettronica a varie persone; usando un indirizzo email artefatto, l'impostore aveva fatto sì che l'email sembrasse provenire dalla Apple. Quindi quella che «Engadget» aveva preso per una fonte affidabile non lo era

affatto. Invece, era qualcuno che voleva danneggiare la Apple diffondendo cattive informazioni.

In meno di mezz'ora, le azioni recuperarono quasi tutto il valore perso - ma non prima che un bel po' di soldi cambiassero di mano. In una manciata di minuti, una sola cattiva informazione aveva cambiato negli investitori la percezione del valore dell'azienda; e quasi con la medesima velocità, quella percezione errata era svanita. Un'informazione senza valore, priva di consistenza ma camuffata in modo convincente, era riuscita a diffondersi in tutto il mondo, producendo un effetto reale sul portfolio degli azionisti e influenzando sulle sorti di una grande società.

Da sempre il mercato fluttua al minimo pettegolezzo. La novità, nel caso dell'informazione digitale, è il volume delle informazioni che volano avanti e indietro tra così tante persone, così velocemente ed efficacemente, e con così poche verifiche dei fatti che contengono. La rapidità con cui una voce prende piede e, di conseguenza, l'enorme impatto che può avere una cattiva informazione sono quasi inimmaginabili. Pensate al *flash crash* del 2010. Dopo aver perso trecento punti, in meno di cinque minuti il Dow Jones precipitò di altri seicento punti, mentre in tutto il mondo gli operatori di borsa vendevano azioni. Un trilione di dollari era semplicemente evaporato. Il trilione di dollari ricomparve quindici minuti dopo. E gli operatori, da Bombay a Kalamazoo, provarono tutti le stesse palpitazioni al cuore.<sup>12</sup>

L'informazione digitale ha un R0 incredibilmente alto, e questo significa che è difficile fermarla, dopo che è comparsa. Passa di persona in persona - persino tra individui molto lontani tra loro - a una velocità stupefacente, grazie alla sua alta trasmissibilità e all'alta interconnessione della società digitale. Una volta che prende il largo, è quasi impossibile bloccarne la diffusione. È meraviglioso, ma solo se l'informazione è corretta e utile. Se invece è sbagliata, se altera in modo negativo i nostri cervelli, se ci fa commettere degli errori e pensare cose sbagliate, è un flagello.

La cattiva informazione è una malattia che colpisce tutti noi - una malattia che è diventata incredibilmente potente grazie alla rivoluzione digitale. E non esiste un vaccino.

## 2. L'appello all'autorità

La gerarchia esiste per un motivo, amico mio.

Stephen Colbert

I tifosi dell'AC Omonia Nicosia, una squadra di calcio cipriota, hanno fama di tipi un po' bizzarri. Alcuni anni fa, in occasione di una partita contro una nota squadra di Manchester, il «Daily Mirror» citò *en passant* una delle tante eccentricità dei sostenitori dell'Omonia (soprannominati «i Mattacchioni»): i fan indossano cappelli fatti con le scarpe.<sup>1</sup> Sembrerà strano, ma se foste andati su Wikipedia, avreste trovato conferma della storia e molto altro. I Mattacchioni spesso intonano un canto<sup>2</sup> su una patatina e solitamente conservano i biglietti di campionato nel forno, per tenerli al sicuro. Nel 1995, il calciatore più famoso della squadra era il divo del cinema Jean-Claude Van Damme, e il team si cimenta non solo nel calcio ma anche nella pallavolo, nel basket e nell'hitlerball.

Chiunque avesse letto con attenzione la voce sull'Omonia si sarebbe subito accorto che era piena zeppa di assurdità. (Van Damme che gioca a calcio invece di recitare? Hitlerball?) La pagina di Wikipedia dedicata alla squadra era stata «rimpolpata»<sup>3</sup> dagli habitués del sito inglese B3ta, che si divertono a ingannare i media, inducendoli a pubblicare le loro bufale come fossero notizie vere.<sup>4</sup> E Wikipedia è lo strumento perfetto per questo genere di scherzo.

È quanto mai probabile che prima o poi abbiate usato Wikipedia; dopo tutto, secondo la maggior parte delle statistiche è uno dei siti web più visitati del mondo (di solito si piazza al quinto o sesto posto). Con circa quattro milioni di voci su oscure squadre di calcio, pop star, arcane teorie matematiche, personaggi storici, culture del mondo, e tutto quel che ci sta in mezzo, Wikipedia è diventata uno dei maggiori depositi di sapere eclettico del mondo anglofono. Una delle sue caratteristiche più importanti è che non viene scritta da un gruppo scelto di esperti e redattori, ma da volontari - persone normali come voi e me, che hanno a disposizione un computer, una connessione internet e un po' di tempo libero. E a volte un piano.

«Portiamo la democrazia nel sapere, ecco cosa facciamo»,<sup>5</sup> disse nel 2006 Stephen Colbert di Comedy Central. Cosa c'è di più democratico che dare ai cittadini la possibilità di alterare la nostra percezione collettiva della realtà? O, come la chiamò Colbert, la nostra «Wikirealtà». E per mostrare il potere di quel nuovo ideale democratico, Colbert esortava i suoi fan ad alterare Wikipedia per scrivere che la popolazione degli elefanti africani era triplicata in appena pochi mesi. «Insieme, possiamo creare una realtà che ci metterà tutti d'accordo - la realtà su cui ci siamo appena messi tutti d'accordo».

Era un esercizio stupido - un esercizio che contributori di Wikipedia come «EvilBrak», «Wiki Wikardo» e «Spockguy» eseguirono in fretta (e le loro modifiche furono cancellate altrettanto in fretta da altri contributori) - ma il punto era

chiaro, e sensato. Internet è una grande democratizzatrice, per quanto riguarda la conoscenza. Non è solo universalmente accessibile: è anche universalmente modificabile - chiunque può manipolarla. Eppure la conoscenza è intrinsecamente antidemocratica. È elitaria. Non è soggetta al volere della maggioranza, meno che mai ai capricci della massa. I fatti non sono meno veri quando impopolari - e spesso i fatti che la maggioranza si rifiuta di accettare sono proprio quelli più importanti.

Eppure, dato che ricorriamo sempre più a Wikipedia e ad altre fonti online per le nostre informazioni, costringiamo il sapere a conformarsi alla democrazia di internet. Questo processo sta avendo un profondo effetto sulla nostra percezione del mondo.

A differenza delle enciclopedie tradizionali, che fino a tempi recenti erano scritte su alberi abbattuti e ridotti in pasta, Wikipedia non ci arriva in edizioni etichettate o chiaramente delineate; non viene pubblicata secondo una tempistica precisa. Viene scritta e rivista a tutte le ore del giorno e della notte da volontari di tutto il mondo. Ogni singola parola di Wikipedia rischia di essere cambiata in qualsiasi momento.

Questa caratteristica fa di Wikipedia il miglior esempio di uno dei paradossi dell'informazione digitale: è più persistente di qualsiasi altro tipo di informazione, ma, nello stesso tempo, è incredibilmente effimera. Sebbene sia quasi impossibile cancellare interamente le voci di Wikipedia - le tracce delle pagine eliminate da lungo tempo

ancora rantolano nell'etere - non esiste una forma canonica, nessuna copia «definitiva», nulla che renda una versione più autorevole di un'altra. Le informazioni cambiano di continuo. Di fatto, Wikipedia è stata progettata in modo tale che sia facile per chiunque apportare dei cambiamenti, alterare la conoscenza collettiva accumulata nelle banche dati digitali del Wiki-universo. Quei cambiamenti vengono immediatamente mostrati al mondo intero, dando a qualsiasi individuo il potere di influenzare la percezione della realtà di un enorme numero di persone. È questa la forza di Wikipedia - e anche la sua debolezza.

Considerato quanto è facile modificare o anche creare una pagina di Wikipedia, infiltrarci una bufala è quasi un gioco da ragazzi. T. Mills Kelly, professore di storia alla George Mason University, insegna ai suoi studenti come fare. Nel suo corso *Mentire sul passato*, Kelly chiede agli studenti di «inventare le vostre bufale e liberarle sulla Rete,<sup>6</sup> per vedere se qualcuno ci casca». La prima volta che tenne il corso, lui e i suoi allievi<sup>7</sup> inventarono la storia di Edward Owens, l'«ultimo pirata americano». Owens, un ostricaro fallito, in teoria avrebbe depredato i vascelli lungo la costa orientale degli Stati Uniti intorno al 1870, prima di ritirarsi qualche anno più tardi. Con il sostegno di una pagina su Wikipedia e di un blog che sembrava fornire alcune prove della carriera di Owens, la storia ricevette molta attenzione dalla stampa, incluso un blog su «USA Today». Peccato che Owens non fosse mai esistito. Era stato creato per gioco - e per studio. Lo stesso vale per una bufala ideata nel 2009 da

uno studente della Dublin University, alla morte di Maurice Jarre, il celebre compositore di colonne sonore. Lo studente, Shane Fitzgerald, inserì una frase melensa su Wikipedia, attribuendola a Jarre - «Si potrebbe dire che la mia stessa vita sia stata una lunga colonna sonora» - e rimase a guardare mentre un quotidiano dopo l'altro usavano la citazione nel necrologio del musicista. «Sono sicuro al cento per cento che se non mi fossi fatto avanti»,<sup>8</sup> disse in seguito Fitzgerald all'Associated Press, «quella citazione sarebbe passata alla storia come una frase di Jarre, invece che una mia invenzione».

È più che possibile. Le bufale su Owens e Jarre vennero chiarite nell'arco di qualche settimana, ma su Wikipedia ci sono un mucchio di voci deliberatamente false che hanno resistito anni - e di sicuro ce ne sono molte che ancora non sono state scoperte. Mentre stavo scrivendo questo libro, i wikipediani sospettavano che uno studente di Harvard - guarda caso autore di un paper sui limiti di Wikipedia - avesse creato una voce falsa secondo cui era stato eletto sindaco di Yinchuan, in Cina. I volontari di Wikipedia fiutarono la bugia<sup>9</sup> quando si accorsero che la voce era stata citata come esempio in un manuale di Harvard sull'uso proprio e improprio delle fonti, quindi eliminarono la pagina. Ci erano voluti più di sette anni per scoprirla. In un altro caso, ci volle un po' meno tempo - cinque anni e mezzo - per accorgersi che nel Seicento non c'era mai stata alcuna guerra tra due stati indiani, il presunto Conflitto di Bicholim.

A volte le falsità non vengono cancellate. E dato che sono pubblicate su Wikipedia, possono alterare la verità. Prendiamo per esempio il caso di Mike Trout, l'astro in ascesa degli Angels, una squadra di baseball di Los Angeles. Il 28 giugno 2012, un anonimo contribuente del Massachusetts<sup>10</sup> apportò una sottile modifica alla pagina su Trout, affibbiando al giocatore un soprannome: la Meteora di Millville. (Trout è cresciuto a Milville, New Jersey). Nessuno si accorse che il soprannome era solo un'invenzione - uno scherzo degli spiritosoni che bazzicano il sito Something Awful. Nel giro di due settimane il soprannome era sui giornali. «Trout è soprannominato la Meteora di Millville,<sup>11</sup> e la sua ascesa meteorica è proseguita, mentre andava a 2 su 4», scrisse «Newsday» il 13 luglio 2012. E con questo, il soprannome era diventato reale. A quanto pare, quando gli venne chiesto cosa ne pensasse, Trout avrebbe risposto, «Non so da dove salti fuori»,<sup>12</sup> però adesso sulle palle da baseball si firma Mike Trout «Millville Meteor».

Oggi la pagina di Wikipedia dedicata all'atleta cita l'articolo di «Newsday» come fonte esterna e indipendente a conferma del nomignolo. È un tipo particolarmente insidioso di dimostrazione circolare. Wikipedia usa «Newsday» che usa Wikipedia, e un dato fasullo spuntato apparentemente dal nulla ottiene lo status di fatto verificato.

Se Wikipedia fosse un'enciclopedia analogica, stampata su carta, quasi certamente questo non sarebbe successo: il

dato fasullo avrebbe avuto un'origine certa, e i redattori non avrebbero potuto modificare le copie stampate del libro per cambiare la fonte di un'affermazione. Ma visto che Wikipedia è digitale, la dimostrazione circolare avviene di continuo. La gente elimina le citazioni e le sostituisce con altre più nuove e autorevoli, e diventa estremamente difficile scoprire la vera origine di un particolare fattoide. E così quando una fonte esterna ripete a pappagallo un fatto dubbio di Wikipedia, un contribuente dell'enciclopedia può eliminare la citazione iniziale e sostituirla con quella della fonte esterna - un sito indipendente - dando alla bugia maggiore credibilità. E se qualcuno tentasse di rintracciare la fonte originale del fatto, risalirebbe al giornalista o scrittore credulone che si è bevuto per primo la panzana. Come un cuculo, il buontempone di Wikipedia depone la sua creatura e poi se ne va, lasciando che siano altri ad allevare la bugia - del tutto ignari delle sue vere origini. La semplice enunciazione di un fatto falso su Wikipedia gli permette di essere «confermato» per dimostrazione circolare dopo poche ore o giorni.

È una situazione preoccupante, che mette in pericolo il concetto stesso di verificabilità. La natura evanescente ma permanente dell'universo digitale costringe le persone a chiedersi non solo da dove abbia origine un fatto, ma quando. E spesso il quando viene oscurato, se non distrutto, via via che nuove pagine e nuove informazioni scacciano le precedenti. A suo merito, va detto che Wikipedia conserva una lunga lista delle correzioni

apportate alle sue pagine - chi ha fatto cosa su una pagina, e quando - ma sono difficili da esaminare, non molto accessibili ai motori di ricerca, e quasi inutili a meno che non sappiate esattamente cosa cercare. Peggio ancora sono i siti che tendono a non archiviare le pagine vecchie e ormai superate. Spesso la creazione di un fatto falso va perduta nel tempo. È innegabile che Wikipedia ospita una marea di affermazioni dubbie, la cui origine è sepolta dietro una costante cascata di modifiche e la cui autenticità viene data per scontata, grazie a fonti «esterne» che esterne non sono.

Wikipedia comunque non detiene il monopolio della falsa informazione - tutt'altro. Anzi, per certi versi si potrebbe sostenere che Wikipedia è accurata più o meno quanto le sue concorrenti cartacee. Uno studio del 2005 pubblicato su «Nature» mise a confronto l'accuratezza delle voci scientifiche di Wikipedia con quelle dell'*Encyclopaedia Britannica* e scoprì che la venerabile *Britannica* se la cavava solo leggermente meglio. Inoltre, una voce di Wikipedia ha minori probabilità di diventare obsoleta, grazie ai suoi aggiornamenti ventiquattr'ore su ventiquattro. Ma c'è una differenza tra il genere di errore riscontrabile su Wikipedia e quello che si può trovare nella *Britannica* o nella *Collier's* o persino nell'ormai defunta enciclopedia Microsoft *Encarta*. Il Conflitto di Bicholim, la storia di Owens e la maggioranza delle bufale di Wikipedia non sarebbero mai potute comparire nelle enciclopedie

vecchio stile. Perché questo tipo di falsa informazione è un sottoprodotto della rivoluzione digitale.

È facile diventare un redattore di Wikipedia. Cercate un articolo che vorreste modificare. In cima alla pagina c'è la linguetta «Modifica». Cliccateci su e cominciate a scrivere. Per modificare una voce, non serve avere un account o uno username su Wikipedia; chiunque abbia uno smartphone o un computer può apportare dei cambiamenti al testo. Nel momento in cui cliccate su «Salva la pagina», i vostri cambiamenti saranno subito visibili al resto del mondo.

Quando Wikipedia diede a tutti, nessuno escluso, la possibilità di creare e modificare le pagine dell'enciclopedia, non si trattò solo di un atto di democratizzazione; fu anche un atto d'anarchia. Perlomeno all'inizio, tutti avevano lo stesso accesso alle informazioni al cuore dell'enciclopedia; nessuno aveva dei privilegi speciali né il potere di costringere gli altri contributori ad accettare la sua versione della realtà. Proprio come voi potevate eliminare e sostituire le parole di qualcun altro, il contribuente successivo poteva eliminare e sostituire le vostre. Chi era più competente su un argomento non aveva un posto d'onore, né lo aveva chi era più bravo a scrivere o chi possedeva delle conoscenze particolari che ad altri mancavano - le parole di tutti gli autori erano ugualmente evanescenti. Ogni contributo aveva la stessa diffusione in tutto il mondo, senza tenere in alcun conto la competenza dell'autore. In poche parole, la scelta più spettacolare di Wikipedia fu di rifiutare il concetto di autorità. Persino il

trattato di un premio Nobel per la fisica sul bosone di Higgs potrebbe essere modificato o eliminato da un tredicenne qualsiasi seduto al computer.

Forse il caso che fa capire meglio quanto sia radicale quest'idea<sup>13</sup> è la pagina inglese di Wikipedia su *The Human Stain* (*La macchia umana*) di Philip Roth. Il protagonista del romanzo, Coleman Silk, è un professore che vede la sua carriera andare a rotoli in seguito a un'accusa di razzismo. Come si scopre leggendo il libro, Silk è in realtà un afroamericano dalla pelle chiara che si è fatto passare per bianco. Il 17 ottobre 2004, un anonimo contribuente di Vancouver aggiunse alcune frasi in fondo alla pagina, affermando che «Coleman Silk è ispirato in parte ad Anatole Broyard, il defunto critico letterario del «New York Times», un «nero» che per molti decenni era passato per «bianco».<sup>14</sup> L'affermazione rimase pressoché invariata (un altro contribuente aggiunse un «almeno» prima di «in parte») per circa quattro anni. Scomparve per breve tempo all'inizio del 2008 quando la pagina fu sottoposta a un'approfondita revisione, poi ricomparve - questa volta menzionava un articolo di un critico letterario che suggeriva un legame tra Broyard e Silk. E così rimase per altri quattro anni, finché non fu eliminata da un altro wikipediano: il biografo di Roth.

Non era stato Broyard a fornire l'ispirazione per il protagonista del romanzo; secondo Roth il personaggio si basava su Mel Tumin, un professore di sociologia di Princeton. «Ho eliminato il riferimento ad Anatole Broyard

su insistenza di Philip Roth», scrisse Blake Bailey. «Sono il biografo di Roth e l'ho cancellato su sua richiesta». Passò solo minuto prima che un wikipediano, «Jprg1966», spazzasse via le correzioni di Bailey e reinserisse la frase. Mezz'ora più tardi, Bailey tentò di nuovo di correggere la voce. «Ho nuovamente eliminato il riferimento ad Anatole Broyard. È totalmente errato e quindi inutile», scrisse Bailey. «Sono il biografo di Roth e l'ho cancellato su sua richiesta». Questa volta, le correzioni durarono ben cinque minuti prima che un altro wikipediano, «Parkwells», eliminasse le parole di Bailey - e, non contento, aggiungesse ulteriori informazioni su Anatole Broyard per illustrare meglio il parallelismo tra Silk e Broyard stesso, oltre a una citazione di Michiko Kakutani, critico letterario del «New York Times». A differenza delle modifiche di Bailey, quelle di Parkwells rimasero intatte per settimane.

Stufo della situazione, Bailey contattò gli amministratori di Wikipedia, per far correggere la pagina. Il risultato fu tutt'altro che soddisfacente, come chiarì Roth in una lettera aperta a Wikipedia che pubblicò sul «New Yorker» nel settembre del 2012: «Il mio interlocutore [Bailey] si è sentito dire dall'«Amministratore di Wikipedia Inglese» - in una lettera datata 25 agosto 2012 e indirizzata al mio interlocutore - che io, Roth, non ero una fonte attendibile: «Capisco la Sua posizione, secondo cui l'autore è la maggiore autorità sulla propria opera», scrive l'Amministratore di Wikipedia, «ma noi richiediamo una fonte secondaria»». <sup>15</sup>

Prima di divulgare pubblicamente tutta la storia, Roth non riusciva a far restare le sue correzioni sulla pagina di Wikipedia per più di cinque minuti, dopodiché venivano eliminate da qualche zelante redattore - un redattore che aveva il potere di stabilire ufficialmente cosa pensasse Roth, tanto quanto il biografo dello scrittore o lo scrittore stesso. Ora, ci sono un mucchio di motivi per cui non dovrebbe essere l'autore a dettare la propria eredità letteraria (incluso il problema dell'interpretazione), ma rifiutare con tanta fermezza le affermazioni di un artista sulla sua opera in favore di redattori semi o totalmente anonimi senza alcuna pretesa di competenza - questo è radicale. È una dottrina da Livellatori intellettuali. Ed è una conseguenza delle peculiari proprietà dell'informazione digitale.<sup>16</sup>

Una pagina di Wikipedia è persistente; le sue informazioni possono influenzarci per anni e anni.<sup>17</sup> Ed è liberamente consultabile da chiunque abbia una connessione internet. Ma è anche infinitamente malleabile; chiunque può modificarne i contenuti e diffondere quei cambiamenti per il mondo. Queste caratteristiche non sarebbero mai potute esistere tutte insieme prima dell'avvento dei computer. Una collaborazione universale era impensabile, così come non era pensabile che ognuno di noi potesse avere voce in capitolo nella creazione di un archivio del nostro sapere collettivo: le informazioni accessibili a una famiglia di Cheyenne, in Wyoming, non potevano essere influenzate pressoché istantaneamente digitando su un computer a

Melbourne, in Australia. Il computer ha permesso ai wikipediani - e a un'infinità di altre persone - di demolire alle fondamenta il modo in cui accumuliamo conoscenze. Fuori dalla finestra finì non solo la verificabilità, ma anche la nostra idea tradizionale di autorità. È questa la causa prima delle bufale su Wikipedia; se non si opera una distinzione tra i vari contributori, allora le modifiche di un buontempone vengono prese sul serio tanto quanto quelle dello storico più rinomato. E questo lascia Wikipedia aperta all'influenza della manipolazione. E qui, spunta di nuovo fuori il problema dell'autorità.

Nel marzo del 2006, su Wikipedia scoppiò una piccola «guerra di modifiche»<sup>18</sup> riguardante le orche. Un anonimo wikipediano aveva cambiato i riferimenti alle «orche» presenti nella voce su SeaWorld - la catena di parchi acquatici dove spesso ci sono spettacoli con quei cetacei - in «balene assassine», scrivendo che «Orca è un'abbreviazione impropria della denominazione latina della specie, *Orcinus orca*. Il nome comune è "balena assassina"». Quello che il wikipediano non spiegava, era perché avesse eliminato un passaggio in cui il pittore ambientalista Richard Ellis definiva eticamente discutibile l'uso di balene assassine negli spettacoli di SeaWorld. L'anonimo redattore cancellò le critiche di Ellis e lasciò un'unica frase: «SeaWorld è stato biasimato dai sostenitori dei diritti degli animali, perché tiene in cattività le balene assassine». Dopo un infuocato dibattito sull'opportunità di lasciare il passaggio e di chiamare quelle creature orche o

balene assassine, l'anonimo wikipediano ammise di essere il responsabile della comunicazione<sup>19</sup> - lo *spin doctor* - della Busch Entertainment, la società proprietaria di SeaWorld. «Ho cancellato in parte, ma certo non del tutto, la critica contro la cattività dei mammiferi marini, principalmente perché dovrebbe stare in un articolo dedicato a quell'argomento», scrisse. «Ho detto che non mi tiro indietro da un dibattito sulla cattività, ma in troppi, tra quanti sostengono il vostro punto di vista, rifilano mezze verità e falsità belle e buone. Per ogni scienziato come Ellis, peraltro, ce ne sono altri dieci che la pensano nel modo diametralmente opposto. Anche la loro opinione merita di essere ascoltata». E anche se nella voce fu reinserito il termine «orca», nel 2011 un wikipediano dal nome «Jnemo412» cambiò di nuovo tutte le «orche» in «balene assassine»<sup>20</sup> e aggiunse che la durata media della vita di una balena assassina è aumentata grazie alla cura con cui vengono trattate. Jnemo412 è un addetto stampa di SeaWorld? Difficile dirlo con sicurezza, ma sono pronto a scommetterci dei soldi.<sup>21</sup>

Alcuni anni fa, un ingegnoso studente di informatica della University of Alabama, Virgil Griffith, creò un programma che permetteva agli utenti di collegare le modifiche su Wikipedia alle corporation che le stavano apportando. Vennero fuori un mucchio di casi.<sup>22</sup> PepsiCo, ExxonMobil, Wal-Mart, Diebold e un mucchio di altre grandi società modificavano ripetutamente le loro pagine su Wikipedia, lustrando alacramente la propria immagine pubblica grazie

ad alcuni cambiamenti nel linguaggio usato sull'enciclopedia. Anche i politici hanno imparato che è molto più facile costruirsi un'immagine sostituendo alcune parole su una pagina web, che cercare di influenzare l'opinione pubblica in altri modi. Nel 2006, un giornale del Massachusetts dimostrò che lo staff del deputato democratico Marty Meehan aveva «eliminato i riferimenti alla promessa, non mantenuta,<sup>23</sup> di non ricandidarsi e ai suoi immensi fondi per la campagna elettorale» dalla sua biografia su Wikipedia. E, a quanto pare, sempre le stesse persone avevano pensato bene di inserire nella biografia del repubblicano Eric Cantor che «puzza di sterco di vacca». Queste modifiche sarebbero solo la punta dell'iceberg; sembra che decine e decine di «correzioni» alle biografie presenti su Wikipedia siano da attribuire ai collaboratori di deputati e senatori, per migliorare la reputazione dei propri capi e i loro alleati e denigrare gli avversari.

L'aspetto più inquietante, riguardo a questi casi, non è che gli autori delle voci non avessero alcuna autorità per scrivere sull'argomento; dopo tutto, un dipendente di SeaWorld è più esperto di balene assassine del comune cittadino, e i membri dello staff di Marty Meehan di certo conoscono la vita del loro capo meglio di chiunque altro. Il problema qui è un altro, e cioè che queste persone hanno modificato i testi tenendo deliberatamente nascosta la loro autorevole competenza - e parzialità. Spacciandosi per persone qualsiasi, le correzioni di quegli spin doctor

sembravano uguali a quelle di chiunque altro, mentre in realtà erano molto diverse per natura e intento.<sup>24</sup>

Rifiutandosi di stabilire che autorità abbia un utente di creare o intervenire su una voce, Wikipedia ha generato due grossi problemi che minano la sua stessa credibilità. Da un lato, chi è davvero esperto di un argomento viene emarginato, dall'altro, chi ha un secondo fine può alterare liberamente le informazioni al cuore dell'enciclopedia. È straordinario che le pagine di Wikipedia riescano comunque a essere valide e utili.

Wikipedia è utile perché non è anarchica quanto dovrebbe esserlo un vero movimento antiautoritario, infatti può contare su un sistema di risoluzione delle diatribe e su una gerarchia informale che fornisce un minimo di struttura. Dopo che Wikipedia fu messa pubblicamente in imbarazzo da Philip Roth, nella voce su *The Human Stain* la spiegazione del romanziere sulla sua fonte d'ispirazione ottenne il posto d'onore. Quando Marty Meehan fu smascherato, le sue modifiche vennero prontamente eliminate. Se non esistesse neppure questo rudimentale sistema per impedire a società come ExxonMobil o Wal-Mart di abbellire le loro voci su Wikipedia, le pagine delle grandi aziende si trasformerebbero in fretta in pubblicità gratuita. Per evitare che ciò accada, dev'esserci almeno una parvenza di autorità all'interno dell'enorme massa di contributori. Devono esserci degli individui che possono risolvere le dispute e impedire un grave stravolgimento delle pagine dell'enciclopedia.

Dal 2004, l'edizione inglese di Wikipedia ha un *mediation committee* (collegio di conciliazione) e un *arbitration committee* (collegio arbitrale) che secondo il sito sono formati da contributori fidati ed esperti. Ma la natura di questa fiducia - e cosa si intende per esperienza - nella Wikisfera è molto diversa da quella del mondo editoriale o accademico tradizionale. Nell'universo di Wikipedia, l'autorevolezza non deriva dai risultati accademici; deriva dai colleghi wikipediani, e si fonda sulla vostra devozione alla causa e dedizione all'enciclopedia. Le credenziali esterne, l'effettiva conoscenza, la competenza e la formazione sono tutte secondarie. Contano molto di più le credenziali sociali. E, in effetti, è proprio in questo che risiede l'autorità, nel mondo di Wikipedia.

Nel 2006, quando la scrittrice Stacy Schiff cercò di spiegare dalle colonne del «New Yorker» il fenomeno di Wikipedia, contattò gli amministratori del sito per farsi segnalare dei wikipediani da intervistare. Loro le consigliarono «Essjay», un membro rispettato della comunità, in parte perché «ha un dottorato in teologia ed è laureato in diritto canonico»,<sup>25</sup> ed è «professore di religione in un'università privata» - uno che in qualche modo era riuscito a trovare il tempo di scrivere o correggere circa sedicimila voci dell'enciclopedia. La posizione di Essjay, vicino al vertice della gerarchia wikipediana, era un bell'esempio del fatto che, persino nel caotico ambiente anti-autoritario di Wikipedia, sbocciavano e fiorivano intellettuali stile torre d'avorio. Essjay era il simbolo di un

nuovo modo di riunire il sapere; era la prova vivente che, come scrisse Schiff, «lavorando in modo collaborativo, [i wikipediani] possono produrre un'enciclopedia che è valida quanto quelle scritte dagli esperti, e con un'ampiezza senza precedenti». O come disse al «New York Times» Jimmy Wales, il fondatore di Wikipedia, «sarebbe importante che il pubblico non pensasse che Wikipedia è “scritta da una banda di dodicenni”». <sup>26</sup>

Essjay non aveva dodici anni - ne aveva ventiquattro. E non era un professore né aveva un dottorato. La cosa più interessante, però, è che le credenziali fasulle non turbarono minimamente Jimmy Wales. Una società di cui Wales era cofondatore, Wikia, aveva assunto da poco Essjay, e Wales prese le parti del suo dipendente anche dopo che le sue bugie vennero a galla. Dichiarò al «New Yorker» che per lui le credenziali false erano come «uno pseudonimo e per me non sono affatto un problema». <sup>27</sup> È difficile immaginare una dimostrazione più eloquente di quanto poco contino le credenziali esterne per la comunità di Wikipedia. Nello stesso tempo, questa storia rivela che su Wikipedia, se si è leali e si lavora sodo, si guadagna un'autorevolezza che la semplice competenza su un certo argomento non procurerebbe mai.

E questa autorevolezza, come qualsiasi altra, può essere usata male. Jimmy Wales stesso è stato accusato di alterare le voci di Wikipedia per fini personali. Una sua ex fidanzata, la giornalista canadese Rachel Marsden, divulgò la trascrizione di una presunta chat online in cui Wales

approfittava della sua posizione per fare un bel repulisti della voce di Marsden su Wikipedia. (Wales respinse ogni accusa: «Tengo moltissimo all'integrità di Wikipedia. [...] Non farei mai nulla scientemente per compromettere quella fiducia»,<sup>28</sup> scrisse). Poche settimane dopo, un informatico ex dipendente della Novell sostenne che, in cambio di una donazione di 5000 dollari alla Wikimedia Foundation, Wales aveva modificato la pagina della multinazionale per renderla più positiva. (Secondo la BBC, Wales liquidò quest'affermazione come una «assurdità».)<sup>29</sup> E non era la prima - né l'ultima - accusa di *do ut des* a Wikipedia, malgrado il pubblico proclama secondo cui Wikipedia non avrebbe mai accettato alcuna offerta di denaro per un trattamento di favore da parte delle alte sfere wikipediane. Mentre scrivevo questo libro, nel settembre del 2012, scoppiò un altro scandalo. Un amministratore fiduciario di Wikimedia UK, una fondazione legata a Wikipedia, e un «wikipediano in residenza» furono accusati di manipolare le pagine sui loro clienti e di aiutare quelle pagine ad avere una posizione preminente. (Wales disse che, se fosse stato vero, si sarebbe trattato di attività «estremamente inopportune».)<sup>30</sup>

Wikipedia è forse l'esempio più influente e popolare del processo di ridefinizione a cui è sottoposta l'autorevolezza nell'era digitale, ma non è affatto l'unico. Considerata la forza democratizzatrice di internet - il fatto che, in teoria, chiunque possa essere visto e sentito dal resto del mondo - è naturale che riesaminiamo il modo in cui decidiamo a chi

credere: chi accettiamo come autorità a cui dare retta e chi no.

Questo mutamento nella natura dell'autorità riguarda anche altre fonti d'informazione. È uno dei grandi temi al cuore della mia professione, il giornalismo.

Per la maggior parte della gente, i giornalisti sono organi di senso che raccontano cosa succede nel mondo attorno a loro. Ma a differenza delle nostre informazioni sensoriali biologiche, le informazioni giornalistiche hanno una portata mondiale; possono darvi un'idea di eventi che succedono a migliaia di chilometri di distanza. E a differenza dell'informazione sensoriale, l'informazione giornalistica può essere immagazzinata in un medium permanente, ed essere recuperata molto tempo dopo che un certo evento è scomparso dalla memoria della gente. Ci sono dei buoni motivi se il giornalismo spesso viene chiamato la prima bozza della storia.

I giornalisti però non hanno una formazione da storici. Non esiste una credenziale particolare che rende qualcuno un giornalista. Molti reporter non hanno mai frequentato una scuola di giornalismo, meno che mai preso una laurea magistrale. Eppure nelle pagine (online e non) di una testata giornalistica, vedrete un assortimento sbalorditivo di argomenti estremamente specialistici trattati proprio da questi non-esperti: dettagli fondamentali sul funzionamento del governo federale, statale o locale (per non parlare dei governi stranieri), sottili argomentazioni sull'interpretazione di leggi e regolamenti, arcane relazioni

sul settore finanziario, sfumature di politica estera e strategia militare, particolari accurati sulle nuove tecnologie e i progressi del sapere medico, dibattiti sulle teorie scientifiche, e molto, molto altro. I giornalisti non fanno un lavoro perfetto, è innegabile, ma il più delle volte quelli bravi si guadagnano la vostra fiducia, nonostante (di solito) non abbiano una formazione specifica nella materia su cui vi stanno informando. I giornalisti devono affrontare lo stesso problema che affronta Wikipedia: come fate a convincere il pubblico a prendervi sul serio, se non siete un esperto? I giornalisti avevano una soluzione efficace.

Quando frequentavo la scuola di giornalismo, la risposta tradizionale era, in parte, un astuto palleggio di responsabilità. Se volevamo esprimere un'opinione in un articolo di cronaca, era raro che lo facessimo in prima persona. Invece, contattavamo un esperto accreditato che esprimesse quell'opinione al posto nostro, di solito con una citazione virgolettata a sostegno dell'opinione.<sup>31</sup>

Per esempio, invece di scrivere semplicemente:

La decisione di dimettersi, da parte di papa Benedetto, è stata uno dei gesti più sensazionali della storia del papato.

l'articolo del «New York Times» sulla rinuncia papale diceva:

Secondo alcune fonti la decisione di Benedetto, di dimettersi dal soglio pontificio, è stato uno dei gesti più sensazionali della storia del papato.<sup>32</sup> «Questa decisione è stata l'unica grande riforma di Benedetto, e nel contempo rappresenta un passo rivoluzionario per la chiesa cattolica», ha affermato Marco Politi, vaticanista e autore di un libro sul papato di Benedetto.

In questo modo, non è il reporter del «New York Times» a esprimere quell'idea, ma un vaticanista. La dichiarazione è credibile perché deriva da una vera autorità, non da un giornalista. (E poco importa che l'autorità non dica esattamente la stessa cosa che il reporter del «New York Times» cerca di sostenere. Il fatto che ci si avvicini basta e avanza).

È una sottile distinzione. In quanto reporter, voi non scrivete della vostra convinzione che le dimissioni di un papa siano un evento eccezionale; invece riferite che secondo alcune persone le dimissioni del papa sono un evento eccezionale. La prima sarebbe un'opinione, la seconda è un fatto, e attenendovi alle dichiarazioni altrui non rischiate mai di scrivere qualcosa che non sia effettivamente corretto.

Naturalmente, è un po' subdolo. È un trucco: il reporter finge di essere un mero divulgatore di idee altrui, e non il loro autore. Ma naturalmente i giornalisti hanno un'opinione sulle cose di cui scrivono. Il lavoro di un reporter consiste nel passare il tempo a raccogliere fatti e a parlare con gli esperti per capire cosa ne pensino. Se, alla fine del processo, un reporter non si è fatto un'idea sua della faccenda - be', diciamo che non è un segno di grande intelligenza restare così indifferenti alle informazioni che affluiscono al vostro cervello. Detto questo, noi giornalisti in teoria dovremmo tenerci per noi le nostre opinioni, perlomeno entro certi limiti.

È ridicolo far finta che i reporter siano del tutto neutrali, degli osservatori oggettivi, ma questo approccio ha un grande vantaggio. Cercando di essere il più chiaro possibile sulle fonti e le ragioni per cui scrive quel che scrive, il reporter fa poco più che mettere in tavola un mucchio di fatti in un formato facilmente leggibile. Il lettore può esaminare quei fatti e decidere se giungere o meno alla medesima conclusione. Invece di chiedersi se il reporter sa di cosa parla, un lettore scettico può dare un'interpretazione autonoma degli stessi fatti.<sup>33</sup> E questo sistema tiene a freno un reporter le cui opinioni si discostano dal pensiero dominante: se non riesce a trovare una fonte autorevole che la pensa come lui, sarà meno propenso a condividere le proprie idee con il mondo - perlomeno al di fuori delle pagine degli opinionisti. I mezzi d'informazione che cercano di far sì che i loro reporter si attengano a questa prassi di solito si guadagnano la fiducia dei lettori, anche se a un esame più attento vedrete che le regole vengono eluse quando conviene, anche nelle più auguste delle istituzioni. («The New York Times», per esempio, ignora regolarmente i suoi stessi standard sull'utilizzo di fonti anonime che, per definizione, sono tutt'altro che trasparenti). Di solito, comunque, si preferisce ricorrere all'autorevolezza di esperti accreditati - o perlomeno di persone nella posizione di rispondere a una domanda - invece di lasciare che sia il reporter a rivendicare la propria autorità.

L'avvento dell'informazione digitale sta minando questa prassi soprattutto in due modi. Il primo ha a che fare con l'interconnessione. Via via che la velocità di trasferimento delle informazioni si avvicina a quella della luce, diventa sempre più difficile offrire qualcosa di nuovo ai propri lettori. Un tempo ogni giornale locale poteva dare la stessa notizia nazionale; i cittadini di Chicago scoprivano se Dewey aveva sconfitto Truman dal «Tribune» davanti alla porta di casa, proprio come gli abitanti di Filadelfia lo scoprivano dall'«Inquirer» e quelli di Houston dal «Chronicle». Era raro che i giornali fossero in diretta competizione; ognuno portava le notizie ai suoi lettori a prescindere da quel che facevano gli altri, semplicemente perché era più accessibile. Oggi non è più così. Quando «The Sydney Morning Herald» dà una notizia, la dà a tutto il mondo. Tutti possono leggerla immediatamente sull'iPad o lo smartphone. Subito, il «Trib», l'«Inky» e il «Chronicle» sono tutti un passo indietro.<sup>34</sup> E ogni secondo che passa prima che pubblichino la notizia, è un secondo che gli altri mezzi d'informazione usano per diffondere i loro articoli - e spingere il vostro giornale sempre più nell'ombra.

La Rete ha messo una fortissima pressione temporale sugli organi d'informazione. E questa pressione si sta facendo sentire negativamente sull'attività di reporting. Per la maggioranza degli articoli seri, infatti, la difficoltà è proprio controllare e riportare i fatti. Ci vuole tempo per trovare le persone - testimoni oculari, accademici e altre autorità - e farle parlare con te. Qualcuno non ti richiama;

altri ti sbattono il telefono in faccia. Bastano solo pochi minuti per sfornare un articolo di 300-450 parole una volta che hai in mano il materiale; il difficile è raccoglierlo, quel materiale. E di conseguenza la fase di reperimento è quella che più viene sacrificata, nel processo di scrittura degli articoli. In altre parole, i reporter si sentono sempre più obbligati a trovare sempre più in fretta delle fonti autorevoli, a prescindere da quanto valgono - o a cavarsela con meno commenti o conferme esterne.

Il secondo modo in cui l'informazione digitale ha cambiato il rapporto tra reporter e autorità è tramite l'influenza democratizzatrice di internet. Tutti hanno una voce più potente; tutti hanno un pulpito da cui far echeggiare le proprie parole nel mondo. Unite a questo il fatto che chiunque ha la possibilità di spacciarsi, in modo convincente, per un'autorità su qualcosa - un fenomeno che sarà l'argomento del capitolo 5 - e avrete dei problemi. La democrazia implica che, per certi versi, tutti siano uguali. Ma il concetto stesso di autorità si basa sul fatto che alcune persone siano migliori di altre. Alcune sono più informate, più perspicaci, perlomeno in certi ambiti ristretti. L'autorità è intrinsecamente elitaria; è qualcosa che non può essere dispensata in pari misura a tutti. Eppure la linea di demarcazione tra chi la possiede e chi no sta diventando sempre più difficile da vedere, quantomeno se non guardate con attenzione.

L'«appello all'autorità» è una classica fallacia. Fin dall'antichità gli oratori cercano di convincere di qualcosa

le folle attribuendo una certa argomentazione a una fonte affidabile e rispettata - solo che si tratta di un artificio retorico e non di un ragionamento valido. Dopo tutto, l'autorità non è infallibile.

Comunque sia, a un certo livello, l'autorità è alla base di tutto ciò a cui crediamo - o almeno di tutto ciò che non abbiamo verificato con i nostri occhi. Decidere cosa accettare e cosa rifiutare è in larga parte un processo in cui confrontiamo tra loro autorità diverse. Diamo retta a chi reputiamo degno di fiducia su un certo argomento. Al riguardo, leggiamo libri e articoli e divoriamo altri media, che sono autorità di tipo diverso. Potremmo persino consultare documenti primari o resoconti diretti. E poi, alla fine, prendiamo tutte quelle informazioni, valutiamo quanto sia credibile ciascuna fonte, e modifichiamo il nostro pensiero di conseguenza. In un senso molto concreto, la qualità del nostro pensiero dipende dalla nostra capacità di distinguere le autorità attendibili da quelle inattendibili.

Purtroppo, l'informazione digitale rende questo compito più difficile che mai. Sta diventando più complicato persino stabilire se un'autorità sia una persona reale o solo un simulacro.

### 3. Un esercito con un solo soldato

La maggior parte delle persone non sono se stesse, ma altri.<sup>1</sup>

Oscar Wilde, *De profundis*

Amina Arraf fu rapita un lunedì sera. Ma ci sarebbe voluto ancora qualche giorno prima che scomparisse davvero.

Arraf era una siriana-americana di trentacinque anni - nata in Virginia e residente a Damasco - e una blogger molto seguita. Il suo blog, *Gay Girl in Damascus*, descriveva la vita in Siria durante l'inizio della rivolta contro Bashar al-Assad. Liberal e lesbica, Arraf si trovava in una posizione pericolosa, essendo una dissidente in una società conservatrice e instabile. Quanto pericolosa diventò chiaro quando la polizia andò ad arrestarla nell'aprile del 2011. Fu una scena drammatica - il padre si oppose eroicamente ai poliziotti, facendoli vergognare di alzare le mani su un pensionato - che fece guadagnare al blog un grosso seguito. Malgrado la costante minaccia di arresto, lei continuava a scrivere, e a maggio «The Guardian» la definì «l'improbabile eroina di una rivolta in un paese conservatore».<sup>2</sup> La sua situazione però peggiorò rapidamente quando le forze governative tentarono nuovamente di metterla a tacere.

Il 6 giugno 2011, all'imbrunire,<sup>3</sup> Arraf stava andando da un amico nel centro di Damasco, quando tre giovani la afferrarono. Uno le mise la mano sulla bocca mentre veniva caricata a forza su un furgoncino rosso, che si allontanò sgommando nel tramonto. La cugina postò i dettagli del

rapimento sul blog di Amina. Subito si levarono grida di protesta, e così forti da echeggiare per il mondo. «The Guardian» riportò immediatamente la notizia, come pure «The New York Times», Fox News, Al Jazeera, il «Daily Mail», «Gawker», la CNN, «The Huffington Post», l'Associated Press, e un bel numero di altre testate giornalistiche. L'«International Business Times» chiese<sup>4</sup> cosa intendevano fare gli Stati Uniti, e su internet i siti e i poster «Free Amina» cominciarono a spuntare come funghi.

Dopo alcune ore, però, Andy Carvin, un giornalista della National Public Radio, notò che nessuno tra quanti avevano intervistato Arraf l'aveva mai vista dal vivo, né le aveva mai parlato al telefono. «È strano, ma non riesco a trovare nessuno che l'abbia mai incontrata di persona», scrisse su Twitter.<sup>5</sup> E dopo che Carvin ebbe messo in dubbio l'identità di Arraf, l'illusione presto andò in frantumi. La mattina dell'8 giugno, «The Wall Street Journal» aveva scoperto che le foto attribuite ad Arraf in realtà erano istantanee di una donna che viveva a Londra. Poco dopo, un sito in contatto con Arraf<sup>6</sup> riuscì a dimostrare che il suo computer si trovava in Scozia, non in Siria, come sosteneva l'interessata. Presto fu chiaro che Arraf non era affatto una «lei». Era la creazione di Tom MacMaster, un dottorando della University of Edinburgh. Tutto quello che riguardava Arraf era pura invenzione - i ripetuti scontri con la polizia, l'intervento coraggioso del padre per salvarla dall'arresto, il suo orientamento sessuale - la sua intera esistenza era una montatura. Era stato MacMaster a creare la pagina

Facebook di Arraf, il suo account su Twitter, l'indirizzo email - e a farsi intervistare da numerosi giornalisti al posto suo.

Perché? Era una questione di autorità. MacMaster aveva delle opinioni molto precise sulle questioni mediorientali, e pensava che le sue idee non venissero prese sul serio:

Ero iscritto a molte liste di discussione di fantastoria/fantascienza, dove avevo letto un mucchio di posizioni incredibilmente stupide e ignoranti sul Medio Oriente. Mi ero accorto che quando scrivevo dei commenti sul Medio Oriente, per via del mio nome anglosassone venivo ignorato o accusato di odiare l'America, gli ebrei ecc. Così mi ero chiesto se in teoria le stesse idee, espresse da un utente arabo e di sesso femminile, avrebbero suscitato la stessa reazione.<sup>2</sup>

La teoria non rimase tale a lungo. Per dare credibilità alle sue opinioni, MacMaster creò Amina Arraf. Mettendo le sue idee in bocca a una donna siriana omosessuale, sperava di ammantarle di un'autorevolezza che altrimenti non avrebbero avuto. E aveva ragione. Difficilmente un appassionato di fantastoria di Edimburgo avrebbe attirato l'attenzione del mondo sulle sue idee circa gli avvenimenti siriani. Invece una donna lesbica che partecipava alle proteste - e che teneva un blog, a suo rischio e pericolo - era tutta un'altra storia.

È il potere del sockpuppet, o falso profilo.

Il sockpuppetry - l'uso di una falsa identità per trarre in inganno qualcuno - non è un fenomeno nuovo. Tre secoli fa, permise quello che è forse lo scherzo più bello della storia.

Nel febbraio del 1708, per le strade di Londra cominciò a circolare un pamphlet intitolato *Predizioni per l'anno 1708*. Scritto da un certo Isaac Bickerstaff, il libello presentava una gran quantità di previsioni astrologiche sul futuro:

Ho cominciato a calcolare dal tempo in cui il sole entra nell'ariete. E questo ritengo sia propriamente l'inizio dell'anno naturale. Vado avanti fino al momento dell'ingresso nella bilancia, o un po' oltre, che è il periodo più intenso dell'anno. Il resto non l'ho ancora sistemato a motivo di certi impedimenti che non occorre menzionare. [...]

La mia prima predizione è solo una bagattella, tuttavia la dico per dimostrare quanto siano ignoranti, a mio parere, questi sciocchi pretenziosi astrologi per ciò che li concerne. Si riferisce a Partridge, il compilatore di almanacchi. Ho consultato le stelle della sua nascita secondo le mie regole, e ho trovato che morirà infallibilmente il 29 marzo prossimo venturo, verso le undici di notte, per una violenta febbre. Quindi lo consiglio di pensarci e di sistemare i suoi affari.<sup>8</sup>

John Partridge era un astrologo affermato che si guadagnava da vivere pubblicando almanacchi in cui prediceva gli eventi che sarebbero accaduti nell'anno a venire. La previsione insolitamente specifica di Bickerstaff indicava non solo la data e l'ora precisa della morte di Partridge, ma prendeva in giro l'autore di almanacchi per non aver previsto la propria dipartita. Come c'era da aspettarsi, Partridge si infuriò per le parole di quello scellerato «falso profeta». Ma era solo un assaggio di cosa lo aspettava.

Il 30 marzo, varie copie di una lettera si diffusero per Londra a una velocità incredibile: si trattava di una testimonianza diretta della morte di John Partridge. Scritta

da un non meglio precisato funzionario pubblico, raccontava che l'astrologo era morto per la febbre:

Dopo mezz'ora di conversazione mi congedai, mezzo asfissiato dal chiuso della stanza. Immaginavo che non potesse durare a lungo e quindi mi ritirai in un piccolo caffè lì vicino, lasciando un servitore della casa con l'ordine di venirmi immediatamente a dire, con tutta l'esattezza possibile, il minuto in cui Partridge sarebbe spirato, cosa che avvenne circa due ore dopo. Guardando l'orologio vidi che erano le sette e cinque minuti per cui - è chiaro - il signor Bickerstaff si era sbagliato nei suoi calcoli di quasi quattro ore. In altre circostanze era stato abbastanza esatto.<sup>9</sup>

Nello stesso tempo, un anonimo poeta faceva circolare un'elegia per la morte di Partridge, con tanto di epitaffio:

Qui giace supino, cinque piedi più giù  
Un ciabattino, astrologo e medicone  
Che le stelle con la volontà migliore,  
tenta ancora di guardare fin lassù.  
Piangete tutti, voi clienti che usate  
le sue scarpe, almanacchi o pomate.<sup>10</sup>

In tutta la città non si parlava d'altro, e quando fu chiaro che Partridge era ancora vivo, lo stimato astrologo diventò lo zimbello dei londinesi. Stando alle sue parole, Partridge non poteva uscire di casa senza che qualcuno lo prendesse in giro per la sua morte:

Dopodiché, non potei più uscire dalla porta per tre mesi, e adesso un tipo mi si avvicina per la strada: «Mister Partridge, quella bara in cui vi siete fatto seppellire, non mi è mai stata pagata»; «Dottore», grida un altro cane, «Come pensate che possa vivere la gente, se scava tombe per niente?»<sup>11</sup>

Qualcuno comprò persino a Partridge una lapide di marmo:

Il mio vecchio persecutore senza nome mi aveva fatto fare un monumento dallo scalpellino, da sistemare nella chiesa parrocchiale; e quest'atto di famigerata e costosa ribalderia sarebbe andato a buon fine se non avessi usato tutta la mia influenza con la sacrestia, dove alla fine fu deciso, per due soli voti, che sono ancora vivo. Fallito lo stratagemma, salta fuori una lunga elegia funebre, ornata di clessidre, picconi, teschi, vanghe e scheletri, con un epitaffio baldanzosamente scritto per denigrare me e la mia professione, come se fossi sotto terra da vent'anni.<sup>12</sup>

Questa burla era stata così efficace grazie al sockpuppetry. Bickerstaff, il funzionario pubblico e il poeta erano tutti e tre un'invenzione di quell'impertinente di Jonathan Swift, l'autore dei *Viaggi di Gulliver*. Swift aveva creato un manipolo di personaggi, ciascuno con un ruolo diverso, per mettere in atto il suo piano - personaggi che si contraddicevano persino un po', per rafforzare l'illusione che fossero persone diverse. Questi personaggi inventati diedero alla burla una credibilità che Swift non avrebbe mai ottenuto se i libelli fossero sembrati sempre di un unico autore. Libelli e poesie fecero sì che la storia della finta morte di Partridge diventasse di dominio pubblico in brevissimo tempo. L'intera faccenda presto si tramutò in un grande scherzo condiviso da tutti i londinesi istruiti, con bruciante umiliazione di Partridge. Swift, il gran burattinaio, usò le sue marionette per far ammattire Partridge.

Anche se creare e mantenere identità fittizie è una pratica vecchia perlomeno di secoli, l'avvento della Rete digitale l'ha resa facile come non mai, aumentando di conseguenza la possibilità di venire manipolati da persone che in realtà non esistono. Questo in parte è dovuto al fatto che tutti

quanti ci siamo abituati a interagire online con personaggi incorporei e quasi immaginari.

Prima di internet, era abbastanza difficile entrare in contatto con uno sconosciuto se non di persona; oltre ad avviare una corrispondenza in seguito a una lettera mai richiesta, ci sarebbero stati pochi modi di interagire per un certo tempo con qualcuno di cui ignoravamo l'identità. Il che limitava enormemente la possibilità di creare un falso personaggio. La situazione è cambiata quando abbiamo cominciato a vivere nel mondo digitale, perché a causa dell'estrema interconnessione della Rete, questo genere di personalità inventata e fumosa è diventato una necessità. Non possiamo incontrare dal vivo la maggior parte della gente con cui interagiamo sul web: intrappolati nel mondo fisico, ci è impossibile viaggiare alla velocità della luce. Quindi dobbiamo per forza creare degli avatar che ci rappresentino nel mondo online, avatar che possono viaggiare alla velocità della luce e rappresentarci in paesi dove non abbiamo mai messo piede.<sup>13</sup> Se andate su un qualsiasi forum online, molto probabilmente ci troverete un mucchio di persone con nomi come «EvilBrak»<sup>14</sup> e «Spockguy» - dei perfetti sconosciuti che, in una certa misura, decidono cosa farvi sapere di loro. Se qualcuno sostiene di avere quarant'anni o di essere una bionda, il più delle volte dovete credergli sulla parola, perché in genere non avete modo di verificarlo. Potete partecipare a un'accesa discussione - e persino avere una sorta di relazione online - con «Furious George» o «Navel Gazer»

senza sapere nulla di chi siano in realtà. A volte, su internet vedrete la gente parlare di chi è «IRL» - *in real life* - e spiegare che la personalità digitale non è per forza uguale a quella della persona che sta digitando sul computer. E da questo a manipolare a nostro vantaggio la percezione che gli altri hanno di noi, a ingannarli, a trasformarci in burattinai, il passo è breve.

La creazione di Amina Arraf da parte di Tom MacMaster, insieme al piccolo cast di personaggi secondari a puntellare la storia, è stata un inganno elaborato e di alto livello. Tuttavia è alquanto tipica di un certo genere di sockpuppetry - quello che chiamo di «Tipo 1». Nel sockpuppetry di Tipo 1 il burattinaio inventa un personaggio fasullo che ha una caratteristica o una competenza specifica di cui il suo creatore è sprovvisto - una caratteristica o una competenza che dà al burattinaio maggiore autorità in una conversazione o maggiore capacità di suscitare una reazione dagli altri. MacMaster non riusciva a far prendere sul serio le sue idee sulla Siria, così aveva creato un falso profilo siriano, che gli desse autorità quando parlava delle questioni mediorientali - e il piano funzionò oltre le sue più rosee aspettative. Un burattinaio di Tipo 1 potrebbe spacciarsi per una donna per essere avvantaggiato in una conversazione sul femminismo, o da medico per rendere più attendibili le sue opinioni su una patologia, o da membro di un particolare gruppo etnico per dare più peso alle sue idee sul razzismo. Le possibilità sono pressoché infinite; ci sono burattinai di Tipo 1 che si

fingono malati, o reduci di guerra o vittime di qualche crimine. E in tutti questi casi, la molla sembra essere un desiderio di maggiore autorevolezza, attenzione o profitto.<sup>15</sup>

Debbie Swenson, a quanto pare, era in cerca di attenzione quando creò un falso profilo di Tipo 1, un'adolescente immaginaria di nome Kaycee Nicole. Intorno al 1999, Kaycee fece la sua comparsa su internet, e presto mostrò una caratteristica che le avrebbe permesso di accattivarsi l'attenzione e la simpatia di molti: stava lottando contro la leucemia. In un blog intitolato *Living Colours*, descriveva fin nel dettaglio gli alti e bassi della sua odissea, i periodi di remissione e le battute d'arresto. Il 14 maggio 2001 Kaycee Nicole perse la sua battaglia, e morì di aneurisma.<sup>16</sup>

Nei due anni del blog, Kaycee si era guadagnata un grande numero di ammiratori, e quando morì il senso di cordoglio era reale e palpabile. Uno dopo l'altro, gli utenti del popolare sito MetaFilter espressero il loro dolore. «Riposa in pace, anima gentile, luminosa e fantastica. [...] Sono in lacrime e vorrei tanto poterti dare di più», scrisse uno.<sup>17</sup> «Ho la testa in confusione. Oggi ho sorriso. E ho pianto a dirotto. Sono triste e sollevato. L'ho salutata per l'ultima volta qualche settimana fa», scrisse un altro,<sup>18</sup> che per anni aveva tenuto una corrispondenza con Kaycee. La sua morte fu come una nube che aleggiò sul sito per diversi giorni. Poi, il 19 maggio, l'utente «acridrabbitt» postò una semplice domanda: «È possibile che Kaycee non sia mai esistita?»<sup>19</sup>

Non solo c'erano delle incoerenze nella storia di Kaycee - certe descrizioni bizzarre del modo in cui i medici parlavano della leucemia, certe strane contraddizioni nella tempistica dei vari eventi, la difficoltà che avevano le persone a trovare un indirizzo per mandare fiori e biglietti - ma sembrava anche che nessuno l'avesse mai conosciuta di persona. Subito, alcuni segugi di MetaFilter si misero a dissezionare la storia, mentre gli ammiratori di Kaycee, come «bwg», che aveva ospitato il suo blog, sembravano provare una sincera angoscia davanti a tanto cinismo:

BASTA! BASTA! BASTA!!! è deplorabile. mi fa venire il voltastomaco! ho parlato molte volte con kaycee al telefono, e anche con sua mamma. posso assicurare che kaycee esisteva davvero. [...] non è già abbastanza orrendo che abbia perso una persona a me così vicina e così cara, adesso mi chiedete anche delle prove? per quanto mi riguarda, i cinici possono andarsene all'inferno.<sup>20</sup>

Ma la verità è che Kaycee non esisteva. Debbie Swenson ammise il giorno dopo che Kaycee era una sua invenzione.

Storie come quella di Kaycee sono sorprendentemente comuni, al punto che psichiatri e psicologi hanno cominciato a notare uno schema - una sindrome oggi chiamata «disturbo fittizio virtuale»<sup>21</sup> o, più semplicemente, «Münchhausen da internet».<sup>22</sup> Chi soffre di questa sindrome crea online un personaggio colpito da una malattia progressiva e mortale, una condizione disabilitante, o qualche altro tipo di tragedia personale, e si gode le manifestazioni di simpatia e preoccupazione. Come scrive lo psichiatra Marc Feldman:

Sul web, è facile farsi una cultura, trovare un gruppo di discussione o un altro forum online che si occupa del fenomeno, ed essere accettati all'istante. È esattamente lo scopo esplicito di questi gruppi: non mettere mai niente in dubbio. Si riceve vera attenzione, riguardi, persino amore. C'è un senso di potenza, e se a un certo punto le cose si mettono male, la fuga è immediata.<sup>23</sup>

Creare un falso profilo, o magari due, appioppargli un problema tragico che gli frutterà la simpatia del web, e poi commettere «pseudocidio». È quasi garantito che farà grande scalpore, per questo è irresistibile per chi ha sete d'attenzione. Qualsiasi comunità online sufficientemente grande incontrerà uno di questi utenti, prima o poi.

La creazione di identità fittizie di Tipo 1 comunque è meno comune di quella di Tipo 2, dove le caratteristiche del sockpuppet sono perlopiù irrilevanti. Un'unica cosa conta davvero: la personalità immaginaria dev'essere qualcuno di diverso dal burattinaio. Non importa chi sia quella persona inesistente - un uomo o una donna, un giovane o un vecchio - l'importante è che non sia associabile al burattinaio.

I falsi profili di Tipo 2 spesso servono da rinforzi nelle faide online. Spacciandosi per entità indipendenti dal burattinaio, questi finti utenti vengono scambiati per persone reali che condividono e appoggiano la posizione del burattinaio, o che attaccano i suoi nemici. Forse vi sembrerà meschino e inutile ricorrere a persone inesistenti che concordino con le vostre tesi e combattano i vostri avversari, invece succede di continuo.

John Lott, un esperto di armi, aveva creato un falso studente che difendeva i suoi libri online e li recensiva positivamente su Amazon.com.<sup>24</sup> Le recensioni di Amazon

sono un leitmotiv ricorrente:<sup>25</sup> lo scrittore di gialli R.J. Ellory ha usato una brigata di falsi profili non solo per far avere ai suoi libri delle recensioni entusiastiche, ma anche per far scendere i rating dei suoi concorrenti.<sup>26</sup> Il professor Orlando Figes, uno stimato storico britannico, ha perso molta di quella stima facendo esattamente lo stesso, e in un accordo extragiudiziale porse le sue scuse e acconsentì a pagare le spese legali delle controparti.<sup>27</sup>

I sockpuppet di Tipo 2 possono essere divertenti solo per la soddisfazione che danno quando il burattinaio viene smascherato. Più di una volta, alcune pseudo-celebrità permalose sono diventate degli autentici zimbelli una volta scoperti i loro falsi profili. Il fumettista Scott Adams, creatore di *Dilbert*, ricorse a un finto utente quando una sua frase venne presa di mira su MetaFilter. La difesa del suo falso profilo fu talmente maldestra («ha il QI certificato di un genio, ed è una cosa difficile da nascondere...»)<sup>28</sup> che il commento immediatamente successivo fu «Benvenuto su Metafilter, Scott!»,<sup>29</sup> e Adams fu preso selvaggiamente in giro da una costa all'altra degli Stati Uniti. Lo smascheramento di un sockpuppet può anche danneggiare la carriera del suo artefice. Giornalisti come Lee Siegel del «New Republic» e Michael Hiltzik del «Los Angeles Times» vennero puniti dai loro datori di lavoro, perché sorpresi a usare falsi profili.<sup>30</sup>

L'identità fittizia di Tipo 2 è un'arma facile per chi è coinvolto in una scaramuccia e ha l'ego fragile. È anche un forte aiuto alle vendite per le case editrici disposte a

«truccare» le recensioni online. Ma non commettete l'errore di credere che siano gli unici a ricorrere ai falsi profili. Oggi i finti utenti sono usati anche nelle attività di intelligence e di difesa. In un senso molto reale, i nostri confini sono pattugliati da un esercito di sockpuppet - e chissà che non tengano d'occhio anche voi.

Anthony Weiner era un astro in ascesa del Partito Democratico. I commentatori politici prevedevano un futuro radioso per il giovane deputato di New York. Magari la candidatura a sindaco, e poi forse una carica ancora più elevata. Ma tutte queste speranze svanirono<sup>31</sup> a metà del 2011, quando Weiner usò Twitter per mandare una foto spinta a una studentessa universitaria. Anche se Weiner cancellò quasi subito il tweet, le spie dei Repubblicani si impadronirono immediatamente della foto e la mandarono a un sito destrorso. Dopo alcune vigorose smentite, Weiner fu costretto ad ammettere di aver mandato quella foto (e anche altre, ad altre donne) e rassegnò le dimissioni dal Congresso.

Nulla su Twitter è davvero segreto, nemmeno se viene cancellato immediatamente, ma dopo quello scandalo diventò chiaro che Weiner era sorvegliato dai suoi avversari. Secondo «The New York Times» «una o più persone hanno creato due false identità su Twitter per raccogliere informazioni da usare contro [Weiner]». <sup>32</sup>

«Nikki Reid» in teoria era una fan sedicenne di Weiner, che aveva fatto una campagna online per convincere il deputato Weiner ad accompagnarla al ballo di fine anno.

Alla fine Weiner cominciò a «seguirla», consentendole di scambiare con lui dei messaggi «privati». Ma Nikki Reid non esisteva davvero; era stata inventata da una spia dei conservatori. Lavorando dall'interno, la donna stava cercando di indurre Weiner a fare qualcosa di stupido - di indurre un'anima fiduciosa a condividere delle sconcezze che lei potesse usare. Non si sa con esattezza che ruolo ebbe «Nikki» nello scandalo, però è abbastanza chiaro che la falsa identità fu usata per raccogliere informazioni e forse anche per agire da agente provocatore.<sup>33</sup>

Molti siti di social media rivelano più informazioni su di voi ai vostri «amici» o «follower» che non al pubblico generico. Ciò significa che chi è interessato a sapere qualcosa di voi - chi vuole conoscere i vostri gusti, le vostre abitudini, i vostri acquisti o altro - ha un interesse personale a cercare di farsi invitare nella vostra cerchia di amici. Questa non è paranoia.

Nel 2012, Raymond Kelly, capo della polizia di New York, dichiarò che gli agenti erano autorizzati a creare false identità - e usare laptop non riconducibili al Dipartimento di Polizia - per frequentare i siti di social media nella speranza di scoprire dei crimini. La polizia usava da anni questo genere di trucchi - spacciarsi per minori su internet, per esempio, per riuscire ad arrestare i pedofili - ma la facilità con cui è possibile creare online un mucchio di falsi profili, con l'intento dichiarato di infiltrarsi nei social network, sta rendendo nervosi i difensori delle libertà civili.<sup>34</sup>

Molti di noi sono già sotto controllo. Prendiamo Nicole Bally, una bella bionda di New York. In pochi anni è riuscita a diventare l'amica virtuale di molte persone influenti e potenti: personalità dei mezzi di comunicazione come Arianna Huffington, Jeffrey Toobin, David Carr, Howard Kurtz e Dana Milbank; esperti di tecnologia come Vint Cerf, Steve Case, Chris Anderson e Douglas Rushkoff; venture capitalist ed economisti come Nouriel Roubini, Henry Blodget, Teymour Boutros-Ghali e Tim Draper; consulenti e commentatori politici di destra e di sinistra come Joe Trippi, Markos Moulitsas e Wesley Clark; e molti, molti altri.<sup>35</sup> La sua lista di amici, di circa settecento nomi, è una specie di who's who della tecnologia, del giornalismo e del capitalismo di ventura. Ma Bally è (o era) un'invenzione - il suo profilo scomparve non appena venne smascherata nel 2011 da un blogger che aveva azzardato delle ipotesi su chi si nascondesse dietro il sockpuppet:

[...] è probabile che le nostre conversazioni siano spiante, registrate e analizzate da qualcuno in Cina o da segugi delle aziende che si nascondono dietro maschere seducenti per tracciare e influenzare le conversazioni sui loro clienti e concorrenti.<sup>36</sup>

Paranoico? Forse sì... o forse no. Nel marzo del 2012, degli sconosciuti tentarono ripetutamente di procurarsi delle informazioni sensibili sul comandante in capo della NATO, l'ammiraglio James Stavridis, spacciandosi per lui su Facebook e insinuandosi nella sua cerchia di amici e colleghi. Fonti della NATO dissero di non sapere chi fossero i

responsabili, ma altri esperti suggerirono che i colpevoli si trovassero in Cina.<sup>37</sup>

La Cina si è fatta la reputazione - probabilmente fondata - di stato che raccoglie informazioni sui suoi nemici e rivali tramite il sockpuppetry e altri trucchetti sleali online. Ma non è l'unico paese ad adoperare i falsi profili. Anche gli Stati Uniti lo fanno.

Tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011, il Comando Centrale degli Stati Uniti (Centcom) - il settore militare responsabile delle operazioni in Iran, Iraq, Afghanistan, Pakistan e Medio Oriente - firmò un contratto da 2,76 milioni di dollari con la società californiana Ntrepid, in cambio del miglior software per sockpuppetry.<sup>38</sup> Secondo la proposta di contratto, il Centcom stava cercando un software che permettesse a cinquanta utenti di creare dieci falsi profili ciascuno, «ognuno con background, una storia e dettagli personali, e cyber presenze che siano tecnologicamente, culturalmente e geograficamente [*sic*] coerenti. Le singole applicazioni consentiranno a un operatore di usare più account online dalla medesima postazione di lavoro e senza il timore di essere scoperto da avversari sofisticati».<sup>39</sup>

Internet è diventata un campo di battaglia per personaggi virtuali - sockpuppet che cercano di raccogliere informazioni e di usarle per contribuire alla propria causa e danneggiare il nemico. È una guerra senza spettatori neutrali, perché tutti quanti siamo coinvolti nello scontro, che lo sappiamo o no.

### **3 e 1/2. Distinguere le persone finte da quelle vere**

La maggior parte della gente con cui interagite sulla Rete non è reale, perlomeno a un certo livello. Sono personaggi virtuali. Ognuno di loro può essere il riflesso di una persona reale, oppure una totale invenzione. Il più delle volte, la cosa non ha molta importanza, per voi. In certi casi, invece, fa una grande differenza. Quando interagite online - se mandate del denaro o create dei forti legami sociali - è bene verificare se il vostro interlocutore è chi dice di essere. Questo vale anche per coloro che conoscete di persona.

Non molto tempo fa ho ricevuto un'email che apparentemente proveniva dal mio collega Bill, il quale mi dava una notizia allarmante:

Scusa il disturbo, Ma son dovuto correre qui da mia cugina in Belgio, che ha un problema ai Reni, e deve subire un trapianto di Reni per salvarsi la vita. Qui l'intervento è molto costoso, quindi vorrei riportarla a casa, e farla operare nel nostro paese. Devo farlo al più presto, ma qui la mia carta di credito non funziona. Sono arrivato in Belgio con pochi contanti, perché ho avuto poco tempo per preparare il viaggio e non mi aspettavo proprio che la situazione fosse così grave. Mi serve un prestito di 1500 dollari, ti rimborserò al mio ritorno. Se non puoi prestarmi l'intera cifra, ti sarò comunque molto grato per quanto potrai darmi, scrivimi e ti dirò come trasferirli.

Oggi queste truffe online sono piuttosto comuni - un truffatore si impossessa dei contatti email di qualcuno e scrive chiedendo aiuto nella speranza di un guadagno facile.

Avevo capito subito che non si trattava di Bill (è un patito delle norme editoriali dell'Associated Press, e non scriverebbe mai «Reni» in maiuscolo né abuserebbe della virgola come aveva fatto l'autore dell'email). E poi, qualunque dubbio avessi ancora, svanì non appena cercai l'indirizzo IP del mittente. Il messaggio non proveniva dal Belgio; era stato creato negli Stati Uniti.

L'indirizzo IP dà le coordinate di ogni computer che sta inviando o ricevendo dati sulla Rete. È una serie di quattro numeri<sup>1</sup> che dice al dispositivo internet dove mandare i dati che state richiedendo. E può dirvi, perlomeno in termini generici, dov'è stato originato il messaggio. Per esempio, di un computer che sta usando l'indirizzo IP 128.122.118.245 potete dire non solo che si trova nella zona di New York, ma anche che fa parte della rete di computer della New York University. Ogni email che ricevete è corredata di vari indirizzi IP, che indicano non solo la sua origine, ma anche alcuni dei computer per cui è passata prima di approdare al vostro account di posta elettronica.

I programmi di posta non fanno vedere automaticamente quegli indirizzi IP: sono caotici e difficili da analizzare, e mettono a soqquadro lo schermo. Ma di solito potete obbligare il vostro programma di posta, che sia sul web o sul vostro computer, a mostrarli. (Normalmente, da qualche parte in un menu c'è un comando nascosto, con un nome tipo «mostra formato sorgente», «mostra originale» o simili). Cercate l'indirizzo IP con la data più vecchia, e avrete il computer più vicino all'origine dell'email. Quindi

copiate e incollate quel numero in un sito per la ricerca di indirizzi IP<sup>2</sup> e scoprirete da dove arriva il messaggio. Purtroppo, il metodo non è infallibile, perché esistono degli indirizzi - in particolare quelli associati a dispositivi mobili - che sono difficili da tracciare.

Se non avete un indirizzo IP da cui partire - e probabilmente nel caso del classico blogger o della cyber-celebrità non ce l'avrete - il vostro lavoro si complica un po'. Quel che dovete fare è mettere insieme dei fatti che vi diano un ritratto della persona. I più preziosi sono le caratteristiche che non possono mutare o che mutano molto lentamente - proprio come un tatuaggio può aiutarvi a identificare qualcuno, un'informazione che resta appiccicata a una persona e non può essere cancellata può darvi un appiglio per mettere a fuoco il personaggio. E poi cercate le contraddizioni.

Per esempio, alcuni anni fa una professoressa mi chiamò per un potenziale problema con uno studente di giornalismo. Lo studente aveva presentato a New York un pezzo sull'HIV che citava molte persone interessanti, come Gene Laroche, un medico che lavorava nel Consultorio per l'HIV del Presbyterian Hospital, a New York,<sup>3</sup> ma la professoressa sospettava che qualcosa non tornasse - il suo radar anti-balle si era messo a suonare. Insomma, la questione era, Gene Laroche esisteva davvero?

Avevamo poche informazioni precise sul dottor Laroche: sapevamo dove lavorava (il Presbyterian Hospital), il che implicava che vivesse nei dintorni, probabilmente nello

stato di New York, in New Jersey o in Connecticut. Sapevamo anche che era un medico specializzato nell'assistenza ai malati di HIV. Questo è il genere di fatti concreti che aiutano a mettere a fuoco l'identità di una persona e a scoprire altre cose su di lei.

Un buon primo passo è sempre la ricerca su Google. Certo, funziona meglio con alcune persone che con altre: è più difficile scovare chi ha un nome molto comune, perché lo si può confondere con i suoi omonimi; al contrario, un nome abbastanza insolito facilita le cose. L'eventuale secondo nome, l'età e il luogo in cui vive o lavora sono tutti particolari che aiutano a restringere il campo e a condurre a utili archivi di informazioni. Se sapete che una persona dovrebbe fare il consulente finanziario in una banca d'investimento, per esempio, cercate «consulente» o «banca» insieme al nome della persona e potreste trovare il suo profilo su LinkedIn, che può fornirvi altre informazioni.

Nel caso di «Gene Laroche», il nome non era molto comune, ma non era neanche così raro da essere un tratto identificativo unico. Quindi per essere sicuri di trovare la persona giusta, cercammo «Gene Laroche AIDS», «Gene Laroche New York Presbyterian», «Gene Laroche consultorio» e un mucchio di altre varianti (come «Eugene» al posto di «Gene»). Niente da fare. Non trovammo nulla né con «Gene Laroche New York» né con «Gene Laroche medico»; scovammo un dentista e altri Gene Laroche a caso, ma nessuno che corrispondesse al profilo del nostro uomo. Neppure una ricerca sul sito del Presbyterian

Hospital diede alcun risultato.<sup>4</sup> Anzi, al Presbyterian Hospital non sembrava esserci alcun consultorio per l'HIV. Molto sospetto.

Il passo decisivo fu di controllare il sito web del Dipartimento della Sanità di New York. Quando una persona esercita in un ambito professionale che richiede una licenza o un certificato, come la medicina o la legge, lo stato di solito conserva la documentazione di quelle licenze. Molto probabilmente troverete delle informazioni preziose rivolgendovi all'ente che ha rilasciato la licenza, nello stato di residenza della persona che state cercando. Nel nostro caso, in teoria Laroche era un medico che esercitava a New York, ma non c'era traccia di una licenza concessa dallo stato di New York per un certo dottor Laroche. Gene Laroche era un'invenzione.

Esistono anche altre fonti d'informazione a cui attingere. Gli indirizzi email e persino i numeri di telefono possono dirvi qualcosa di utile se avete informazioni limitate. Le pagine bianche e le ricerche al contrario, a partire dal numero di telefono,<sup>5</sup> sono degli strumenti efficaci che possono aiutarvi a risalire a un numero o a un indirizzo o a qualcosa che possa aiutarvi nella vostra ricerca.

Se per caso avete una fotografia della persona, siete fortunati. Le foto possono rivelarsi un'ottima pista - se vi capita di trovare una pagina Facebook o LinkedIn associata al soggetto su cui state «indagando», molto probabilmente avrete una foto su cui lavorare. Usatela per una ricerca al contrario (per esempio su TinEye o Google Images) e

scoprirete su quali altri siti è stata adoperata, il che vi porterà a nuove informazioni. (Se la fotografia è usata per più identità, molto probabilmente sotto c'è qualcosa di losco).

Persone diverse ovviamente dovrebbero lasciare impronte diverse sul web; alcune sono poco presenti, altre sono dappertutto. Ma oggi c'è un parametro di normalità - chi quasi non compare su internet o compare da troppo poco tempo potrebbe essere un utente fittizio. Ancora una volta, lui o lei potrebbe non esistere.

Dare la caccia a un'identità su internet è un po' un'arte, oltre che una scienza, e il modo migliore di imparare è esercitarsi. Scegliete qualche amico, parente, collega, medico o conoscente, e usate il web per scoprire il più possibile su ognuno di loro. Riuscite a trovare il giorno del loro compleanno o l'età? Dove sono andati a scuola? Il nome di un genitore o di un fratello o sorella? Dove sono cresciuti? Un numero di telefono? Una fotografia? Fate queste ricerche un po' di volte e non ci metterete molto a rendervi conto di quante informazioni ci sono là fuori - e di quant'è difficile nascondersi totalmente alla vista.

## 4. La solitudine degli interconnessi

Credo sia una caratteristica molto tenace della natura umana che, se vi circondate di persone con la vostra stessa mentalità, finirete per pensare versioni più estreme di quello che pensavate prima.

Cass Sunstein

Le opinioni sono per loro natura caparbie. Quelle più radicate possono uscire indenni da grandinate pluriennali di fatti incompatibili e restare pressoché impermeabili a diluvi di prove contrarie. Capitolano solo con estrema lentezza, erose pian piano dal tempo tanto quanto dalle imposizioni della realtà esterna.

L'importanza di un fatto non la si misura in termini assoluti; piuttosto, la si valuta in relazione alle opinioni che contesta. Nel campo noto come la teoria dell'informazione, i bit e byte di un messaggio in arrivo contengono informazioni solo se il contenuto è, in una certa misura, inaspettato. Se sapete prevedere, in tutta sicurezza, cosa c'è dentro a una busta chiusa, non c'è nulla da guadagnare nell'aprirla. È proprio l'imprevedibilità del messaggio - il fatto che il lettore non sia sicuro del contenuto della lettera - che dà al messaggio il suo valore informativo. L'informazione è ciò che sfida l'aspettativa.

L'informazione non è il bombardamento di fatti che ci bersaglia da ogni direzione. L'informazione consiste di quei fatti e messaggi che, in qualche modo, plasmano le nostre idee. L'informazione è la forza che causa l'erosione del nostro paesaggio mentale, che demolisce e ricostruisce la

nostra percezione del mondo. Tutto ciò che non influenza le nostre opinioni non è informazione, è rumore.

Via via che cresciamo e impariamo, le parti fragili e indimostrate del nostro paesaggio mentale poco alla volta vengono eliminate, e ci rimangono alcune idee salde come la roccia - e altrettanto difficili da smuovere. Una volta ogni morte di papa, c'è una bufera di solidi fatti ineluttabili talmente violenta che rischia di abbattere persino le nostre più ferme convinzioni, provocando una crisi mentale.

Negli anni cinquanta lo psicologo Leon Festinger cercò di capire cosa succede nel momento di crisi - quando l'oggetto inamovibile di una credenza inveterata si scontra con la forza irresistibile di un fatto contrario innegabile. E ci riuscì grazie a una scelta ispirata del soggetto da studiare: un culto apocalittico.

Festinger capì che i membri di un gruppetto guidato da una casalinga della periferia di Chicago sarebbero stati dei soggetti ideali per il suo studio. La donna, Dorothy Martin, sosteneva di scrivere lettere sotto la direzione di esseri del pianeta Clarion. Questi esseri le dissero che all'alba del 21 dicembre 1955 si sarebbe scatenato un terribile cataclisma che avrebbe distrutto Chicago, mentre gran parte degli Stati Uniti sarebbe stata sommersa da un'enorme alluvione. Ma non tutto era perduto: Martin apprese dal suo spirito guida che allo scoccare della mezzanotte, nelle ultime ore prima del disastro, un astronauta avrebbe bussato alla sua porta, per accompagnare Martin e i suoi seguaci fino a una navicella che li avrebbe portati in salvo.

Festinger sapeva che i membri del culto credevano a quest'apocalisse e alla loro salvezza con grande convinzione e sincerità. A molti di loro, la fede nella profezia della signora Martin era costata cara: un medico stimato aveva addirittura perso il lavoro e si era esposto al pubblico ludibrio, quando aveva illustrato ai quotidiani le sue idee assurde. I credenti erano così sicuri che il giorno del giudizio sarebbe arrivato, che erano disposti a isolarsi dalla società, a donare i loro beni terreni e persino a stracciare le loro vesti (per togliere le cerniere metalliche e gli automatici che potevano ferirli una volta a bordo del disco volante) pur di seguire la loro fede negli scritti della signora Martin. Solo una profonda, ferma convinzione poteva indurre qualcuno ad accettare simili sacrifici. Eppure, una volta che l'astronauta non si fosse presentato alla porta, i membri del culto avrebbero dovuto affrontare il fatto, incontestabile, che la profezia era sbagliata. Era un chiaro caso di credenza incrollabile *versus* fatto inevitabile, che peraltro si sarebbe verificato a una data precisa.

Per Festinger, si trattava di un perfetto studio di caso che lo avrebbe aiutato a capire quella che chiamava «dissonanza cognitiva» - una situazione in cui una persona è costretta a credere nello stesso tempo a due idee reciprocamente incompatibili. In particolare, gli avrebbe permesso di verificare un'ipotesi per certi versi controintuitiva: malgrado il mancato arrivo del cosmonauta, la signora Martin e alcuni dei suoi seguaci avrebbero creduto persino con maggior fervore alle loro

convinzioni. In altre parole, il fatto ineludibile che la profezia era sbagliata non solo non avrebbe incrinato la fede di alcuni seguaci, ma l'avrebbe addirittura rafforzata.

La teoria di Festinger si basa sull'assunto che la dissonanza cognitiva sia estremamente sgradevole per la maggior parte degli esseri umani. Di fronte a un simile dispiacere, tentiamo di risolvere la dissonanza con qualsiasi meccanismo a nostra disposizione. E quando il fattore scatenante della dissonanza è innegabile quanto la mancata distruzione di Chicago, si può scegliere solo tra due atteggiamenti. Nel primo, una persona modifica la sua credenza così da adattarla alla realtà dei fatti, e magari può arrivare anche ad abbandonarla. Si tratterebbe però di una scelta molto dolorosa, data la profondità della sua fede. L'alternativa è tentare di sminuire il peso del fatto demoralizzante rafforzando la fede in quella convinzione. E siccome la realtà non viene in aiuto, ci si appoggia alle persone. In particolare, Festinger prevede che, una volta che la profezia della signora Martin non si fosse avverata, alcuni membri del culto avrebbero cercato di risolvere la loro dissonanza cognitiva rafforzando i legami sociali all'interno del gruppo e tentando di trovare nuovi sostenitori. Per citare Festinger:

È improbabile che un sostenitore isolato possa reggere alle prove che [...] smentiscono [l'idea in questione]. Se invece fa parte di un gruppo di persone convinte di potersi sostenere a vicenda, dovremmo aspettarci che l'idea che li accomuna venga mantenuta e che i suoi sostenitori tentino di fare proseliti e di persuadere altri della sua intrinseca validità.<sup>1</sup>

Le cose andarono più o meno come Festinger aveva previsto. La signora Martin e molti dei credenti irriducibili non si scoraggiarono perché la profezia non si era avverata. Invece, la signora attutì il colpo mostrando nuovi messaggi alieni che contribuivano a spiegare il mancato avvento dell'apocalisse. Ma soprattutto, il gruppo intensificò la sua attività di proselitismo - al punto di mandare comunicati stampa ai media. Il gruppo cercava di consolarsi tentando di aumentare la sua dimensione.

L'arma più potente per respingere una scomoda verità è il nostro prossimo - una rete di fedeli pronti a credere insieme a noi. Nelle braccia dei nostri alleati, possiamo trovare sollievo dalla brutale dimostrazione della falsità della nostra convinzione.

Questo è vero oggi quanto lo era negli anni cinquanta. Trovando altri che la pensano come noi, cerchiamo di metterci al riparo dalle informazioni che corrodono le nostre amate credenze. I legami sociali rafforzano il nostro paesaggio mentale che così resiste meglio all'urto della sgradita realtà. Oggi però, con l'avvento dell'era digitale, la nostra interconnessione è cresciuta senza limiti o quasi. Siamo in grado di comunicare con i nostri pari di tutto il mondo con la stessa facilità - anzi, con maggiore facilità - con cui andiamo a trovare il nostro vicino di casa. Questa estrema interconnessione porta con sé la possibilità di creare molti più legami sociali, di intessere una rete di relazioni personali vasta come non mai. E questo significa

che internet ci offre molta più materia prima umana con cui puntellare i nostri traballanti preconcetti e credenze.

In un senso molto reale, internet ci sta aiutando a difendere il nostro paesaggio mentale dagli effetti corrosivi dell'informazione. Stiamo diventando sempre più refrattari agli effetti dei fatti scomodi - e anche più capaci di liquidarli come mero rumore.

Se siete mai stati a Londra, è probabile che abbiate visitato l'angolo nordorientale di Hyde Park. È una delle principali attrazioni turistiche perché, se vi interessa osservare la fauna locale, non c'è niente di meglio che fare un salto allo Speakers' Corner in un grigio pomeriggio domenicale. Se decidete di andarci, quasi certamente assisterete a questa scena: una dozzina circa di uomini e qualche donna, appollaiati su scalette e podi di fortuna, tutti che sbraitano le loro critiche ed esortazioni ai passanti. Sulla sinistra troverete i marxisti, sulla destra i cristiani apocalittici, e nel mezzo tutte le sfumature di credenti che arringano la folla - e l'un l'altro - nella speranza di fare proseliti. I più bravi (o semplicemente i più divertenti) possono attrarre folle di cinquanta, cento persone, o anche di più; ci sono anche buone probabilità di vedere un disturbatore o due che lanciano uova verbali nella speranza di centrare un oratore in piena faccia.

Lo Speakers' Corner è spacciato per un baluardo della libertà di parola - un luogo in cui i londinesi e i loro connazionali possono esprimere le loro lagnanze, non importa quanto assurde. Ma non è la libertà di parola che

attira così tanti oratori in quel particolare angolo di Hyde Park ogni domenica pomeriggio. Dopo tutto, la stragrande maggioranza di loro può esprimere liberamente le sue idee in un mucchio di altri luoghi, sia pubblici che privati, senza essere trascinata in prigione. Quel che li porta a Hyde Park la domenica non è la libertà di parola, ma il pubblico gratuito.

La cosa preziosa, per gli oratori, è che il rito della domenica pomeriggio di solito attira un migliaio o più di curiosi, stranieri e non, che si muovono confusamente nella speranza di trovare qualcosa che valga la pena ascoltare per qualche breve istante. È un'opportunità per parlare davanti a una folla ricettiva e di ragguardevoli dimensioni - dimensioni che pochi oratori sarebbero così dinamici e interessanti da attirare da soli. Guadagnarsi un pubblico è molto difficile, e lo Speakers' Corner permette di raggiungere molte più persone di quanto riuscirebbe altrimenti a fare un dilettante.

Un tempo il pubblico era un bene raro e prezioso. Di solito, lo si conquistava solo grazie a un'insolita eloquenza, al potere o al denaro. Il politico e il predicatore costruiscono ed esercitano il loro potere radunando grandi folle e influenzandone il pensiero. Di converso, certi incarichi conferiscono automaticamente a chi li detiene un pubblico immenso su tutto il pianeta. Il mondo intero pende dalle labbra del presidente degli Stati Uniti o del papa; prima della loro elezione, Barack Obama e Jorge Bergoglio dovevano faticare e sgolarsi per catturare l'attenzione di un

numero significativo di persone - e raramente avevano l'opportunità di riunire un grande pubblico. Anche il denaro compra nuovi ascoltatori: Michael Bloomberg e Rupert Murdoch, come William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer prima di loro, si sono resi conto che non c'è niente di meglio che possedere un impero mediatico per arrivare alla gente.

E il resto di noi, che opportunità aveva? Tralasciando l'eventualità di finire sotto i riflettori per un caso del destino - magari in quanto testimoni o vittime o comparse di un dramma - dovevamo accontentarci di scrivere lettere irose al direttore del quotidiano locale o di coalizzarci con un manipolo di persone a noi affini per portare avanti una causa a cui tenevamo. Al massimo potevamo cercare di attirare l'attenzione di una persona dotata di un suo pubblico, come un parlamentare o un reporter. Potevamo parlare liberamente quanto ci pareva, ma se nessuno ascoltava quel che dicevamo, serviva a poco.

Poi arrivò internet.

Il problema del pubblico svanì. La grande interconnessione di internet permise a ognuno di noi di far sentire a tutti la propria voce. Forse è questo il cambiamento più importante e radicale portato dall'informazione digitale. Ogni singola persona collegata alla Rete può raggiungere istantaneamente qualsiasi altra persona. In teoria, il vostro pubblico può essere il mondo intero.

Twitter è uno Speakers' Corner internazionale, il più grande che si potesse mai immaginare. La parola non è libera al cento per cento, ma il numero di persone in ascolto è vasto. Potete dire qualcosa e, in teoria, centinaia di milioni di persone in tutti e sette continenti vi sentiranno forte e chiaro - se riuscite a convincerli a seguirvi. Come allo Speakers' Corner, la maggior parte degli oratori su Twitter e in altri «angoli» della Rete parlano a vanvera, e risultano assai poco interessanti. Ma ci sono così tanti ascoltatori che, con un po' di eloquenza e di esperienza, non ci impiegherete molto a far echeggiare la vostra voce e persino la vostra immagine un po' in tutto il globo. A volte stupisce quanto sia facile diventare una celebrità internazionale, seppure per breve tempo. Magari anche senza volerlo.

Nel 2002 Ghyslain Raza, un liceale canadese, si filmò mentre faceva vorticare una lunga asta come fosse un'arma da kung fu. Paffuto e terribilmente scoordinato, Raza era parecchio buffo - come scoprimmo in molti. Perché il povero Raza aveva lasciato la videocassetta in giro e i suoi compagni l'avevano trovata e caricata su YouTube. Presto diventò virale; Ghyslain, soprannominato «Star Wars Kid» per le sue mosse stile arti marziali molto poco jediane, diventò una celebrità internazionale. In breve tempo, centinaia di migliaia di persone videro la sua spassosa esibizione. Nel 2013, il video era stato guardato ventotto milioni di volte, visualizzazione più, visualizzazione meno (tanto per capirci, mi riterrei molto, molto fortunato se

questo libro venisse letto da alcune centinaia di migliaia di lettori).<sup>2</sup> Caricate un video sufficientemente carino di un gatto che suona il pianoforte, o fate qualcosa di straordinariamente idiota, come spararvi a una gamba durante un corso di tiro, o create qualcosa di abbastanza stupido da solleticare la fantasia della gente - criceti ballerini o bimbi ballerini o ballerini di Gangnam - e forse avrete il vostro breve, adrenalinico momento di celebrità.

L'importante non è che siete sicuri di farvi udire in mezzo al chiacchiericcio e al rumore del web; è che, per quanto piccola e insignificante sia magari la vostra voce, può essere percepita - e amplificata - al punto tale che verrete sentiti da un pubblico internazionale di cui qualsiasi emittente radiotelevisiva andrebbe fiera. La gente è sempre lì, in ascolto, in attesa di qualcosa di interessante, e anche senza il potere di un presidente o il denaro di un magnate come Mort Zuckerman, almeno per un poco potete avere un pulpito efficace quasi quanto il loro. È la libertà di parola nel senso più autentico. Non è solo la libertà di parlare di qualsiasi cosa; è anche la possibilità di essere uditi da tutti.

A questa nuova possibilità di essere sentiti si accompagna quella di organizzarsi: internet ha reso più facile che mai la creazione di comunità di persone dalla mentalità affine - la costituzione di gruppi che condividono uno stesso interesse o credenza, per quanto insoliti o bizzarri possano essere. Anche le idee ai limiti più estremi del pensiero umano - idee condivise solo da una persona su un milione -

potrebbero trovare su internet una rete devota di centinaia o persino migliaia di seguaci.

Per esempio, nel 2008 l'Istituto Superiore di Sanità americano (Center for Disease Control and Prevention, CDC) svolse un'indagine su una nuova, terribile malattia. I pazienti spesso avvertono una strana sensazione sotto la pelle, come un morso o un formicolio, a cui seguono non molto tempo dopo sfoghi e piaghe. Molti di questi malati raccontano di aver estratto dalle piaghe delle piccole fibre, simili a vermicciattoli. La patologia aveva ricevuto un nome solo qualche anno prima: la sindrome di Morgellons.

Era stata battezzata così da Mary Leitaó, una mamma sempre più frustrata dall'incapacità dei dermatologi di scoprire cosa avesse suo figlio, un bimbo di due anni che continuava a presentare strane lesioni da cui uscivano dei filamenti. Usando un termine tratto da un antico testo medico francese che sembrava descrivere gli stessi sintomi, Leitaó diede un nome alla malattia e creò una fondazione per tentare di scoprire la causa del misterioso morbo. E aprì un sito web.<sup>3</sup>

Una volta online, il sito diventò un punto di riferimento per chi riteneva di avere gli stessi problemi. Il passaparola si diffuse in fretta, e centinaia di persone con sintomi simili cominciarono a contattare la fondazione, oltre ad altri enti che potessero aiutarli, come la Mayo Clinic e il CDC. Nel 2007 - appena tre anni dopo la prima segnalazione di Morgellons - al CDC erano stati segnalati milleduecento casi

di Morgellons, e così l'istituto decise di svolgere delle indagini.<sup>4</sup>

A quanto pare, la Morgellons è una variante di una condizione piuttosto nota, la «parassitosi allucinatoria» - la falsa convinzione di avere dei parassiti o degli insetti che vi strisciano sotto pelle. Non è insolita nei soggetti che assumono cocaina o altre droghe e negli schizofrenici, e occasionalmente può colpire anche soggetti sani (o apparentemente sani).

Lo studio del CDC sfatò il mito della Morgellons con un certo tatto, affermando che la patologia «condivide una serie di caratteristiche cliniche ed epidemiologiche»<sup>5</sup> con la parassitosi allucinatoria, ma il messaggio era chiaro: la malattia era nella mente dei pazienti. Le fibre prelevate - che furono analizzate dai ricercatori - erano costituite quasi tutte da frammenti cutanei o filamenti di cotone che probabilmente provenivano dai vestiti. Sotto la pelle non ci sono né insetti né altri strani organismi produttori di corpi estranei. Eppure, è evidente che i pazienti soffrono, anche se la malattia non ha una causa esterna.

Malgrado le conclusioni dello studio, molti pazienti affetti da Morgellons continuano a credere di avere qualcosa sotto la pelle - parassiti o, secondo alcuni teorici della malattia, DNA alieno o nanorobot autoreplicanti sganciati dagli aerei governativi. Più scavate nella letteratura online sull'argomento, più le idee diventano strane. Ed esaminando quelle idee, diventa chiaro che internet non è solo il luogo in cui quelle idee vengono registrate e

trasmesse - ma è anche e innanzitutto il medium che dà origine a quelle idee. Le idee radicali vengono partorite e alimentate dalle connessioni sociali che internet rende possibili. Come scrivono due psichiatri canadesi:

un'idea non è considerata delirante se è accettata da altri membri della cultura o sottocultura a cui appartiene l'individuo. Se questo può essere appropriato nel contesto delle convinzioni spirituali o religiose, lo scenario in cui una credenza molto diffusa è accettata come plausibile solo perché condivisa da molti, nella nostra epoca esige una revisione concettuale. In altre parole, la tecnologia di internet può facilitare la divulgazione di credenze bizzarre su una scala assai più vasta di quanto non fosse possibile in precedenza.<sup>6</sup>

La Morgellons è una malattia di internet. È un'allucinazione che probabilmente sarebbe scomparsa da sola, invece grazie alla sua rapida diffusione sulla Rete ha cominciato a vivere di vita propria. Quanti credevano alla sua esistenza si riunirono sotto un vessillo comune, e la dimensione stessa del gruppo convinse i suoi membri che la loro allucinazione collettiva fosse invece reale. Presto si formò una grande comunità in cui una credenza bizzarra - che sotto la pelle si muovessero dei piccoli organismi non identificabili - era considerata del tutto normale. Il movimento acquisì abbastanza forza da indurre il CDC a fare delle ricerche sulla malattia immaginaria.

Comunque, non è stata solo la Morgellons a prendere piede in questo modo. La fede di un individuo in qualsiasi idea non ortodossa può rafforzarsi - e diventare incrollabile - grazie ai legami sociali con altri credenti. Qualunque idea, per quanto bizzarra, può sembrare convenzionale se riuscite a trovare un manipolo di persone che la pensano

come voi. E siccome siamo tutti collegati al massimo Speakers' Corner del pianeta ogni ora di ogni giorno di ogni settimana, è terribilmente facile trovare degli alleati. Questi gruppuscoli si formano di continuo e si fortificano, rafforzando le idee attorno a cui nascono, per quanto strampalate possano essere.

Ci sono i *plushies* (gente a cui piace far sesso con animali di peluche), i *furries* (gente a cui piace fare sesso indossando un costume da animale) e gli oggettofili (gente che sviluppa un attaccamento sessuale per gli oggetti inanimati). Ci sono gruppi che danno la caccia ai rettili umanoidi mutanti attorno a noi, altri decisi a dimostrare che è stato il governo americano a buttare giù le Torri Gemelle l'11 settembre e altri ancora convinti che l'Agenzia delle Entrate non abbia alcun diritto di riscuotere le tasse sul reddito. Esistono fan group dedicati ai viaggiatori nel tempo, costruttori di macchine per il moto perpetuo e teorici squinternati d'ogni genere. I gruppi di questo tipo non sono certo nati con internet; chiunque abbia mai conosciuto un seguace di Lyndon LaRouche o un appassionato di UFO o un teorico del complotto lunare, sa che le idee eccentriche possono diffondersi anche in assenza di internet. Ma prima che la Rete rendesse la società così interconnessa, era molto più difficile imbattersi in quelle idee - bisognava impegnarsi per entrare in contatto con una comunità che seguiva una teoria non ortodossa. Oggi anche l'idea più pazzesca di solito è a pochi

colpi di mouse dalla conferma e il rinforzo da parte di una banda di simpatizzanti.

Un tempo gli spigoli più aguzzi delle strane credenze venivano smussati e sbriciolati dal semplice isolamento, dall'assenza di rinforzo dovuto ai legami sociali. Ora invece l'isolamento è praticamente impossibile, e queste strane credenze diventano più acuminate ed eccessive quando condivise all'interno di una cerchia rassicurante di anime affini. In altre parole, internet sta amplificando le nostre manie ed eccentricità. Un bit alla volta, ci sta portando verso l'estremismo.

Questa tendenza si riflette nei media che consumiamo. La frammentazione dei media, soprattutto dei mezzi radiotelevisivi, è iniziata prima che l'informazione digitale entrasse nella nostra vita. Sono passate quasi due generazioni dai giorni in cui il telespettatore americano era ostaggio di tre sole reti. Dopo una partenza in sordina, la TV via cavo decollò negli ottanta e la CBS, NBC e ABC smisero di controllare la maggioranza della programmazione televisiva negli Stati Uniti. Nel 1980, circa il 90 per cento degli spettatori televisivi di prima serata, negli USA, era sintonizzato su una delle Tre Grandi Reti.<sup>7</sup> Nel 2005 quel numero era precipitato al 32 per cento, e continua a calare. Siccome c'è molta più scelta, il pubblico si è sparpagliato. Nel caso dei notiziari, per esempio, CNN, Fox News, MSNBC e varie altre sussidiarie e affiliate fanno diretta concorrenza ai telegiornali delle reti principali.

Con l'introduzione di internet, la gente ha iniziato a trovare le notizie - anche le notizie in formato video - in un'infinità di modi nuovi. Non stupisce che negli ultimi trent'anni i notiziari serali delle Tre Grandi abbiano perso il 55 per cento degli spettatori.<sup>8</sup> Piuttosto, stupisce che siano riuscite a conservare l'altro 45 per cento.

Quando le Tre Grandi dominavano l'etere, i telegiornali della sera erano costretti per forza di cose a mantenere un delicato equilibrio. Un notiziario doveva cercare di catturare tutto il pubblico televisivo - doveva essere, alquanto alla lettera, una *tele-diffusione* - se voleva competere con le altre due reti che seguivano la stessa strategia. Ciò significava che le reti non potevano sbilanciarsi né prendere una posizione troppo netta su nulla, per timore di alienarsi una parte del pubblico. Ipotizzando che il 50 per cento circa del paese fosse repubblicano, se il vostro programma avesse cominciato a sembrare troppo favorevole ai democratici avreste perso metà dei telespettatori.

Poi la TV via cavo e internet migliorarono la nostra possibilità di scelta. Le Tre Grandi continuavano a cercare di accattivarsi quanti più americani possibili mantenendo una posizione centrista, invece un paio di nuove realtà - in particolare Fox News e MSNBC - capirono che esisteva un'altra strategia possibile. Invece di inseguire tutto il popolo americano con un programma pensato per un target ampio, rivolto a tutti, si poteva creare un programma per un target molto preciso, che si rivolgeva solo a un

sottogruppo della popolazione. Per esempio, legate la vostra sorte ai repubblicani irriducibili e date loro notizie che li rendano felici; vi inimicherete i democratici e non li avrete tra i vostri spettatori, ma la perdita sarà più che compensata dalla conquista di una base devota di fan conservatori. È esattamente quel che fece Fox News. Sono pochi i liberal che accenderebbero la tv per guardare Bill O'Reilly, se non per il triste divertimento di vedere quanto siano ormai folli i loro avversari; invece è un programma che rende felice l'estrema destra. MSNBC fece l'esatto contrario; riempiendo il suo palinsesto di programmi che si rivolgono ai liberal, come quello di Keith Olbermann, si mosse in direzione dei democratici di sinistra, escludendo gli elettori di centro e di destra. Queste reti hanno rinunciato al broadcasting, la trasmissione di programmi rivolti a un pubblico ampio, in favore del narrowcasting, la trasmissione di programmi rivolti a un'audience ristretta.

Più scelta hanno i consumatori sulle loro tv, più il pubblico si frammenterà tra i vari programmi, solo perché c'è più concorrenza. E più il pubblico è segmentato, più ha senso rinunciare alla pretesa di rivolgersi a tutti, e cercare invece di monopolizzare il mercato per una certa fetta della popolazione; e via via che la scelta aumenta e il pubblico diminuisce, la percentuale di popolazione che è economicamente ragionevole inseguire si rimpicciolisce sempre di più. Sotto questa luce, MSNBC e Fox hanno perfettamente senso; sono la naturale conseguenza di una concorrenza sempre maggiore per accaparrarsi la nostra

attenzione. Il narrowcasting poco alla volta sta spodestando il broadcasting, e i programmi saranno sempre più mirati via via che diventerà più difficile trovare un'audience. Anzi, più il pubblico è frammentato, più lo spettatore può incidere su quale tipo di notizie e dati viene offerto e quale tralasciato.

Internet permette il narrowcasting su una scala prima inimmaginabile. Quando andate su CNN.com o BBC.com o PBS.org, il sito web tiene traccia di quali articoli leggete e quali no. E quelle informazioni vengono usate per rendere il sito ancora più attraente per voi - voi personalmente. Google News controlla i vostri schemi di lettura e sceglie di fornirvi notizie che probabilmente vi interesseranno in base alla vostra posizione geografica, le vostre scelte di lettura passate, persino la vostra cronologia. Non lo fa solo Google News. Google stessa - il motore di ricerca - usa la vostra cronologia e il vostro comportamento passato per cercare di indovinare che genere di link potreste trovare utili. Magari non ne siete consapevoli, ma il vostro comportamento online sta determinando le notizie che riceverete, i dati che vi verranno forniti. In un senso molto reale, state controllando quali elementi del mondo esterno vedete e quali no.

Per molti versi è una buona notizia. Tutti noi possiamo dedicare solo un certo tempo a leggere, guardare o ascoltare le notizie, e non possiamo sprecare l'intera giornata a cercare informazioni su internet. Più i mezzi di informazione e i motori di ricerca sono bravi a darci le

notizie che vogliamo, più possiamo fare un uso efficiente del nostro tempo. Ma contemporaneamente, c'è un lato negativo enorme. Tendiamo a rifuggire i dati che mettono in discussione le nostre supposizioni, che erodono i nostri preconcetti. Liberarsi delle idee sbagliate è un processo doloroso e difficile, ma è il processo che rende i dati davvero utili. Un fatto diventa un'informazione proprio quando mette in dubbio le nostre supposizioni. Questi dubbi sono la materia prima che fa evolvere il nostro pensiero, che ci costringe a cambiare gusti e fa crescere la nostra mente.

Più potere abbiamo sui dati che ci vengono presentati, più siamo in grado di metterci al riparo da scomode verità - dai fatti che contestano i nostri preconcetti e le nostre percezioni distorte. Se seguite regolarmente le notizie di Fox News e «The Drudge Report», la vostra idea che Barack Obama non sia un cittadino americano resterà intatta. Se pensate che i vaccini provochino l'autismo, visitare spesso «The Huffington Post» e MSNBC probabilmente rafforzerà la vostra convinzione invece di indebolirla. Se notizie e dati sono confezionati su misura per i nostri pregiudizi, ci priviamo della vera informazione. Finiamo per crogiolarci nelle nostre idee erranee, che ci vengono riflesse dai media. Le notizie stanno smettendo di essere una finestra sul mondo, per diventare uno specchio che ci permette di rimirare solo le nostre convinzioni.<sup>9</sup>

Unite a questa dinamica la capacità della Rete iper-interconnessa di creare delle microsocietà, e avrete due

importanti forze che ci stanno radicalizzando. Non solo i media non riescono a mettere in discussione i nostri preconcetti - anzi li rafforzano, dato che i mezzi di informazione cercano di accaparrarsi audience sempre più piccole - ma tutti quanti possiamo trovare dei gruppetti di persone che condividono e rafforzano le nostre opinioni, per quanto strampalate o sbagliate possano essere. Ironia della sorte, tutta questa interconnessione ci sta isolando. Stiamo diventando tutti dei solipsisti, intrappolati in mondi di nostra stessa creazione.

Di per sé il solipsismo non sarebbe poi così grave. Purtroppo però i mondi che stiamo creando attorno a noi non sono solo delle fantasie mentali, ma hanno delle conseguenze reali e concrete per altre persone che non condividono le nostre stesse illusioni.

Una cattiva idea, un'informazione sbagliata, un virus digitale che altera il cervello possono diffondersi alla velocità della luce tramite internet e trovare presto ospitalità in un gruppo (sparpagliato ma digitalmente interconnesso) di sinceri sostenitori. Questo gruppo funge da «portatore» della cattiva idea, permettendole di acquisire forza e reinfettare la gente; via via che il gruppo cresce, la credenza, per quanto folle, si radica sempre di più tra i fedeli.

La Morgellons è un esempio relativamente innocuo; oltre a chi ci crede, arreca disturbo solo ai medici e gli assicuratori. Diverso è il caso delle malattie reali. Fin dalla fine degli anni ottanta, Peter Duesberg, un biologo di

Berkeley, sostiene che l'AIDS non sia causato da un virus, e che sia invece una conseguenza dell'uso di droghe - o dell'assunzione dei farmaci contro l'HIV che vengono usati per tenere il virus sotto controllo. Era un'idea sospetta già quando Duesberg la espose, ma all'inizio degli anni novanta non superò diversi test, tanto da venire sonoramente bocciata dalla comunità scientifica.<sup>10</sup> E così Duesberg fu pressoché bandito dalle migliori - e più lette - riviste scientifiche. Nell'era ante-internet, questo avrebbe fatto sì che Duesberg scomparisse nell'oblio; relegato ai margini, Duesberg avrebbe potuto farneticare solo su riviste di quarto livello e sarebbe stato ignorato dal resto del mondo. Ma alla metà degli anni novanta il web aveva ormai fatto la sua comparsa, e quindi Duesberg andò su internet e presto trovò un grosso pubblico. Diversi gruppi negazionisti dell'HIV si coalizzarono sul web, spacciando la ricerca di Duesberg come la prova del fatto che l'AIDS non è causato da un virus.

Il 28 ottobre 1999, Thabo Mbeki, all'epoca presidente del Sudafrica, tenne un discorso controverso sull'AZT, il primo farmaco contro l'HIV. «Nel nostro paese, in molti hanno chiesto al governo di rendere il farmaco AZT disponibile nel sistema sanitario nazionale»,<sup>11</sup> disse, ma aggiunse che «la tossicità di questa medicina è tale da rappresentare un pericolo per la salute». Era stupefacente che il presidente tentasse di tenere un farmaco contro l'HIV fuori dal paese, soprattutto considerando il fatto che il Sudafrica era l'epicentro dell'epidemia. L'incidenza dell'HIV era alle stelle

- nel 1997, quasi il 13 per cento della popolazione era infetta - e il paese aveva un immediato bisogno di farmaci efficaci.<sup>12</sup> L'AZT era molto usato per impedire che le madri incinte trasmettessero il virus ai nascituri. Perché Mbeki era così convinto che l'AZT facesse più male che bene? Il presidente non entrò nel dettaglio, però rivelò da dove aveva tratto questa informazione: la Rete. «Per capire meglio la questione», disse, «esorterei gli onorevoli membri del Consiglio Nazionale delle Province a esaminare la grande mole di letteratura disponibile online».<sup>13</sup>

In Sudafrica - e nel mondo - i medici e i ricercatori che studiavano l'AIDS erano esterrefatti. Il quotidiano sudafricano «The Sunday Independent» descrisse la reazione:

Mark Lurie, uno scienziato del Medical Research Council che lavora a Mtubatuba, nel KwaZulu-Natal, è «rimasto sbalordito» dal discorso di Mbeki.<sup>14</sup> «È un farmaco che diminuisce del 50 per cento il tasso di trasmissione da madre a figlio. Se il presidente ci sta dicendo che questo farmaco non funziona, su quali prove basa questa sua affermazione?»

Le prove di Mbeki sembrano provenire da internet, secondo Tasneem Carrim, un'addetta stampa dell'ufficio della presidenza.

«Il presidente ha raccolto una montagna di documenti. Ha visitato molti siti, compreso quello dell'Organizzazione Mondiale della Sanità. Il presidente va di continuo in Rete», ha detto.

Presto si scoprì quali siti Mbeki stava visitando. Il presidente sudafricano si era imbattuto nei siti web dei negazionisti dell'HIV e si stava consultando con loro, e con Duesberg (che Mbeki aveva invitato in Sudafrica). Mbeki era diventato in fretta un sincero credente. Mise

pubblicamente in dubbio che l'HIV provocasse l'AIDS, e attuò delle politiche volte a impedire la distribuzione dei farmaci anti-HIV - anche quelli donati gratuitamente. (Alla fine dovettero intervenire i tribunali, per consentire il libero accesso ai farmaci salvavita). Il ministro della salute si guadagnò il disprezzo della comunità scientifica esaltando le virtù della barbabietola rossa, del limone e dell'aglio come rimedi per bloccare l'AIDS, a suo parere più efficaci dei farmaci antiretrovirali che il suo ministero stava negando agli ammalati e ai moribondi. Uno studio del 2008 sul «Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes» stimò che più di trecentomila persone avessero perso la vita tra il 2000 e il 2005 in seguito all'ostinato rifiuto di Mbeki di permettere ai cittadini di assumere farmaci antiretrovirali.<sup>15</sup>

Naturalmente volumi e volumi di letteratura negazionista sull'HIV sono tuttora a portata di click su Google.

Trecentomila morti potrebbero essere la più estrema conseguenza di una ricerca su Google andata male. Purtroppo, la storia umana è piena di credenze assurde - credenze rifiutate dalla stragrande maggioranza della gente - che hanno causato migliaia e migliaia di vittime. Per citarne una, milioni di persone patirono la fame nell'Unione Sovietica in parte perché Iosif Stalin sposò le stravaganti idee antidarwiniste di Trofim Lysenko, un agronomo convinto che si potessero «addestrare» le colture a crescere nelle stagioni sbagliate.

Ma il confronto tra il caso di Duesberg e quello di Lysenko evidenzia solo quanto potenti diventino le idee non ortodosse una volta digitalizzate. Lysenko salì al potere in parte perché era di origine contadina, come il suo potente protettore, Stalin. E fu la paura di Stalin che permise alle sue idee di prendere piede: gli scienziati non potevano mettere a tacere Lysenko; anzi, fu Lysenko a mettere a tacere (e far morire) scienziati provetti che avevano osato definire assurdo il lysenkismo. È il contrario di quel che è successo a Duesberg, che fu messo in disparte e zittito dalla comunità scientifica. Se Duesberg fosse vissuto all'epoca di Lysenko, le sue idee non sarebbero mai circolate per gli Stati Uniti, meno che mai avrebbero influenzato un governo al di là dell'oceano sette anni dopo essere stato screditato in patria.

Eppure per via della rivoluzione digitale, l'ex professore e zimbello della comunità scientifica americana riuscì ad avere un'influenza degna di Lysenko senza dover contare sull'appoggio di uno Stalin. E le idee di Duesberg dureranno molto più a lungo di quelle di Lysenko. Fondamentalmente, il lysenkismo morì insieme a Stalin. Invece, anche se in Sudafrica il movimento negazionista dell'HIV scomparirà, le idee di Duesberg resteranno visibili a chiunque per anni e anni, pronte a scatenare un nuovo contagio.

A causa dell'interconnessione del mondo digitale e la trasmissibilità anche di grandi volumi di opere, le idee non ortodosse più assurde possono diffondersi ben oltre la

mente esagitata del loro autore. Persino le nozioni più folli possono essere udite, amplificate e trasmesse dalle comunità virtuali. Gli estremi del pensiero umano stanno acquisendo forza.

E mentre affondiamo nella comoda monotonia del rinforzo costante, e passiamo sempre più tempo ad ascoltare fonti d'informazione fatte apposta per consolidare le nostre fantasie mentali invece di metterle in discussione, poco alla volta ci trasformiamo anche noi in eccentrici. E chi non si arrende spesso è alla merce di chi invece lo ha fatto.

## 5. Copy, right?

A chi legge non importa dell'originalità in quanto tale, non più di quanto importi a chi mangia.

Richard Posner

Nessuno è più consapevole dei pericoli del plagio di uno scrittore professionista. Essere accusati di aver copiato da un'opera altrui può stroncare una carriera giornalistica più in fretta di qualsiasi altra cosa o quasi. Eppure i giornalisti e gli scrittori lo fanno di continuo. Anzi, se avete pubblicato molto, è probabile che qualcuno vi abbia fregato del materiale e l'abbia spacciato per suo.

A me è successo più di una volta. Il caso più lampante risale al 2001, quando un autore della Oxford University Press scrisse un libro su alcuni problemi matematici. L'autore delineò un famoso problema irrisolto - la congettura di Poincaré - con una succinta descrizione del campo noto come topologia:<sup>1</sup>

Nel 1904, il matematico francese Henri Poincaré stava studiando la classificazione delle forme nello spazio. Un ottimo modo di classificare queste forme è osservare il comportamento di un anello di corda, che si stringe, sulla superficie di un oggetto. Per esempio, se mettete un anello sulla superficie di un pallone da calcio ogni volta si stringerà fino a diventare un punto. D'altro canto, un anello di corda attorno a una ciambella potrebbe non riuscire a ridursi completamente; potrebbe bloccarsi se passa attorno o attraverso il buco della ciambella.

Un anno prima, avevo scritto sulla rivista «Science»:

Nel 1904, il matematico francese Henri Poincaré stava studiando la classificazione delle forme nello spazio, un campo chiamato topologia. Un ottimo modo di classificare queste forme è osservare il comportamento di un

anello di corda, che si stringe, sulla superficie di un oggetto. Per esempio, se mettete un anello sulla superficie di un pallone da basket, ogni volta si stringerà fino a diventare un punto. D'altro canto, un anello di corda attorno a una ciambella potrebbe non riuscire a ridursi completamente: potrebbe bloccarsi se passa attorno o attraverso il buco della ciambella.<sup>2</sup>

A parte trasformare il «pallone da basket» in un «pallone da calcio», eliminare un inciso («un campo chiamato topologia»), sostituire i due punti con un punto e virgola e togliere una virgola, il testo è identico, carattere per carattere, a quel che avevo scritto. Anzi, buona parte dell'ultimo capitolo del libro della Oxford University Press era preso parola per parola dal mio articolo di millequattrocento parole. E io non ero l'unica fonte - il libro della Oxford era pieno zeppo di frasi e illustrazioni sgraffignate da fonti non citate e lasciate fondamentalmente identiche.<sup>3</sup>

Copiare un migliaio di parole, carattere per carattere e segno di interpunzione per segno di interpunzione, un tempo non era un compito facile. Certo, è sempre meno faticoso che trovare parole tutte tue, ma persino per un dattilografo esperto che pesti a tutta birra sui tasti ci vorrebbero circa dieci minuti per copiare il testo - e anche di più per controllare con attenzione che tutto sia al posto giusto.

O almeno, una volta era così. Ora non più.

Se avete un testo in formato digitale, è molto probabile che vi basti pigiare su un paio di tasti per copiare lunghi passaggi, e digitare altri due tasti per vomitarli nel vostro programma di scrittura. Control-C, control-V, *et voilà!*

Centinaia e centinaia di parole vengono copiate, senza rischiare di dimenticare neanche una virgola o i tre puntini di omissione. È talmente facile che lo si fa ovunque.<sup>4</sup>

Può sembrare una questione da nulla, ma l'atto di copiare al computer mette in evidenza uno degli elementi più importanti - e rivoluzionari - dell'informazione digitale. La digitalizzazione ci ha permesso, per la prima volta nella storia, di fare delle copie scritte (o video, o di altre forme di informazione) in fretta, con facilità, a buon mercato e senza errori. Anzi, la copiatura perfetta è uno dei tratti distintivi dell'informazione digitale, una delle caratteristiche che la rendono così diversa dall'informazione analogica che ha soppiantato.

L'informazione analogica è difficile da replicare, e ogni volta che viene copiata si rovina un po'. Immaginate che qualcuno vi presti un libro - un vecchio volume rilegato in pelle - e che vogliate farne una copia. Presumendo che non possiate mettere le mani sulle lastre tipografiche, vi restano solo un paio di opzioni. Potete trovare un monaco medievale che vi prepari una copia a mano, oppure potete rivolgervi a un dattilografo. Ma è una soluzione poco pratica, se non si tratta di un libretto molto breve. Un'opzione migliore è passare un'ora o due accanto a una fotocopiatrice, a fare copie del libro. È una bella scocciatura dover fotocopiare tutto il volume, ma alla fine avrete una copia utilizzabile - sebbene non perfetta. Ci saranno senz'altro macchie e sbavature; le parole potrebbero essere tagliate o illeggibili. Persino una

fotocopia molto pulita di una pagina non è mai identica al cento per cento all'originale. Se siete andati a scuola abbastanza tempo fa da ricordare le fotocopie delle fotocopie delle fotocopie di vecchi testi che certi professori avevano l'abitudine di far adottare, sapete bene di cosa parlo. A ogni nuova generazione di fotocopie, il testo è meno leggibile. Nel tempo si accumulano piccole distorsioni ed errori dovuti ai processi di copiatura, tanto da rendere ogni nuova copia un po' meno decifrabile della precedente. Alla sesta o settima generazione di fotocopie, i bianchi e neri un tempo nitidi sono diventati un impiastro di mezzitoni grigiastri, e vari strati di chiazze e macchie hanno reso la copia ardua da decifrare.

Una copia digitale, se fatta a dovere, è assolutamente identica all'originale - per certi versi, non ha nemmeno senso parlare di «originale» e di «copia» perché l'una non è più autentica dell'altra. Sono la stessa cosa. E queste copie perfette possono essere preparate pressoché all'istante, trasmesse quasi ovunque, e non costano praticamente niente. Questa perfetta replicabilità ha trasformato il nostro rapporto con l'informazione.

L'avvento di copie digitali perfette ed economiche ha totalmente distrutto molti dei modi in cui noi umani pensavamo all'informazione. Prima di tutto, ha demolito le basi di un mercato di beni costituiti da informazioni, come libri, giornali, film e incisioni musicali.

Se chiedete a un economista di darvi una definizione di «economia», probabilmente vi risponderà che «è lo studio

di come le società allocano risorse scarse», o qualcosa del genere. Ed è vero, per lo più. Gli economisti di solito sono interessati solo alle cose che abbiamo in piccole quantità (oro, tela di cotone, lavoro fisico, tempo) e non di quelle che sono gratuite e abbondanti (aria, luce del sole, virus dell'influenza).

Una volta, l'informazione rientrava nella prima categoria. Avevamo quantità limitate di informazioni a nostra disposizione, e ci costava tempo, fatica e denaro replicare e distribuire quelle informazioni. I libri, i CD, i DVD, le videocassette ecc. erano difficili da produrre. In quanto scrittore, io potevo preparare un manoscritto, ma avevo bisogno di una casa editrice che producesse in massa quelle informazioni (il libro), le distribuisse nelle librerie di tutto il mondo e le facesse arrivare nelle mani dei consumatori. Beni come i libri erano ovunque, ma erano anche scarsi, nel senso che non potevano essere fatti di aria. Se volevate leggere l'ultimo romanzo di Stephen King, potevate metterci le mani sopra solo tramite un numero limitato di canali: o andavate a comprarne una copia in libreria, oppure vi toccava aspettare che fosse disponibile presso la biblioteca locale. In quest'ultimo caso, se il romanzo vi piaceva così tanto da volerlo tutto per voi, dovevate acquistarlo, a meno che non aveste il fegato di cercare di fotocopiarlo dalla prima all'ultima pagina. (E probabilmente vi sarebbe costato più del prezzo di copertina, in termini di tempo e tasse sulle fotocopie). La difficoltà e il costo di riproduzione delle informazioni

analogiche costituivano una barriera che vi impediva di procurarvi il libro gratis. È questo che rende scarsa una risorsa.

La barriera alla riproduzione era fondamentale non solo per l'economia dei beni dell'informazione, ma anche per le leggi che intendono proteggere i creatori di informazione. La legge sul copyright, dopo tutto, comincia con la parola «copy», e le tutele fondamentali ambivano a impedire che altri duplicassero - facessero una copia - della vostra opera senza autorizzazione. In un mondo in cui il libro è una merce scarsa, se qualcuno fa una copia del vostro lavoro, riduce la scarsità - e quindi il valore - delle informazioni che state cercando di vendere. Disciplinando l'atto di copiatura, la legge sul copyright preserva e difende la scarsità di un'opera, dando al suo autore la possibilità di controllare dove e quando viene duplicata.

L'informazione digitale ha fatto saltare le fondamenta stesse del mercato dei beni dell'informazione. Finché era in formato analogico, il libro era difficilmente replicabile. Una volta trasferito nel mondo digitale, può essere invece copiato con perfetta fedeltà in pochi secondi, trasmesso dovunque nel mondo in un attimo, e conservato praticamente a costo zero. Siccome non è più né difficile né dispendioso copiare le informazioni contenute in un ebook, in teoria nulla vi impedisce di riprodurle una volta che ne siete entrati in possesso. Se volete, potete fare dieci o cento o centomila copie. In sostanza, potreste far apparire delle copie come d'incanto. L'informazione non è scarsa più

dell'aria o della luce del sole. E così, libri, DVD, CD e simili hanno smesso di appartenere al regno dell'economia tradizionale. I beni dell'informazione fanno parte di un mondo della «post-scarità». E quando un bene non è scarso, è difficile convincere la gente a pagare per averlo.

Analogamente, le basi stesse della legge sul copyright andarono in frantumi non appena la scarsità scomparve e diventò facile ed economico ottenere copie perfette. La comparsa dei primi web browser grafici rese immediatamente obsoleta la legge sul copyright. Ogni volta che visitate un sito con un browser, si crea una copia di quella pagina che finisce nella «cache» del vostro disco rigido. Sebbene la legge sul copyright proibisca di fare delle copie delle proprietà intellettuali altrui, il vostro browser viola automaticamente quella norma pressoché ogni volta che visitate una pagina web. L'atto stesso di andare con il vostro programma su un sito implica che stiate facendo una copia delle informazioni di qualcun altro. Copiare è così agevole, così fondamentale per lo scambio di informazioni digitali sul web, che qualunque restrizione equivarrebbe a cercare di impedire alla gente di avere la parte di luce solare che le spetta.

L'avvento dell'informazione digitale ha sconquassato l'intero ambito della proprietà intellettuale. Oggi stiamo proprio cercando di capire le regole di un'economia della post-scarità, di capire come indurre la gente a pagare per i beni d'informazione quando quei beni possono essere copiati e ridistribuiti a casaccio non appena viene venduta

la prima copia. (Al momento, spesso passano solo poche ore tra l'uscita di un nuovo libro o film o canzone di successo, e la comparsa di dozzine di loro copie su internet, che chiunque è libero di duplicare). Finora nessuno ha proposto un modo per aggiornare la legge sul diritto d'autore o per rilanciare il mercato azzoppato dei beni basati sull'informazione digitale. Più che altro, le aziende che trattano quei beni hanno cercato di creare una scarsità artificiale, ostacolando per quanto possibile la duplicazione - di solito tramite firewall o sistemi di Digital Rights Management (DRM), o con altri mezzi volti a limitare l'accesso all'informazione - con dubbio successo. (Per il tema della scarsità artificiale rimando al capitolo 5 e 1/2).

«L'informazione vuole essere gratuita» è il pressante appello della generazione digitale. La sua creazione però non lo è. Il problema è tutto qui.

L'informazione - ciò che cambia il nostro modo di vedere il mondo - è dispendiosa. Ci vogliono tempo e fatica per scoprire qualcosa di inaspettato e per trasformare quell'informazione in materiale utilizzabile e interessante. Più i vostri standard di affidabilità e qualità sono alti, più vi costa produrla. Questo è quanto mai lampante nel caso dei giornalisti, che, in fin dei conti, costruiscono la loro carriera scovando nuove informazioni e presentandole al pubblico.

Immaginate dunque di essere un reporter che ha trovato una notizia dell'ultima ora, per esempio una ricerca scientifica appena resa pubblica. Non è nulla di incredibile

né di terribilmente complicato; un articolo veloce di quattro o cinque paragrafi sarà più che sufficiente. Per scriverlo, quali fonti vi servono?

Come minimo, dovrete fare due o tre interviste, per essere sicuri di presentare la ricerca nel giusto modo. Per prima cosa, dovrete parlare con uno degli scienziati coinvolti nel progetto, e sincerarvi di aver capito bene cosa sta capitando. Dopodiché, dovrete contattare un paio di esperti esterni - qualcuno che conosca il campo ma non sia coinvolto in quel particolare progetto - perché vi aiuti a situare la ricerca nel giusto contesto. (Procurarsi il parere di uno scienziato indipendente è assolutamente cruciale, per capire se la ricerca vada presa sul serio o no. Dopo tutto, nessuno scienziato dirà mai che la sua ricerca è un'idiozia. Ci vuole un esterno per scovare eventuali grosse pecche). Se tutto va per il verso giusto - se riuscite a contattare subito tutte le vostre fonti - potreste riuscire a completare il vostro articolo in circa un'ora e mezza.<sup>5</sup> Il più delle volte le cose non vanno così lisce.

C'è un chiaro limite al numero di articoli che potete preparare in un giorno - e questo anche se gli articoli vi arrivassero direttamente dall'arcangelo Gabriele, o se poteste sfornare un pezzo da quattro paragrafi nel sonno, e i redattori si muovessero alla velocità della luce. Sareste comunque limitati dalle vostre fonti; ci vuole tempo per rintracciarle e parlarci.

Nel marzo del 2013 un memorandum interno del «Washington Post» rivelò che il giornale stava cercando un

blogger che si occupasse della sezione «Style: Culture, Arts, Ideas & More».<sup>6</sup> Il blogger avrebbe dovuto produrre «almeno una dozzina di pezzi al giorno»: considerato il ritmo, i tempi sarebbero stati così stretti che, per la maggior parte degli articoli, contattare fonti umane era fuori questione. A quel punto, il blogger sarebbe stato costretto a scrivere solo le proprie opinioni e commenti, che non richiedono alcuna fonte, oppure ad «aggregare» il lavoro di altri giornalisti.

Cosa significare «aggregare» nuovi pezzi? «Nel migliore dei casi, l'aggregazione può significare raccogliere articoli su un argomento da una serie di testate e segnalarli ai lettori tramite i link», scrisse Patrick Pexton, il «garante dei lettori» del «Washington Post», nell'aprile del 2012. «Nel peggiore dei casi... sconfinare nel furto».<sup>7</sup>

I commenti di Pexton sull'aggregazione erano nati dalle dimissioni di Elizabeth Flock, un'autrice/blogger del «Washington Post» che pochi giorni prima era stata pizzicata a scrivere falsità e a plagiare testi altrui:

In un breve ritratto di Mitt Romney, [Flock] ha scritto che il candidato repubblicano alle presidenziali aveva usato un vecchio slogan del Ku Klux Klan in un discorso tenuto durante la campagna elettorale - una storia che era diventata virale, sebbene fosse falsa - senza prima chiamare l'ufficio di Romney per eventuali commenti, e nessun redattore aveva controllato che l'avesse fatto. E il 13 aprile, Flock ha aggregato una storia che circolava molto online sulla vita su Marte. [...] A quanto pare avrebbe copiato, incollato e leggermente riscritto due paragrafi di un articolo pubblicato sul sito di Discovery. Forse un plagio, ma anche un rischio costante degli articoli aggregati.<sup>8</sup>

Flock scriveva circa sei pezzi al giorno, proseguiva Pexton, il quale pensava che, dato il ritmo imposto dal «Post» alla blogger, «la pressione era semplicemente eccessiva» per poter mantenere un'integrità giornalistica; in sostanza, il plagio era pressoché inevitabile. (Ovviamente, questo non trattenne il «Post», un anno dopo, dal richiedere al blogger della sezione «Style» un ritmo ancora più serrato).

L'aggregazione non implica necessariamente un mero copia-e-incolla. Può anche essere fatta in modo etico; anzi, la struttura stessa del web, che incoraggia i link, fa sì che sia facile dare il merito a chi di dovere. Un aggregatore può facilmente fornire un servizio importante ai suoi lettori rimandandoli alle notizie interessanti in Rete, e può farlo senza violare alcuna regola del giornalismo. L'aggregatore deve solo mettere in chiaro che le informazioni provengono da altre parti. In sostanza, un aggregatore è come un cartello stradale: se ci sono delle destinazioni che vale la pena visitare, i cartelli che indicano quelle destinazioni possono essere molto utili. Ma è sbagliato confondere il cartello con la destinazione finale, l'aggregatore con la persona che ha davvero trovato e confezionato l'informazione che volete leggere.

L'aggregazione, l'opinione e la curatela (o *curation*) sono importanti. Chi è bravo a trovare gli elementi più preziosi del lavoro altrui, chi sa setacciare grandi volumi di dati e separare il grano dal loglio, chi ha talento nel mettere insieme un pezzo usando dei frammenti – queste persone sono sempre più importanti per tenere il pubblico

informato via via che il volume del chiacchiericcio là fuori minaccia di sommergere anche le storie più interessanti.<sup>9</sup>

Il problema nasce dal fatto che l'aggregazione e l'opinione si basano sulle informazioni scoperte e divulgate dai giornalisti - che trovano le storie e le riportano, svelandole al pubblico. Quindi, perché gli aggregatori possano prosperare, deve esistere un ecosistema in cui l'aggregazione e l'opinione siano in ragionevole equilibrio con la raccolta delle notizie. Ma quest'equilibrio è sempre meno bilanciato. Il processo di raccolta delle notizie - l'iniziale scoperta e verifica delle informazioni - è lento e dispendioso. In un mercato dove l'informazione non è più una risorsa scarsa, è sempre più difficile convincere la gente a pagare per il vostro lavoro di raccolta delle informazioni, e così le redazioni si stanno rimpicciolendo per ridurre i costi. Nello stesso tempo, il carico di lavoro aumenta con il diminuire del personale. E così la raccolta delle notizie somiglia sempre di più a una strategia perdente. L'aggregazione e l'opinione, invece, sono economiche e facili da produrre. Di conseguenza, garantiscono alle media company un miglior rendimento del capitale investito. E stanno spodestando la ricerca delle notizie.<sup>10</sup> I cartelli spuntano dappertutto mentre le destinazioni si fanno sempre più rare. Ed è chiaro che le destinazioni sono sempre meno quel che sembrano: troppo spesso non sono articoli che danno una notizia, ma aggregazioni nascoste dietro la facciata rispettabile del reportage.

Non è difficile accorgersene, basta fare un po' di attenzione. Trovate un evento importante, su cui hanno scritto in molti. Raccogliete tutti gli articoli e analizzateli per capire dove i reporter abbiano preso le loro informazioni. Le hanno raccolte da soli o hanno fatto un copia-e-incolla da altre fonti? La risposta spesso è allarmante.

Nel gennaio del 2013, un gruppo di primatologi pubblicò un articolo su «Proceedings of the National Academy of Sciences» in cui asserivano che gli scimpanzé avrebbero il senso dell'equità.<sup>11</sup> Nella loro ricerca, gli scienziati avevano inventato un gioco in cui uno scimpanzé poteva scegliere se divorare gran parte di un premio (banane, ovviamente) o spartirlo equamente con un compagno. Il più delle volte, gli scimpanzé sceglievano di dividerlo. Come spiegazione, il «Daily Mail» citava uno dei ricercatori, la dottoressa Darby Proctor della Emory University, che affermava:<sup>12</sup>

Gli esseri umani di solito offrono ai loro compagni delle porzioni generose, come il 50 per cento del premio, ed è esattamente quel che abbiamo osservato nel nostro studio sugli scimpanzé.

Anche «The Telegraph» riportava una citazione di Proctor:<sup>13</sup>

Gli esseri umani di solito offrono ai loro compagni delle porzioni generose, come il 50 per cento del premio - ed è esattamente quel che abbiamo osservato nel nostro studio sugli scimpanzé.

Agence France-Press citava invece Frans de Waal, un altro membro del gruppo di ricerca:<sup>14</sup>

«Gli esseri umani di solito offrono ai loro compagni delle porzioni generose, come il 50 per cento del premio, ed è esattamente quel che abbiamo osservato nel nostro studio sugli scimpanzé», dice de Waal.

In realtà, non sembrava affatto che «The Telegraph», il «Mail» e AFP avessero parlato con Proctor o con de Waal. Le citazioni erano state copiate e incollate da un comunicato stampa diffuso dalla Emory University (che AFP peraltro aveva attribuito erroneamente a de Waal).<sup>15</sup>

Delle quattordici versioni della storia che sono riuscito a trovare online<sup>16</sup> – versioni che in teoria dovevano essere una raccolta, e non un’aggregazione, di notizie – solo sei superavano gli standard minimi<sup>17</sup> del giornalismo competente che ho descritto prima. Quanto meno, un giornalista dovrebbe parlare con uno degli autori dello studio, oltre che con un esperto esterno in grado di collocare la ricerca nel suo contesto. Le altre otto versioni, che includevano importanti organi d’informazione come «Time», «U.S. News» e il «Los Angeles Times», agli standard minimi neppure si avvicinavano.

Se una qualunque di quelle testate avesse consultato una fonte esterna, avrebbe scoperto che la ricerca presentava dei difetti enormi. Lo studio di Proctor si basava su un numero molto basso di scimpanzé, e questo costituiva un problema per l’interpretazione dei dati. Ma soprattutto, dal comportamento degli scimpanzé era piuttosto chiaro che gli animali non avevano compreso il compito che dovevano svolgere. Era un problema evidente per lo studio, e se vi foste presi il tempo di parlare con un primatologo esterno,

quasi sicuramente vi avrebbe aperto gli occhi. Infatti, i sei reporter che contattarono uno scienziato indipendente espressero tutti un certo scetticismo nei confronti dello studio.

I «reporter» che copiano e incollano di nascosto dai comunicati stampa portano avanti una recita. Camuffano la loro prosa per far credere di aver svolto il loro lavoro - cercare notizie di prima mano - mentre invece così non è. Si limitano a prendere le informazioni cucinate da una terza parte e a sistamarle diversamente sul piatto prima di servirle ai lettori.<sup>18</sup>

Non si tratta di plagio in senso stretto. L'autore di un comunicato stampa *vuole* che la sua prosa venga copiata, perché è il modo più efficace di far circolare il messaggio del cliente per cui lavora. È impossibile rubare qualcosa che viene regalato. E molti reporter pensano che questo giustifichi il copia-e-incolla dai comunicati stampa.

Nel 2011 il columnist Steve Penn venne licenziato dal «Kansas City Star». Secondo lo «Star», Penn era stato silurato perché aveva «copiato materiali dei comunicati stampa parola per parola»,<sup>19</sup> violando il codice etico del giornale. Penn fece causa alla testata, controbattendo che la sua «formazione (e prassi diffusa allo «Star»)<sup>20</sup> era di usare quei comunicati stampa senza citarli come fonte, sulla base di un tacito permesso a usarli in tal senso». Insomma, il permesso di utilizzo (e la difesa «lo fanno tutti») renderebbe questo comportamento perfettamente accettabile.

Anche se forse costituisce una violazione del codice etico dello «Star», Penn ha senz'altro ragione nel dire che si tratta di una prassi molto diffusa tra i giornalisti in generale, anche se non al suo (ex) quotidiano. Qualche mese prima che Penn venisse defenestrato, WUSA, un'emittente affiliata della CBS, fu travolta da uno scandalo analogo. La web producer di WUSA, Ashley Jennings, fu sorpresa a copiare e incollare frasi di un articolo del «Washington Post» e a postarle sul sito di WUSA.

«Non avevo intenzione di replicare il lavoro di qualcun altro. È una cosa che non ho mai fatto», ha dichiarato Jennings. [...] Quando le fu mandato l'articolo, era impegnata a riscrivere cinque comunicati stampa nella stessa finestra temporale di 30-40 minuti, ha detto.<sup>21</sup>

Che mancanza di autoconsapevolezza. Jennings credeva davvero di non aver mai copiato i testi di nessuno, eppure stava dicendo apertamente all'intervistatore che aveva passato gran parte delle sue giornate a copiare (o «riscrivere») comunicati stampa. Certo, giuridicamente c'è una certa differenza tra copiare/riscrivere parti di un articolo del «Washington Post», che ricade sotto il diritto d'autore, e un comunicato stampa, che non ha un copyright. Ma moralmente la differenza è pochina.

In sostanza, il giornalismo copia-e-incolla tradisce la fiducia del lettore, perché si ammanta di un'autorevolezza immeritata. Usando parole altrui, un giornalista cerca di convincere il suo pubblico di aver svolto delle ricerche sul tema trattato, di essersi consultato con degli esperti, di aver macinato un bel po' di informazioni e distillato il

risultato sulla carta, nel suo articolo. Ma non è questo che fa il giornalista copia-e-incolla. Senza dover neppure ridigitare qualche migliaio di caratteri, un giornalista che copia dai comunicati stampa o da altre fonti può prendere le idee e le parole di qualcun altro e spacciarle per sue. In definitiva, sta occultando l'origine delle informazioni che presenta. Un giornalista copia-e-incolla finge di avere idee, autorità e creatività, mentre invece fa solo da tramite a idee, autorità e creatività altrui. È un cameriere che si finge uno chef.

Chiunque legga con attenzione le notizie, noterà un alto numero di articoli che in teoria dovrebbero essere una cronaca diretta e che invece sono copiati in tutto o in parte da un'altra fonte. Dovunque ci sono cartelli spacciati abilmente per destinazioni. Il giornalismo copia-e-incolla sta diventando accettabile nell'ambiente editoriale. Ed è questo il vero scandalo del caso Jonah Lehrer.

Nell'estate del 2012 «The New Yorker» arruolò la star del giornalismo scientifico Jonah Lehrer - autore di vari best-seller sulle neuroscienze - e non molto tempo dopo vide il suo nuovo astro schiantarsi a terra. All'inizio fu accusato di riciclare il proprio materiale, e in particolare di aver dato più volte alle stampe lo stesso articolo, identico alla lettera o quasi, presentandolo invece come nuovo senza segnalare che ne erano già stati pubblicati dei lunghi passaggi.<sup>22</sup> Era una negligenza, ma non abbastanza grave da stroncargli la carriera. Riutilizzare il proprio lavoro è perfettamente accettabile in certi contesti, soprattutto se uno è sincero al

riguardo. Lehrer riciclava così tanto della sua prosa e così spesso - facendola passare per nuova - da risultare un po' sospetto, ma comunque non era un peccato mortale per un giornalista.<sup>23</sup> Poi, nel suo ultimo libro, *Imagine*, fu pizzicato ad attribuire a Bob Dylan parole che il musicista non aveva mai pronunciato.<sup>24</sup>

Finii impelagato nella faccenda quando Wired.com - Lehrer era stato un loro blogger, prima di lasciarli per «The New Yorker» - mi chiese aiuto. Viste le accuse di falso, «Wired» riteneva di dover rivedere il materiale lasciato da Lehrer sul sito della rivista, per controllare che non ci fossero problemi.

E in effetti, sì, ce n'erano.<sup>25</sup>

Lessi diciotto post di Lehrer. In cinque, alcune parti erano un copia-e-incolla di comunicati stampa. In altri tre, certi passaggi erano stati plagiati da altre fonti. E la stragrande maggioranza era riciclata - su diciotto post, quattordici avevano delle sezioni che erano pressoché identiche a cose pubblicate in precedenza.<sup>26</sup>

Quello che più spaventa non è che là fuori ci siano delle persone pronte a plagiare o inventare; ci sono sempre state. La cosa preoccupante è che Lehrer aveva copiato e incollato per anni, per diversi siti web, e nessuno se n'era accorto. Per Wired.com aveva persino riciclato - quasi alla lettera - cose che aveva pubblicato solo qualche mese prima. Per esempio, nel gennaio del 2011, descrivendo le curiose prerogative di un uomo dalla memoria prodigiosa, Lehrer aveva scritto sul sito:<sup>27</sup>

Nei primi anni venti, il neurologo russo A.R. Lurija cominciò a studiare il talento mnemonico di un giornalista, Šereševskij, che era stato segnalato al medico dal direttore del giornale. Lurija presto capì che Šereševskij era un prodigio della memoria, un uomo con una capacità mnemonica così perfetta che spesso faticava a dimenticare dei dettagli irrilevanti. Gli era bastato leggere una sola volta la *Divina commedia* di Dante per recitare tutta l'opera a memoria. Quando gli si dava una serie casuale di numeri, lunghi centinaia di cifre, Šereševskij li ricordava senza problemi, anche a distanza di settimane. Sebbene questa memoria impeccabile a volte tornasse utile a Šereševskij per la sua professione - non aveva mai bisogno di prendere appunti - Lurija documentò i grandi svantaggi di una memoria infinita. Per esempio, Šereševskij era quasi del tutto incapace di cogliere le metafore, dato che la sua mente si concentrava così tanto sui particolari.

Solo cinque mesi prima, Lehrer aveva descritto lo stesso caso con le stesse parole.<sup>28</sup>

E dov'era il post originale di Lehrer? Su Wired.com.

Nessuno, a Wired.com, si era accorto che uno dei suoi autori aveva postato fundamentalmente la stessa cosa più e più volte. Nessun redattore, nessun copy editor, nessun collega scrittore - nessuno. O nessuno se n'era accorto, o a nessuno importava.

È vero, Lehrer avrebbe dovuto essere espulso per sempre dal club dei saggisti,<sup>29</sup> ma il fatto che abbia continuato a copiare e incollare cose - da comunicati stampa e da altri autori, oltre che da materiali suoi - per così tanto tempo senza il minimo problema, è indicativo della condizione in cui versa il giornalismo. Malgrado tutte le frasi di circostanza del mondo della stampa, sulla tolleranza zero per il plagio e sull'importanza dei reportage seri, la verità è che tutti fingono di non vedere che il giornalismo copia-e-incolla sta prendendo il sopravvento.

I media sono sempre più trascinati nel regno del copia-e-incolla dalla spietata economia dell'informazione post-scarità. Essere un bravo segugio di notizie costa caro. È difficile scovare le informazioni, prepararle e presentarle al pubblico. Invece non costa praticamente niente copiare le informazioni già pronte - riprenderle per parafrasarle o per riproporle tali e quali. E così l'ecologia dell'informazione sta cambiando radicalmente. Il numero dei produttori originali sta per essere superato di gran lunga da quello dei riconfezionatori, ripropositori, riciclatori. I media destinano meno tempo alla dispendiosa attività di raccolta delle informazioni e ne dedicano di più a riscaldarle. Nel contempo, si sono ingrossate le fila di quanti - professionisti delle pubbliche relazioni e addetti stampa - producono comunicati stampa e informazioni preconfezionate da elargire ai giornalisti perché possano scopiazzare. Nel 1980 c'erano 1,25 addetti stampa per ogni giornalista.<sup>30</sup> Nel 2009 ce n'erano 3,6. Il prodotto che tutti questi PR sfornano a velocità sempre maggiore non è vera informazione - è pubblicità. Peccato che, essendo un simulacro abbastanza buono dell'informazione, serve agli scopi di molti organi d'informazione.

È una delle grandi ironie dell'era dell'informazione. L'informazione vuole essere gratuita. Ma proprio per la sua facilità di duplicazione e trasmissione sta diventando una risorsa più preziosa. Infatti ci sono altre forze all'opera che minacciano di rendere molto difficile il reperimento delle informazioni.

## 5 e 1/2. La scarsità

La scarsità è ciò che fa funzionare l'economia globale. Gli oggetti hanno un valore monetario non perché intrinsecamente preziosi, ma perché difficili da ottenere. La sostanza più importante per la vita - l'ossigeno, senza il quale non potremmo sopravvivere nemmeno per cinque minuti - è priva di valore perché è onnipresente. (Se qualcuno vi rinchiudesse in una stanza poco aerata e l'ossigeno cominciasse a scarseggiare, il vostro carceriere potrebbe estorcervi del denaro in cambio di aria fresca). E la gente può attribuire valore a oggetti totalmente inutili, come foglietti di carta verde, ma solo a patto che la loro fabbricazione richieda un grande impegno.

In passato nell'Africa occidentale si usava come moneta la conchiglia di una certa specie di ciprea, perché era molto difficile trasportarne grandi quantità dal luogo d'origine - l'Oceano Indiano. Non aveva nulla di intrinsecamente prezioso, ma a metà dell'Ottocento 2500 cipree equivalevano a circa un dollaro d'argento. Poi, a causa del traffico degli schiavi, oltre che dell'industria dell'olio di palma, le nazioni industrializzate fecero affluire nell'economia dell'Africa occidentale ben quattordici miliardi di conchiglie.<sup>1</sup> Non essendo più scarsa, la ciprea perse valore. L'economia delle conchiglie andò totalmente a rotoli.<sup>2</sup>

Un bene digitale - che sia un libro, un film, una registrazione audio o un software - è poco più di una stringa di zeri e uno, e quelle stringhe di zeri e uno possono

essere replicate con perfetta fedeltà e ridistribuite in una frazione di secondo. E siccome è così facile fare copie perfette di un bene digitale, siamo inondati di facsimili pressoché gratuiti di un originale che è stato creato con grande dispendio di tempo ed energia. Questo implica la fine del mercato dell'informazione, perlomeno così come lo conosciamo. Per citare Clay Shirky, mio collega alla New York University:

È una sfortuna per noi vivere nel momento di massimo aumento della capacità espressiva della storia umana, una sfortuna perché il surplus è sempre più traumatico della scarsità. La scarsità fa sì che le cose di valore diventino ancora più di valore, un cambiamento concettualmente facile da accettare. Il surplus invece fa sì che cose prima preziose smettano di esserlo, e questo manda la gente in paranoia.<sup>3</sup>

Chi produce e commercializza beni dell'informazione - proprietà intellettuale - si ingegna per mantenere inalterato il valore dei suoi prodotti, malgrado l'improvvisa scomparsa della scarsità. Finora si è soprattutto cercato di imporre una scarsità artificiale all'informazione digitale, ma non sta funzionando.

Tentare di rendere scarsa l'informazione digitale è un problema complesso. Tutto quello che un computer può capire si riduce a serie di zeri e uno, e i computer, per loro natura, sono bravi a fare copie di zeri e uno. Quindi qualunque cosa mettiate sul vostro computer, indipendentemente da cosa rappresentino quegli zeri e quegli uno, è duplicabile. Se il computer può usarlo - può farlo suonare o vedere o girare - è implicitamente facile da riprodurre.

Un modo per aggirare l'ostacolo è vendere copie incomplete dell'informazione. Per esempio potreste vendere un gioco elettronico che sia protetto da un codice e che quindi, perché sia utilizzabile, debba essere connesso a un server della vostra azienda produttrice. Questo rende più difficile (ma non impossibile) copiare le informazioni. Ma il problema fondamentale resta: se il vostro computer è in grado di usare delle informazioni, può anche copiarle. Magari non è facile per chi non possiede il giusto know-how, ma per un esperto è fattibile.

Un altro metodo consiste nell'«azzoppare» le macchine che elaborano le informazioni, così che usino quelle informazioni in certi modi e non in altri - e non possano replicarle. Questa tecnica è più diffusa di quanto non si creda.

Per esempio, negli Stati Uniti molte fotocopiatrici hanno uno strano punto debole: non possono fare un'accurata fotocopia a colori di qualunque cosa abbia cinque cerchietti disposti in un certo modo asimmetrico. Come mai? Il fatto è che sul retro delle moderne banconote da 10 e 20 dollari c'è una costellazione di numerini giallognoli - dei 10 o dei 20 - sullo sfondo. Osservate bene gli zeri - notate che sono perfettamente tondi invece che ovali, come è di solito lo zero - e vedrete che sono disposti a gruppi di cinque. Anche i biglietti in sterline, euro e dollari canadesi sono pieni di cerchietti, a volte abilmente camuffati da note musicali o stelline o qualche altro motivo decorativo, a

volte invece chiaramente visibili. È un deterrente per la contraffazione.

I costruttori di fotocopiatrici - e gli editori di software per la manipolazione delle immagini - hanno acconsentito ad azzoppare i loro prodotti, impedendo deliberatamente alle loro fotocopiatrici e ai loro software di acquisire e riprodurre qualunque immagine contenga una costellazione di cerchietti (o qualunque altra filigrana digitale o caratteristica anti-contraffazione). Analogamente, oggi i lettori DVD possiedono una «funzione» per cui i modelli americani non possono leggere i dischi destinati al mercato europeo, e viceversa. (Altre «funzioni» simili sono quelle che impediscono a un lettore DVD di mandare avanti le pubblicità all'inizio del disco). Questa restrizione genera scarsità artificiale. Strategie del genere esigono un'alleanza tra i produttori delle macchine che usano e interpretano le informazioni e i produttori di quelle informazioni. È una partnership difficile e precaria, perché una persona con la sufficiente competenza e determinazione può sempre aggirare il sistema. Non è poi così difficile programmare una specie di Photoshop rudimentale in grado di elaborare immagini con la costellazione a cinque cerchietti, o craccare un lettore DVD americano così che legga i dischi destinati al mercato europeo o asiatico.

La tecnica più recente per creare scarsità artificiale è impedirvi, nei limiti del possibile, di assumere il controllo dell'informazione digitale che acquistate. Mantenendo

quell'informazione all'interno di un ambiente controllato da una singola azienda - come quando la musica che acquistate passa dall'Apple store a un lettore Apple tramite un software Apple (che magari gira su un computer Apple) - quell'azienda può controllare quando e come accedete alla musica che avete comprato. E se volete fare qualcosa che la Apple non vuole lasciarvi fare (per esempio spostare la musica del vostro iPod su un nuovo computer o su un altro lettore MP3 non di marca Apple), la strada potrebbe essere parecchio in salita. In un certo senso, Apple e Amazon e altri fornitori di informazioni digitali stanno cercando di farci spostare verso un modello in cui si affitta l'informazione, invece di comprarla. Ma soprattutto, via via che ci spostiamo verso il modello di «cloud computing», l'informazione risiede principalmente su computer che non sono fisicamente nostri né sotto il nostro controllo. E ciò significa che le informazioni in essi contenute non sono mai davvero nostre.<sup>4</sup>

Come peraltro dimostrò Amazon nel 2009, quando cancellò alcuni ebook dai Kindle di molti utenti senza prima chiedere il loro permesso.<sup>5</sup> In un attimo, i libri svanirono dagli scaffali virtuali dei lettori. Tra gli ebook che Amazon aveva ritirato, c'era *1984* di George Orwell.

## 6. Tutto fumo e niente arrosto

La classe che detiene gli strumenti della produzione materiale detiene per ciò stesso, al contempo, gli strumenti della produzione intellettuale, e così nel complesso risultano ad essa sottomesse le idee di quanti sono privi degli strumenti della produzione intellettuale.<sup>1</sup>

Karl Marx, *Ideologia tedesca*

Il missile Shahab-3 è un'opera tecnologica alquanto sofisticata. È un razzo di media gittata che può trasportare una testata da una tonnellata a più di milleduecento chilometri di distanza - quanto basta per colpire Tel Aviv da una rampa di lancio mobile in Iran.

Durante un'esercitazione militare, il 9 luglio 2008, l'Iran sparò una salva di missili in aria. Era un'esibizione di forza, volta a dimostrare che la potenza militare iraniana era ormai una realtà con cui fare i conti. Sepah News, definita dal «New York Times» «il braccio mediatico dei Guardiani della Rivoluzione»,<sup>2</sup> distribuì orgogliosamente una fotografia ai media di tutto il mondo: quattro missili sospesi su colonne di fumo e fiamme, proiettati verso il cielo. Quell'orgoglio presto si sarebbe tramutato in umiliazione.

Qualche ora dopo che la foto era stata pubblicata in Occidente, si scoprì che c'era un missile di troppo. A un esame più accurato, si notava che il terzo missile da sinistra era contraffatto. Quel missile, la sua fiammata e la cima della sua colonna di fumo erano quasi identici a quelli del razzo numero due; invece la nube di fumo sul terreno era uguale a quella del numero quattro. Il terzo missile era un rozzo collage messo insieme alla bell'e meglio con un

programma di fotoritocco e un po' di destrezza informatica. In realtà - come mostra una foto non rimaneggiata - uno dei missili aveva fallito il lancio.<sup>3</sup> Per nascondere quel fallimento, l'esercito iraniano aveva creato dal nulla un nuovo missile nel tentativo di ingannare il pubblico.

Il punto importante di questo episodio non è che l'Iran stesse cercando di manipolare le immagini per abbindolarci, ma che l'avesse fatto così male da diventare uno zimbello.<sup>4</sup> (IRAN: LA SCHIAPPA DI PHOTOSHOP, recitava un titolo).<sup>5</sup> Su tutto il web, c'era gente che prendeva in giro l'Iran, postando la propria versione taroccata della scena dei missili, infilandoci Godzilla, esplosioni nucleari, robot, gattini e dinosauri - molti dei quali inseriti con molta più perizia di quella dimostrata dagli artisti iraniani con il loro fumo e razzi artificiali. Nei loro seminterrati, i dilettanti falsificavano la realtà meglio di uno stato straniero.

La manipolazione delle immagini un tempo era un lavoro complesso, che esigeva migliaia di dollari per l'allestimento della camera oscura e per gli aerografi, e un particolare talento artistico per ottenere dei buoni risultati. Di solito solo gli organi d'informazione e i governi dedicavano tempo e risorse alla manipolazione delle foto, e anche con i migliori esperti del mondo i risultati spesso erano tutt'altro che soddisfacenti. Se guardate un po' di fotografie di epoca stalinista, presto riconoscerete i segni tipici del fotoritocco sovietico: i contorni sfumati, la morbida ombra indistinta del «commissario svanito», caduto in disgrazia successivamente allo scatto fotografico. Ci volevano un

mucchio di tempo, impegno e denaro per alterare una foto, e neppure tutto quel tempo e quell'impegno davano un risultato impeccabile.

Oggi chiunque abbia una fotocamera e un computer può cimentarsi nel fotoritocco, e con un minimo di talento si può fare un lavoro davvero incredibile. Sono finiti i giorni in cui vi serviva un costoso equipaggiamento per creare la vostra realtà personale. Grazie all'avvento della tecnologia digitale, potete alterare le fotografie spendendo pochissimo, e con la stessa qualità di un'agenzia governativa.

La rivoluzione digitale non ha trasformato soltanto il mondo della fotografia. Qualche decennio fa, solo le ricche aziende munite di costosi macchinari potevano stampare libri e opuscoli dall'aspetto professionale e distribuirli a milioni di persone. Oggi basta un portatile. I costi di stampa - cioè la produzione di informazioni in un formato dall'aspetto professionale - stanno calando radicalmente, e la qualità fisica dell'editoria fai-da-te sta aumentando altrettanto rapidamente. Per pochi dollari potete far stampare la vostra opera, e avere un libro pressoché indistinguibile da un volume pubblicato da una casa editrice rinomata. Il potere di produrre informazione di alta qualità, che sia in forma di libro o video o rivista, non è più nelle mani di poche persone ricche abbastanza da permettersi i mezzi di produzione. Oggi abbiamo tutti quel potere.

Secondo Karl Marx, per capire una società bisognava guardare al modo in cui i beni di quella società venivano prodotti. I mezzi di produzione erano le risorse più preziose di ogni società, nonché l'epicentro del potere. Chi controllava i mezzi di produzione controllava anche la direzione della società.

Per quanto riguarda i beni costituiti essenzialmente da informazioni - libri, giornali, video, incisioni musicali, programmi per computer - le classi abbienti non hanno più il monopolio dei mezzi di produzione. Nel 1980, se volevate pubblicare un libro, dovevate convincere un'azienda che avesse accesso a una grande e costosa macchina da stampa, a pubblicarlo per voi. Questo implicava due alternative: o scrivevate un libro davvero bello, che potesse far guadagnare l'editore, oppure scucivate circa diecimila dollari a una casa editrice a pagamento. Oggi invece potete pubblicare il vostro libro gratis. Un editore print-on-demand non vi chiederà nulla per far uscire il libro sul mercato; stamperà solo le copie già prenotate, garantendosi un profitto - o quanto meno evitandosi una perdita. Grazie alle società di print-on-demand, non solo potete stampare le vostre memorie, ma potete masterizzare centinaia di copie su CD e DVD, e promuovere e distribuire online la vostra musica e i vostri video a un costo molto contenuto. Potete persino creare una vostra rivista dall'aspetto professionale, e distribuirla elettronicamente a costo zero o su carta spessa e patinata per una cifra modesta.

La tecnologia digitale ci ha resi liberi, perché permette al singolo individuo di esprimere le sue idee con la stessa efficacia di una corporation o di un governo. Ha anche avuto una conseguenza inaspettata. Siccome siamo tutti in grado di produrre informazione dall'aspetto professionale, è più difficile distinguere quella buona da quella cattiva, il professionista dal dilettante, l'autorità dall'ignorante - e, cosa ancora più preoccupante, la realtà dalla fantasia.

La nuova facilità con cui possiamo alterare le foto è solo un aspetto secondario della nostra liberazione digitale, ma forse è l'esempio più chiaro di come la facilità di produzione digitale stia cambiando il nostro rapporto con l'informazione.

Certo, le foto ritoccate e manipolate esistono fin dalla nascita della fotografia. Gli artisti della contraffazione allestivano appositamente la scena, aggiungevano apparizioni spettrali nella camera oscura e adoperavano vari artifici per piegare il senso della realtà della gente. Verso la fine della prima guerra mondiale, due ragazzine usarono delle foto per convincere i creduloni che le fate vivevano in mezzo a noi. Per riuscirci, prima avevano posato con alcune silhouette dipinte alla perfezione, e poi avevano mostrato le fotografie a persone già inclini a credere al soprannaturale. Di solito comunque serviva una discreta quantità di tempo e fatica per alterare in modo convincente una foto. E questo ci dava la sicurezza che la fotografia fosse uno specchio autentico della realtà. La relativa difficoltà di una manipolazione ben fatta ci dava la

sicurezza che bastasse vedere per credere, perlomeno il più delle volte.

Con le macchine fotografiche digitali, noi non sviluppiamo le immagini; le scarichiamo sui nostri computer. A seconda di come è configurato il vostro computer, l'atto stesso di scaricare le foto potrebbe far aprire un programma che vi permette di manipolare i vostri scatti, aumentando o riducendo la luminosità, migliorando il contrasto, eliminando il satanico luccichio rossastro dagli occhi di vostro nipote e via di questo passo. Basta premere un tasto per scontornare un'immagine o per unire automaticamente foto scattate in momenti diversi, così da creare un unico mosaico panoramico. Se il vostro software è un po' più sofisticato, potete abbellire l'immagine in vari modi, applicando filtri, ritoccando i colori, cambiando persino i contorni con un aerografo simulato. Caricate le vostre foto su Instagram e verrete accolti da un numero quasi infinito di strumenti per cambiare la palette dei colori, per modificare la messa a fuoco della foto o per aggiungere degli effetti speciali. È quasi diventata una seconda natura alterare le foto dopo averle fatte.

Non c'è un chiaro confine oltre il quale il fotoritocco diventa una manipolazione fotografica. Anche nel caso di immagini scientifiche, che in teoria dovrebbero rappresentare delle osservazioni in laboratorio, la distinzione tra vero e falso è oggi più sfumata. Nel 2004, il «Journal of Cell Biology» lanciò l'allarme:

È tutto così facile con Photoshop. Quando i programmi di imaging non erano così diffusi, ritoccare i dati iconografici nella camera oscura richiedeva considerevole impegno e/o competenza. Oggi invece è molto semplice, e quindi allettante, ritoccare o modificare i file iconografici digitali. Molte di queste manipolazioni, però, costituiscono delle alterazioni inopportune dei vostri dati originali, e apportarle può essere considerata una scorrettezza.<sup>6</sup>

In certi casi, potrebbe essere perfettamente legittimo modificare leggermente un'immagine in un articolo scientifico - si ritaglia la parte più importante della fotografia di certe cellule così da evidenziarla, o si accentua il contrasto della fotografia di un gel per mettere in risalto le «bande» che codificano l'informazione genetica. Ma una volta che un ricercatore ha imparato a usare Photoshop, da quelle piccole modifiche ai cambiamenti più drastici il passo è breve. E in certi casi, i ricercatori sono stati più che felici di compiere quel passo. Via via che Photoshop entrava nei laboratori, cominciarono a sparire delle bande e a comparirne delle altre al posto loro. Le cellule iniziarono a essere spostate da una fotografia all'altra. Certe parti delle immagini venivano clonate, altre cancellate.

L'avvento di Photoshop ha cambiato il volto della truffa scientifica. Secondo l'Office of Research Integrity (ORI) - un'organizzazione governativa che indaga sulle presunte violazioni deontologiche in ambito scientifico - nel 1990 i casi di manipolazione delle immagini costituivano meno del 3 per cento del totale esaminato.<sup>7</sup> Nel 2000, quel numero era salito al 14 per cento. Solo quattro anni dopo, nel 2004, era balzato al 40 per cento, e nel 2008 sfiorava il 70 per cento.

Anche alcuni scienziati di alto profilo furono colti a manipolare le immagini, come ad esempio Catherine Verfaillie, una ricercatrice che studiava le cellule staminali alla University of Minnesota. Nel 2001 Verfaillie salì agli onori della cronaca quando affermò di avere isolato, nel sangue, cellule staminali in grado di trasformarsi in qualunque tipo di tessuto; fino a quel momento, si era creduto che le cellule staminali si trovassero solo negli embrioni. In uno dei suoi articoli, quattro figure su sette erano state manipolate in modo tale da distorcere i dati scientifici.<sup>8</sup> Per esempio, una serie di bande usate in una figura per rappresentare un gruppo di proteine era stata capovolta, modificata e usata in un'altra figura per rappresentare un gruppo totalmente diverso di proteine. Verfaillie fu scagionata dall'accusa di scorrettezza accademica, e i sospetti ricaddero sui suoi studenti. Ma a prescindere da chi fosse responsabile della manipolazione, si trattava senz'altro di un caso di negligenza, e quindi l'articolo venne ritirato.

La manipolazione delle immagini non costituirebbe una simile tentazione se fosse complicata. Facilitandola, Photoshop e software analoghi hanno scatenato una valanga di truffe, e la situazione peggiora di anno in anno. La democratizzazione di potenti strumenti di elaborazione dell'immagine ha avuto una conseguenza imprevista. Oggi che abbiamo tutti a portata di mano strumenti fotografici professionali, possiamo darci alla contraffazione con ottimi risultati. E questo vale non solo per le fotografie, ma anche

per altri beni dell'informazione, come riviste, giornali e libri. Nel 1980 sarebbe stato quasi impossibile spacciarsi a lungo per il direttore di una rivista scientifica fasulla, senza essere smascherato. Oggi invece le finte riviste scientifiche sono ovunque.

Nel giugno del 2009, il caporedattore di «The Open Information Science Journal (TOISJ)» lasciò il suo incarico, che aveva ricoperto per circa un anno, adducendo questa motivazione: «Voglio ridurre la mia esposizione al rischio che qualcuno si approfitti di me».<sup>9</sup> È un sentimento insolito per il redattore di una rivista, quanto meno di una rivista seria. Peccato che, come si era scoperto alcuni giorni prima, la presunta serietà di «TOISJ» era, nel migliore dei casi, dubbia.

«TOISJ» è una delle oltre duecento testate pubblicate da Bentham Open, una casa editrice specializzata in riviste «open access». Open access significa che il pubblico può leggere gratuitamente gli articoli, al contrario di tradizionali riviste peer-reviewed come «Nature» o «Cell» o «Science», a cui costa caro abbonarsi. Siccome la pubblicazione non può contare sugli abbonamenti ma ha comunque bisogno di entrate (o vuole dei profitti), chiede ai suoi autori di pagare una quota per far valutare e pubblicare i loro pezzi. In molti casi, è un modello che funziona bene: la serie di riviste open access «Public Library of Science», per esempio, costituisce un gruppo alquanto prestigioso di pubblicazioni peer-reviewed. C'è comunque spazio per eventuali irregolarità: invece di

commissionare l'approfondita peer-review grazie alla quale una rivista merita di essere letta, un editore può fare un lavoro frettoloso pur di risparmiare, e anzi guadagnare parecchio. Può postare l'articolo online dopo averlo sottoposto a una valutazione inadeguata o a nessuna valutazione - per poi intascarsi i soldi dell'autore e ridersela lungo tutto il tragitto fino in banca. È solo una nuova incarnazione della vecchia editoria a pagamento che si faceva pubblicità sull'ultima pagina delle riviste.

È difficile distinguere tra un editore open access serio e un ciarlatano che sfrutta gli autori facendo leva sul loro desiderio di veder pubblicato il proprio lavoro. I falsi editori e i veri editori hanno siti web simili; le copertine delle loro riviste sono di qualità paragonabile; persino l'impaginazione si somiglia. State attenti ai segnali allarmanti - come quando l'indirizzo ufficiale è una casella postale - ma tenete presente che non bastano per distinguere una pubblicazione seria da una il cui unico fine è separare gli scienziati dal loro denaro.

Alla fine del 2008 Philip Davis, uno specializzando della Cornell University, fu invitato più volte non solo a sottoporre il suo lavoro a «TOISJ» e altre pubblicazioni della Bentham, ma anche a diventare membro dei comitati di redazione delle varie testate. «Ho ricevuto richieste da riviste per cui non ho affatto la giusta competenza», raccontò Davis al «New Scientist».<sup>10</sup> Così decise di verificare se la Bentham fosse seria o no. Di comune accordo con il direttore editoriale di «The New England

Journal of Medicine», sottopose un articolo a «TOISJ» che era palesemente e completamente assurdo, un susseguirsi di frasi senza senso e diagrammi incomprensibili.<sup>11</sup> Nove mesi dopo, senza un solo commento da parte di un valutatore esterno, Davis ricevette la lieta novella che il suo articolo era stato accettato - insieme a un conto di 800 dollari, da inviare a una casella postale di Sharjah, uno degli Emirati Arabi Uniti. A quel punto Davis rivelò la bufala, denunciando la rivista e causando le dimissioni del caporedattore.

Se questo episodio non dimostra che «TOISJ» o altre pubblicazioni della Bentham siano delle riviste fasulle - in fin dei conti, anche riviste di tutto rispetto a volte pubblicano delle porcherie - Bentham Open rientra comunque nella lista degli «editori accademici open access potenzialmente, possibilmente o probabilmente predatori» stilata da Jeffrey Beall, bibliotecario e studioso dell'open access alla University of Colorado.<sup>12</sup> La lista di Beall è diventata la prima linea di difesa contro gli editori fasulli. Basta un'occhiata alla lista attuale per leggere i nomi di centinaia di editori open access predatori, ognuno dei quali pubblica da poche a decine e decine di riviste. Oggi sono onnipresenti, e i più attivi dedicano molto tempo alla promozione del loro marchio, nella speranza di convincere più scienziati a unirsi alla farsa. In effetti, se siete un accademico è possibile che abbiate ricevuto l'invito a entrare nel comitato editoriale di una testata sulla lista di Beall.<sup>13</sup> Queste pubblicazioni hanno molto da guadagnare

nell'accaparrarsi uno studioso stimato (o anche non così stimato) che apponga il suo nome sulla rivista. Dà loro una parvenza di rispettabilità e rende più difficile individuare le testate che gettano solo fumo negli occhi.

Le riviste predatorie open access non sopravvivrebbero se non sembrassero rispettabili. Scienziati e accademici non cascherebbero nell'inganno, come non ci cascherebbero i rettori delle università né nessun altro. Non ci sarebbe alcun prestigio nel pubblicare su una rivista fasulla, quindi nessuno sarebbe incentivato a sganciare dei soldi per una pubblicazione inutile per il suo curriculum vitae. Invece l'editoria predatoria non solo sopravvive, ma prospera. Non ci vuole molto per creare un sito web apparentemente rispettabile, mettere insieme il progetto grafico di una pubblicazione apparentemente professionale, e dar vita alla vostra personale «rivista» dallo studio di casa. Un dilettante disoccupato con sufficiente tempo a disposizione può diventare una casa editrice scientifica dall'oggi al domani.

Non molto tempo fa, mentre cercavo un libro da scaricare sul mio lettore ebook finii per ritrovarmi nella sezione biografie di Amazon.com. Scorrendo la lista delle nuove uscite, rimasi subito colpito da due libri di cui non avevo mai sentito parlare: *John F. Kennedy. A Life* (al numero nove della lista) e *Ronald Reagan. A Life* (al numero tredici). Di solito, una nuova biografia di Reagan o Kennedy non passa inosservata, così decisi di approfondire. Tutti e due i volumi erano stati scritti dalla redazione della New

Word City - una casa editrice, come non impiegai molto a scoprire, specializzata nella stesura di brevi ebook. Centinaia e centinaia di brevi ebook. Ci sono biografie di persone famose come Nelson Mandela, Michelle Obama, Winston Churchill e Mitt Romney. Ci sono montagne di manuali del tipo «Come fare...», libri di consulenza aziendale, e altre proposte di poco conto. Non avendo mai sentito nominare nessuno di questi libri, andai sul sito della New Word City, dove l'azienda si vanta allegramente del suo successo: «Gli ebook [della New Word City] compaiono regolarmente su molte classifiche dei libri più venduti».<sup>14</sup> Può anche darsi, ma certo non per la loro qualità.

Leggere una biografia della New Word City è come leggere una lunghissima pagina di Wikipedia; nel migliore dei casi, è una raccolta abile seppure slegata di fatti. Troppo spesso però degenera in un temino da scuola elementare, pieno di affermazioni non consequenziali, brutte metafore e svarioni grammaticali. Per esempio:

Churchill dovette lottare per vincere un disturbo del linguaggio, descritto di volta in volta come balbuzie e come lisca. In netto contrasto con la sua turbolenta vita pubblica, il matrimonio con Clementine Churchill era un porto estremamente tranquillo. [...] Il loro matrimonio venne celebrato nel 1908 fu [sic] l'apice della stagione sociale. Churchill disse anni dopo che lui e sua moglie avevano davvero vissuto «per sempre felici e contenti».<sup>15</sup>

Questo passaggio, tratto da *Winston Churchill. A Life*, ritorna, errore compreso, in altri due libri della New Word City: *Winston Churchill's Leadership Lessons* e *What You Can Learn from Winston Churchill*. (Mi domando se non sia

anche in *How Cool Is Winston Churchill?* ma non intendo sborsare 2 dollari e 99 centesimi per scoprirlo).

Libera dall'obbligo di produrre copie cartacee dei libri, la New Word City sforna titoli immondi alla massima velocità possibile, nella speranza che un manipolo di gonzi decida di comprarli. Su Amazon.com ci sono più di 640 libri della New Word City, e il numero aumenta in fretta. Solo nel 2012, i redattori della casa editrice hanno buttato fuori qualcosa come 120 titoli - più di uno ogni tre giorni. Non male per un'azienda con una decina di dipendenti.

Comunque i redattori della New Word City non sono gli autori più prolifici là fuori. Anzi. Lambert Surhone ha più di duemila titoli su Amazon.com e continua a produrne a ritmo serrato - a volte cinque o sei al giorno. E a differenza della New Word City, che vende i suoi ebook a circa 3 dollari l'uno, la casa editrice di Surhone, la Betascript Publishing, vende le sue opere in brossura per 44 dollari o più. Forse avrete persino sentito nominare alcuni dei suoi titoli come *Rabbit at Rest*. (Da non confondersi, naturalmente, con l'omonimo romanzo di John Updike).<sup>16</sup> La casa editrice di Surhone passa al setaccio Wikipedia e altre fonti online di pubblico dominio per scrivere su vari argomenti, raccoglie un centinaio di pagine di materiale, lo rilega sbattendo in copertina una fotografia vagamente ispirata al titolo del libro (su *Rabbit at Rest* c'è un coniglietto di peluche in un'ambientazione pasquale) e lo vende agli ignari.

A sua volta, la produzione di Surhone impallidisce in confronto all'autore più veloce del mondo: Philip M. Parker. Parker ha più di 110000 libri elencati su Amazon.com e sostiene di poterne scrivere uno in circa venti minuti, grazie a un software che scarica informazioni da vari database e le riversa in template preconfezionati in base ai diversi tipi di libro.<sup>17</sup> Anche se sembra che Parker abbia smesso di apporre il suo nome sui suoi libri nel 2009 o giù di lì, il suo editore, la Icon Group International, sta scodellando volumi a un ritmo incredibile. All'inizio del 2003, la Icon Group International aveva in vendita circa 885000 libri - tascabili ed ebook - con titoli come:

*Kindergarten Mathematics. Rural Malawi Edition in English with English-Chichewa Vocabulary* (Matematica all'asilo, edizione in inglese per il Malawi rurale, con dizionario inglese-chichewa)

*The 2013 Economic Competitiveness of St. Pierre & Miquelon* (La competitività economica di St. Pierre et Miquelon nel 2013)

*Mark Twain. A Biography 1886-1900 (Webster's Chinese Simplified Thesaurus Edition)* (Mark Twain, una biografia 1886-1900, edizione Webster con thesaurus cinese semplificato)

*The World Market for Oil-Cake and Other Solid Residues (Except Dregs) Resulting from the Extraction of Fats or Oils from Rape or Colza Seeds* (Il mercato mondiale dei pannelli e altri residui solidi - eccetto fecce - derivati dall'estrazione di grassi od oli dai semi di ravizzone o colza)

*The 2013 Report on Bathroom Toilet Brushes and Holders. World Market Segmentation by City* (Rapporto 2013 sugli scopini e i porta-scopini da bagno: segmentazione del mercato mondiale in base alle città)

Nessuno di questi titoli sarà mai un best-seller, ma anche una sola vendita equivale a un profitto, dato che produrre questi libri non costa quasi niente - il costo di far lavorare un computer per qualche minuto. E Amazon.com è ben lieta di offrirli: dopo tutto, se un allocco compra uno di quei libri, Amazon si prende una percentuale del prezzo di copertina.

Amazon.com ha il suo braccio editoriale, che consente alla gente di costruirsi un ebook dall'aspetto professionale (o anche un libro cartaceo) e venderlo in tutto il mondo. «[Kindle Direct Publishing] ti dà tutto quello che ti serve per diventare l'editore di te stesso», strombazza il sito.<sup>18</sup> «La pubblicazione è gratuita. [...] La pubblicazione richiede meno di cinque minuti e il tuo libro viene inserito nei Kindle Store di tutto il mondo entro 24-48 ore». Facile come bere un bicchier d'acqua. Forse la gente comprerà la vostra opera, o forse no. Ma non avete niente da perdere. Nessuno vi punirà se avete scritto un libro dozzinale (sempre che non diffamiate qualcuno o non rubiate da opere altrui, naturalmente, e forse neanche in questi casi).

Prendete per esempio Catherine Eccles, un agente letterario inglese. Nel febbraio del 2011 pubblicò il suo primo libro, *Publishing Basics* (Le basi dell'editoria), tramite Kindle Direct Publishing. Il libro era costituito da un'unica parola.<sup>19</sup> Non si fece molti soldi con la sua creatura (un po' meno di dieci sterline), ma il titolo rimase sul sito di Amazon senza manco una parola di protesta. Quando la sua opera minima venne citata dall'«Evening Standard», però, Amazon «depubblicò» il libro dal sito.

Eccles lo rimaneggiò per renderlo più sostanzioso - ripeté la parola circa 200000 volte - e di nuovo l'opera venne accettata per la pubblicazione. Lì rimase fino a ottobre, quando fu nuovamente eliminata dai titoli in commercio.

La decisione di Amazon, di depubblicare il libro di Eccles, sembra essere un comportamento atipico, forse motivato dal pubblico imbarazzo. Amazon non ha alcun incentivo a rimuovere dal suo catalogo qualunque libro di qualsivoglia qualità, almeno finché i clienti non cominciano a protestare. Non costa nulla tenere un libro virtuale in una libreria virtuale; i libri, veri o finti, non occupano uno spazio fisico sul sito di Amazon.com. Un venditore online può offrire essenzialmente una lista infinita di prodotti. Con i libri di print-on-demand, proprio come con gli ebook, non dovete neppure tenere di scorta una o due copie. Vengono create subito dopo l'acquisto, non prima. Allora perché si dovrebbe impedire a qualcuno di pubblicare un libro dopo l'altro, a prescindere dalla loro qualità?

È solo uno dei sintomi del cambiamento strutturale che è in atto nell'industria libraria. Dal punto di vista di Amazon, gli editori sono intermediari sgraditi nel mondo della letteratura. Se Amazon può trattare direttamente con gli autori e pubblicare - e distribuire - le loro opere ai lettori, che bisogno c'è delle case editrici? Oggi gli strumenti di produzione sono in mano alle masse, non alle élite.

Con questa consapevolezza, Amazon ha cominciato a cercare di tagliare le gambe alle grandi case editrici, che a loro volta stanno cercando di salire sul carro

dell'autopubblicazione. Per esempio, a metà del 2012 la Penguin (che pubblica questo libro) acquisì la Author Solutions,<sup>20</sup> un'azienda di self-publishing che aveva fatto uscire circa duecentomila libri in cinque anni - niente a che vedere con Philip Parker, ma comunque notevole. È sempre stato un rischio giudicare un libro dalla copertina. Ma perlomeno una copertina di ottima qualità vi diceva che il libro usciva da una grande casa editrice, il che significava che qualcuno ci aveva creduto abbastanza da dedicarci una quantità ragionevole di tempo e denaro per comprare, rivedere e pubblicare il libro. Oggi non è più così. Chiunque può pubblicare un libro che sembra altrettanto bello - ed è venduto in alcuni degli stessi posti - dei libri dei professionisti. Certo, è possibile che un libro «fatto in casa» sia migliore di uno della Penguin o di Random House,<sup>21</sup> ma di solito chi pratica il fai-da-te è molto meno bravo dei professionisti.

La tecnologia digitale è davvero una forza democratica che riduce la disparità tra ricchi - coloro che detengono sofisticate apparecchiature da stampa - e poveri. Ma in un mondo del genere proliferano i falsi e i lavori di bassa qualità. Siamo già inondati di riviste truffaldine e libri generati al computer; dobbiamo stare attenti che quest'immondizia pseudo-professionale non scacci via tutto il resto, e a non confondere ciò che è vero con ciò che è finto. Si tratta sempre più di un problema che non riguarda solo le pubblicazioni, ma anche entità del mondo reale, come le aziende.

Ci si aspetta che le società abbiano un loro sito web sempre aggiornato, perché i siti stanno diventando il canale più usato dal pubblico per interagire con le aziende - al punto che è sempre più difficile distinguere tra l'atto di pubblicazione di un sito web e l'atto di fondazione di un'impresa. Create un sito web dall'aria professionale e solo i più attenti riusciranno a intuire cosa si nasconde dietro la facciata e se dietro la presenza online ci sia o meno della sostanza.

Costruire finti siti aziendali è una tattica piuttosto diffusa tra gli attivisti di destra come di sinistra. Uno di questi è James O'Keefe, noto soprattutto per aver impersonato un protettore nel tentativo di screditare ACORN, un'associazione non-profit liberal che si adopera per organizzare le comunità. O'Keefe, che è specializzato in riprese rubate, voleva prendersela con la National Public Radio - ma non è tanto facile avere accesso agli alti dirigenti di un importante organo d'informazione.<sup>22</sup> Così O'Keefe e i suoi complici crearono il sito web di un finto ente di beneficenza - il Muslim Education Action Center - e offrirono alla NPR una donazione di 5 milioni di dollari. In questo modo ottennero l'attenzione della NPR, e un pranzo con Ron Schiller, il vicepresidente per lo sviluppo della NPR. Dopo una lunga conversazione (registrata di nascosto) e un montaggio ad hoc,<sup>23</sup> O'Keefe aveva un video talmente dannoso da far rotolare alcune teste della NPR.

All'altro lato dello spettro politico, gli Yes Men, un gruppo attivista sinistrorso, hanno al loro attivo una serie di burle

e parodie basate su falsi siti web di note società e organizzazioni. Creando siti fittizi, ma ragionevolmente credibili, di realtà come la Shell, la Dow Chemical e la World Trade Organization, il gruppo è riuscito a mettere in imbarazzo queste organizzazioni rilasciando delle dichiarazioni assurde. Molta gente crede che i siti siano veri, tanto da costringere le società a reagire e negare ogni coinvolgimento. A volte un incauto giornalista, producer o organizzatore di conferenze tenta di contattare il portavoce dell'azienda attraverso il falso sito web, e così può capitare che un finto dirigente combini qualche scherzo in un forum pubblico. Per esempio, nel 2004 un producer della BBC ingannato da un falso sito della Dow Chemical fissò un'intervista con uno Yes Man, in occasione del ventesimo anniversario del disastro chimico di Bhopal, in India. Lo Yes Man, spacciandosi per il portavoce della Dow, ammise la responsabilità del disastro e promise di risarcire le vittime con la bellezza di 12 miliardi di dollari. La Dow si ritrovò nella scomoda posizione di dover smentire quell'offerta.

Oggi la pubblicazione non si esaurisce nella stampa di un libro o di un giornale. Anche il sito web che rappresenta una società è una pubblicazione. Da quando i potenti strumenti che consentono pubblicazioni dall'aspetto professionale sono diventati economici e diffusi, anche i dilettanti possono creare siti web altrettanto belli (o anche più belli) di quelli delle società multimiliardarie. Non ci vuole molto per costruire un edificio digitale dall'apparenza meravigliosa e nessuna sostanza - che sia una falsa rivista,

un finto libro o un'azienda fittizia. E ogni volta che viene innalzata una di queste facciate, lo scopo è uno solo: imbrogliarvi.

## 7. Il rumore bianco e la Regina Rossa

«Ma nel *nostro* paese», fece Alice ancora un po' ansimante, «generalmente si arriva in un altro luogo... dopo aver corso così presto e per tanto tempo come abbiám fatto noi».

«Dev'essere un paese molto pigro!», disse la Regina. «*Qui*, invece, bisogna correre più in fretta che si può, se si vuole restare nello stesso posto. Per andare in qualche altro luogo, si deve correre almeno con una velocità doppia della nostra».<sup>1</sup>

Lewis Carroll, *Attraverso lo specchio*

Siamo all'inizio di una carestia di informazione.<sup>2</sup>

Questa carestia ci colpisce anche se stiamo rendendo l'informazione universalmente accessibile - al punto che noi umani abbiamo a portata di mano una forma di immortalità. Ancora pochi anni fa, dovevamo accontentarci di archiviare giusto una manciata di eventi della nostra vita, conservando quel che potevamo in poche fotografie sbiadite, qualche pagina di diario, un video tremolante, una leggenda di famiglia che veniva tramandata per tre o quattro generazioni. Tutto il resto, tutti i nostri ricordi e il nostro sapere, scompariva con noi quando morivamo.

Oggi non è più così. La tecnologia digitale, insieme al basso costo dei supporti di archiviazione, ci permette di registrare in tempo reale le immagini e il sonoro della nostra intera esistenza. Con una piccola videocamera e un microfono in grado di trasmettere i dati wireless, potreste immagazzinare tutto ciò che vedete e sentite (o voi stessi e ciò che dite e fate) per il resto della vostra vita. Basterebbero alcune migliaia di terabyte di spazio su hard-

disk per archiviare un'intera esperienza audiovisiva umana, dalla culla alla tomba.

La rivoluzione digitale ci ha messi nella condizione di poter conservare grandi quantità di informazioni più facilmente di quanto avremmo mai immaginato. Ormai sono passati diversi anni da quando abbiamo caricato per la prima volta tutta la nostra raccolta di musica su un dispositivo grande quanto un mazzo di carte, e da allora la tecnologia non ha fatto che migliorare. Immensi database governativi, un tempo rinchiusi in stanze piene di nastri magnetici in movimento, oggi vagano liberamente per il pianeta ogni volta che un dipendente sbadato dimentica il suo computer da qualche parte. Google si sta dando da fare per mettere le mani su tutta la letteratura del mondo e convertirla in formato digitale - un'impresa che, sorprendentemente, incontra difficoltà di ordine legale più che tecnico.

La memoria digitale sta cambiando il rapporto che gli esseri umani hanno con l'informazione. Per la maggior parte della nostra esistenza, la nostra capacità di immagazzinare e diffondere informazioni è stata molto limitata. Ogni volta che inventavamo un modo migliore di conservare e trasmettere i dati ai nostri contemporanei e ai nostri discendenti - via via che passavamo dalla storia orale al linguaggio scritto, dal torchio tipografico al telegrafo all'era dei computer - la nostra civiltà compiva un grande passo avanti. È ormai vicino il momento in cui potremo archiviare ogni messaggio, ogni conversazione telefonica,

ogni comunicazione tra esseri umani dovunque sul pianeta. Per la prima volta, noi in quanto specie abbiamo la capacità di ricordare tutto quello che ci è mai successo. Per millenni, abbiamo faticato a trovare informazioni che fungessero da materia prima delle idee. Oggi rischiamo di averne troppe.

Paradossalmente questa sovrabbondanza è la causa della nostra carestia. Ogni giorno vengono inviati centinaia di miliardi di messaggi email; per la maggior parte - le stime attuali si aggirano intorno al 75 per cento - sono spam.<sup>3</sup> Nel mondo ci sono circa duecento milioni di blog, più di cinque volte tanto rispetto a cinque anni fa.<sup>4</sup> Per la stragrande maggioranza, sono illeggibili. Sembra quasi che dietro ci sia un principio malthusiano: l'informazione cresce in modo esponenziale, ma l'informazione utile cresce in modo lineare. Il rumore coprirà il segnale. Nel momento in cui, come specie, abbiamo finalmente la memoria per immagazzinare ogni nostro pensiero, per fissare ogni nostra esperienza su un supporto digitale, cominciamo ad affogare in una marea sempre più alta di informazioni indifferenziate.

Per tenere la testa fuori dal flusso, tentiamo freneticamente di fabbricare degli strumenti che separino l'informazione a noi utile dal chiacchiericcio crescente. Ma è diventata una corsa evolutiva agli armamenti: nello stesso tempo, c'è chi cerca con tutte le sue forze di far sì che non possiamo sfuggire al rumore - riempiendoci il computer, e il cervello, con il loro ciarpame. E, purtroppo, stanno vincendo. La traiettoria di questa evoluzione si sta

muovendo nella direzione sbagliata; nei prossimi anni, anche gli organi d'informazione potrebbero diventare del tutto indistinguibili dallo spam.

La vostra cartella di posta in arrivo è il punto di partenza di questa corsa evolutiva agli armamenti.

Quando internet era agli inizi, quando poca gente usava regolarmente l'email, la maggior parte di quello che arrivava in casella aveva un'alta probabilità di essere importante o quanto meno interessante per il destinatario. In principio, solo i dipendenti del governo e delle università avevano accesso all'email, quindi i messaggi erano quasi sempre legati al lavoro, mentre scherzi e battute scarseggiavano. Non c'erano pubblicità, né messaggi indesiderati, né posta spazzatura. O almeno non ci sono stati per un po'.

Secondo la leggenda, nel lontano 1978, quando neppure tremila persone erano collegate alla rete che costituiva la rudimentale spina dorsale della futura internet, un venditore di computer spedì un'email non richiesta a quattrocento utenti.<sup>5</sup> «LA DIGITAL PRESENTERÀ I NUOVISSIMI MEMBRI DELLA FAMIGLIA DECSYSTEM-20», annunciava l'email. «SIETE TUTTI INVITATI A VENIRE A SCOPRIRE IL 2020 E A CONOSCERE LA FAMIGLIA DECSYSTEM-20 NELLE DUE PRESENTAZIONI CHE TERREMO QUESTO MESE IN CALIFORNIA».<sup>6</sup> Fu il primo messaggio spam.<sup>7</sup> Ma per anni, quando internet era perlopiù nelle mani delle università, arrivavano molte più informazioni interessanti che assurdità. Il segnale era molto più forte del rumore. Non era sempre tutto perfetto: ogni settembre, il rumore

aumentava drasticamente quando un nuovo gruppo di studenti scopriva internet per la prima volta, ma le matricole presto si placavano e, per la maggior parte del tempo, la Rete era relativamente tranquilla.

All'inizio degli anni novanta, però, servizi commerciali come CompuServe, Prodigy e AOL portarono internet al grande pubblico. Nel settembre del 1993, quando AOL permise per la prima volta ai suoi iscritti di accedere ai newsgroup, ebbe inizio il periodo passato alla storia come l'«Eterno Settembre». AOL era diventata una fonte infinita di nuovi, rumorosi utenti di internet. Nello stesso tempo, grazie a NCSA Mosaic, il primo web browser grafico di successo, quello che era un microcosmo presto si espanse fino a includere il mondo intero. E via via che sempre più persone trovavano il coraggio di dire qualcosa online, il livello del rumore cominciò a crescere radicalmente. Nel giro di due anni, gli imprenditori stavano raccogliendo e vendendo indirizzi email da inserire nei loro programmi di mass-mailing, che permettevano al singolo utente di inviare migliaia di email solo schiacciando un tasto.

All'inizio, i contenuti dello spam erano semplici. Erano messaggi chiari e diretti - guadagnate soldi a palate; fatevi ingrandire il pene -<sup>8</sup> che non si davano granché la briga di nascondere la loro natura né la loro origine. Presto queste pubblicità smisero di essere efficaci. Dopo pochi messaggi non richiesti, anche gli utenti più incuriositi dall'ingrossamento perdevano quel poco entusiasmo che avevano e cancellavano le email senza neanche aprirle.

Gli spammer, però, sono bravi ad adattarsi. Non ci misero molto a capire che inviando email con un oggetto ingannevole («Un messaggio per te», per esempio, oppure, «John vuol farti vedere una cosa») quantomeno avevano una possibilità di far leggere il loro messaggio. Quando questo tipo di spam cominciò a intasare le caselle di posta, le vittime cercarono dei modi per controbattere. Inventarono le «blacklist» e misero sulla lista nera gli spammer in modo da bloccarne i messaggi. Inoltre i provider e persino gli utenti cominciarono a usare dei filtri - programmi che «leggono» la mail e ipotizzano, realisticamente, se si tratti di posta indesiderata o no. (Per esempio, se un messaggio contiene la parola «Viagra», il programma-filtro sospetta che si tratti di spam - soprattutto se dentro al messaggio c'è anche l'indicazione del prezzo del prodotto).

Per aggirare i filtri, gli spammer cambiarono i loro messaggi, così che i computer faticassero di più a leggerli, ma senza peggiorare la leggibilità per gli esseri umani. Magari vi arriva la pubblicità del «Vigara» invece del «Viagra», o magari sostituiscono una lettera con un numero, come «V1agra». In questo modo, a meno che i filtri anti-spam non imparino tutta la miriade di modi di scrivere male «Viagra», il computer non intercetterà la parola e quindi non si accorgerà che si tratta di spam.

Il mio stratagemma preferito per battere i filtri anti-spam consisteva nell'uso di lunghe stringhe di parole, o anche di stralci di prosa generata al computer. Il punto è cercare di

convincere il filtro - ricorrendo a parole che si usano normalmente nelle mail «vere» ma di rado nello spam - che il messaggio non è affatto una pubblicità del Viagra. A volte, questo metodo trasforma pubblicità tipo spam in una prosa poetica, come questo passaggio da un'email del 2004:

Inoltre, lo sdraiato vicino diventa ubriaco fradicio, e il complesso industriale della pacciamatura di cipro preferisce l'assegno accanto. Non così molti tassidermisti che hanno reso la loro società croccante per noi. Quando dietro vedete un trombone, significa che lo spettatore del tremore. Qualche tazza, e una pigna dietro) per arrivare a uno stato di bidone dell'immondizia E scambiare figurine di baseball con il lato oscuro del suo barista. Johnie, l'amico di Johnie e va a dormire con pasticcino di.<sup>9</sup>

Purtroppo queste creazioni deliziosamente surreali cominciarono a sparire poco dopo la loro comparsa, a metà degli anni Duemila, perché i filtri anti-spam avevano imparato a non lasciarsi ingannare dalle affermazioni non consequenziali.

La storia dello spam è davvero una corsa evolutiva agli armamenti. Gli spammer tentano di avere accesso - un accesso indesiderato - al vostro bulbo oculare. Come i virus, cercano di aggirare le vostre difese e iniettare i loro messaggi nel vostro corpo. All'inizio riuscivano a farlo senza grossa fatica, ma quando gli utenti cominciarono a difendersi, gli spammer ricorsero a sotterfugi sempre più sofisticati. Il che a sua volta indusse gli internet provider e i loro utenti ad adottare contromisure sempre più raffinate. Allora gli spammer se ne arrivarono con nuove contro-contromisure, e il circolo continua.

Non è molto diverso da quel che succede in natura. Nel corso di milioni di anni, gli organismi si adattano al loro ambiente - per procurarsi il cibo con maggiore facilità ed efficienza, e anche per ridurre la probabilità di diventare cibo per qualcun altro. Per esempio, le gazzelle che corrono più in fretta hanno maggiori probabilità di sopravvivere da una generazione all'altra, quindi con il passare del tempo le gazzelle veloci trasmettono i loro geni e quelle lente no. Il risultato, perlomeno in teoria, è che i discendenti, in generale, diventano più agili e scattanti, e quindi più bravi a salvarsi da un pericolo rispetto ai loro antenati molte generazioni addietro. La specie è diventata più adatta. Nello stesso tempo, però, anche i predatori che si nutrono di gazzelle sentono la pressione evolutiva. Anche i ghepardi si adattano al loro ambiente, correndo sempre più in fretta così da avere maggiori probabilità di catturare le gazzelle.

Siccome predatore e preda sono rivali, l'evoluzione di uno danneggia le prospettive di sopravvivenza dell'altro, e viceversa. Anche se entrambi si evolvono a un ritmo spedito, nessuno dei due organismi ha un vantaggio duraturo sull'altro, a meno che uno non sia più rapido a evolversi. Le gazzelle potrebbero migliorare in fretta, ma siccome migliorano anche i ghepardi, le gazzelle non ne hanno un beneficio assoluto. Come la Regina Rossa di *Attraverso lo specchio*, evolvono entrambi il più in fretta possibile solo per restare nella stessa situazione uno rispetto all'altro.

Questa dinamica da Regina Rossa, ben nota ai biologi, governa anche la corsa agli armamenti dello spam. La tecnologia dei filtri è migliorata enormemente nell'ultimo decennio - è probabile che siate felicemente all'oscuro dei molteplici, sofisticati livelli di protezione anti-spam che deviano la maggior parte delle email spazzatura prima ancora che arrivino nella vostra posta in entrata. Nello stesso tempo, però, anche la tecnologia per lo spamming è migliorata, rendendo più facile che mai inviare quantità assurde di email nella speranza di superare le difese. Nel novembre del 2010, per esempio, un cittadino russo di ventiquattro anni, Oleg Nikolaenko, venne arrestato a Las Vegas. Era accusato di aver utilizzato un malware per costringere più di mezzo milione di computer in tutto il mondo a inviare spam - miliardi e miliardi di email indesiderate al giorno.<sup>10</sup> Là fuori ci sono altri Nikolaenko e probabilmente in questo preciso istante la vostra posta in entrata contiene alcune delle loro spam.

In effetti, una delle poche cose sicure è che, finché c'è di mezzo un eventuale profitto, lo spamming è destinato a sopravvivere. È inevitabile, data la facilità - e il costo risibile - con cui si possono produrre email in massa. Se anche solo una pubblicità su un milione raggiunge gli occhi di un consumatore, allora buttando fuori dieci miliardi di email al giorno, com'è in grado di fare Nikolaenko, ogni giorno potrete far leggere la vostra pubblicità a diecimila persone. Ogni volta che la dimensione gioca a vostro favore, magari non vincerete una corsa digitale agli

armamenti, ma neppure la perderete mai. Nella guerra tra segnale e rumore, di solito vince il rumore. E questo significa che, nel peggiore dei casi, gli spammer sono nella situazione della Regina Rossa.

La battaglia sullo spamming è solo uno dei fronti di una guerra che riguarda tutte le forme di informazione digitale. Sconosciute ai più, ci sono forze che tentano di dirottarvi ogni volta che consumate informazione su internet, spingendovi via dalle fonti che vorreste davvero consultare e trascinandovi verso quelle che non valgono niente - o peggio. Si spendono centinaia di milioni di dollari in una furibonda guerra di marketing, con un obiettivo fondamentale: rendervi irrilevanti.

Tutta l'idea di rendervi irrilevanti potrebbe sembrare illogica. Fin da tempi immemorabili, voi, i consumatori - i proprietari del portafoglio - siete l'obiettivo fondamentale dei media. Quando un'azienda vi convince che dovete leggere i suoi giornali o vedere i suoi film o ascoltare la sua musica, quella società guadagna dei soldi, direttamente o indirettamente. Che acquistiate i suoi prodotti o che i vostri bulbi oculari facciano salire le sue vendite pubblicitarie, è il vostro consumo dei media che genera entrate alla società che li possiede. E il modo più semplice di aumentare le probabilità che consumiate un prodotto è rendere quel prodotto quanto più rilevante e attraente ai vostri occhi. Verrebbe da pensare che una media company di successo debba studiare le vostre abitudini, cercare di capire i vostri capricci e le vostre voglie, e immaginare come meglio

soddisfare le vostre necessità. E in effetti è quello che le media company hanno fatto per molti, molti anni. Con i loro focus group e i sondaggi sui lettori e i sistemi di rating, hanno cercato di capire cosa volete per essere più brave a darvelo. Questo non è rendervi irrilevanti, ma l'esatto contrario; è mettere voi, i consumatori, al centro del mondo.

La cose sono andate avanti così per decenni, ma ora la situazione è cambiata. Negli ultimi anni è scoppiata una guerra evolutiva da Regina Rossa che ha iniziato a modificare quell'equazione. Le battaglie infuriano tutt'intorno a noi, e la guerra sta incidendo profondamente sul nostro rapporto con l'informazione. Solo che sta alterando quel rapporto in modo così sottile da passare inosservato ai più. In altre parole noi, i consumatori, non ci accorgiamo di non essere più al centro del mondo dei media. E questo è successo perché la guerra evolutiva ha chiarito che mirare a voi - il consumatore - non era il modo più efficiente di fare soldi. Esistono modi più economici, furbi ed efficienti di guadagnare se siete un magnate dei media. Invece di mirare a voi, il consumatore, i nuovi media mirano a qualcosa di totalmente diverso. I primi che hanno capito come farlo, oggi sono milionari.

Le caratteristiche principali di questa gara sono quanto mai visibili nel settore dell'informazione. Prima dell'avvento di internet, erano pochi i mezzi d'informazione a cui potevamo attingere per tenerci aggiornati. Per le notizie del giorno, la gente leggeva i quotidiani che si

faceva recapitare a casa o che comprava all'edicola andando al lavoro. C'erano anche i notiziari alla radio e alla tv: si potevano sentire le notizie sulle Tre Grandi Reti e, in un secondo tempo, anche sulla tv via cavo. Poi c'erano i settimanali e i mensili, che cercavano di dare un quadro più ampio di quel che succedeva nel mondo. Questi organi d'informazione si contendevano il pubblico. Tutti crescevano o calavano a seconda del numero di lettori o spettatori. Più lettori o spettatori avevano, più soldi potevano guadagnare con la pubblicità.

A quei tempi, il modo più logico per far soldi era accattivarsi il massimo numero di lettori o spettatori. E non mancavano le strategie per farlo - alcuni organi d'informazione erano più intellettuali, altri più popolari. Alcuni si rivolgevano a un pubblico vasto, altri a nicchie specifiche della popolazione. Un'enorme quantità di tempo e lavoro veniva dedicata a capire chi fossero i reali lettori e spettatori, oltre a cosa *volessero* leggere e guardare. Nacquero intere aziende, come la Nielsen Company, il cui lavoro consisteva nel capire il comportamento del pubblico per aiutare le media company ad attrarre maggiormente i loro lettori e spettatori. Infatti la strada principale per il successo era capire il pubblico, fornirgli i media in grado di soddisfare i suoi bisogni e desideri, e fidelizzarlo. Tutto piuttosto semplice.

Con l'avvento di internet, però, il terreno di gioco cambiò radicalmente, perché la gente aveva a disposizione una varietà di scelta come mai prima d'allora. Negli anni

ottanta, malgrado il boom della TV via cavo, le fonti d'informazione a cui lettori e telespettatori potevano attingere - con un costo e una fatica ragionevoli - continuavano a essere limitate. A parte le scelte immediatamente disponibili, un lettore doveva impegnarsi parecchio per reperire un periodico difficile da trovare. La testata doveva convincere il lettore «trapiantato» che l'investimento di tempo e denaro valeva quella fatica in più. Per quanto bello fosse il «Financial Times» di Londra, a New York sul treno della mattina l'unico ad averne una copia rosa salmone sotto il braccio era il tipo strano di Wall Street. E un emigrato australiano non si sarebbe dato la pena di abbonarsi al «Sydney Morning Herald» dal suo nuovo indirizzo americano. Quindi, all'atto pratico, la vostra scelta di giornali e programmi era limitata dalla geografia.

Quando il web cominciò a crescere, all'improvviso pressoché tutti gli organi d'informazione furono a portata di chiunque. Basta accendere il computer, e si possono scorrere i giornali di Sydney, Singapore, la regione del Saskatchewan, Salt Lake City e tutte le città intermedie. In poche parole, al lettore viene offerto un incredibile buffet di articoli con le ultime notizie da tutto il mondo - molti, troppi perché possa leggerli tutti. Oggi il difficile sta nel trovare ciò che desiderate. Vi tocca setacciare il flusso di informazioni per individuare quel che volete leggere e scartare quel che non vi interessa. E non è cosa da poco.

Nei primi giorni del web - tra la fine del 1993 e il 1994 - non c'era modo di trovare le informazioni.<sup>11</sup> Alcune delle prime società, come Excite e Yahoo!, tentarono di creare delle «web directory» - una sorta di pagine gialle di internet. Potevate cercare le pagine per argomento o per area geografica e sperare di scovare qualcosa di utile. Non funzionò; queste pagine non potevano restare al passo con il contenuto di internet, che era in continua crescita ed evoluzione. Le directory nascevano già vecchie - e questo spiega perché i motori di ricerca presero in fretta il sopravvento. Fu a metà degli anni novanta che comparvero i primi motori di ricerca, programmi informatici che perlustravano il web in cerca di pagine legate ai termini da voi inseriti. Uno era AltaVista, un altro HotBot - e poi, intorno al 1998, un nuovo venuto cominciò a prevalere: Google.

Perché questi motori di ricerca funzionino a dovere, ci dev'essere qualcuno - o qualcosa - che identifichi le pagine web, ne individui le informazioni salienti e poi le indicizzi. È un lavoro che va fatto di continuo, dato che le pagine sono in perenne mutamento. Con miliardi di pagine in Rete, non è possibile svolgerlo manualmente. Al cuore di un motore di ricerca dev'esserci un «web crawler», un programma che visita e indicizza automaticamente le pagine web. Il passo seguente è l'organizzazione. L'algoritmo del motore di ricerca deve stabilire quali di quelle pagine vada mostrata, e in che ordine, a un utente che digiti una particolare query (o interrogazione). È un problema

gigantesco, e siccome gli informatici di Google se la cavarono meglio di tutti i loro colleghi, presto diventarono molto, molto ricchi.

Per Google il problema dell'indicizzazione e presentazione si complicò parecchio nel 2002, quando l'azienda decise di occuparsi anche di notizie giornalistiche. A differenza delle altre pagine web, che di media non cambiavano molto da un giorno all'altro, gli articoli degli organi d'informazione cambiavano di ora in ora - o di minuto in minuto. I bot di Google News<sup>12</sup> dovevano setacciare le testate quasi di continuo. Inoltre se Google voleva presentare le notizie al lettore in modo efficace, l'algoritmo doveva capire quando era in presenza di versioni diverse della stessa notizia. In caso contrario, la pagina di Google News vi avrebbe tappezzato il browser con venticinque varianti di *I Giants vincono il campionato* invece di venticinque articoli diversi, che solleticano ognuno un interesse differente. All'inizio non mancarono gli intoppi, ma ben presto gli informatici e gli ingegneri di Google misero insieme un prodotto utilizzabile, un programma che raccoglieva le notizie e le presentava all'utente. È una dimostrazione della loro bravura, il fatto che gli scienziati di Google siano riusciti a far funzionare così in fretta e così bene il loro aggregatore di notizie. Oggi Google è una forza mediatica con cui fare i conti. Secondo uno studio del 2011 (purtroppo già un po' datato per gli standard di internet), circa un terzo di tutto il traffico online verso i siti di notizie, anche per le grandi media company, arriva via Google.<sup>13</sup> Ciò significa che

l'algoritmo di Google è oggi il più grande consumatore - e pubblico - di notizie. E questo vuole dire che il vento è girato.

Si tratta di un cambiamento molto sottile, però è in atto. L'obiettivo di un articolo è sempre di più un algoritmo, invece di un essere umano - e se sapete come «centrare» l'algoritmo, vi ritroverete in cima ai ranking. Il modo più efficiente per indurre gli esseri umani a cliccare sul vostro articolo è mirare all'algoritmo, e non direttamente agli umani. Il che spiega perché i quotidiani ripropongano online lo stesso articolo dell'edizione cartacea, ma con un titolo diverso (e a volte anche un attacco diverso). Per esempio, il 27 gennaio 2012 «The New York Times» propose un pezzo su Michelle Obama a pagina A1. Era intitolato:

IL DIFFICILE PERCORSO DELLA FIRST LADY ALLA CASA BIANCA VERSO UNA  
MAGGIORE SODDISFAZIONE

Quando fu caricato online, venne reintitolato:

MICHELLE OBAMA E L'EVOLUZIONE DI UNA FIRST LADY

Il primo titolo è più chiaro sul contenuto dell'articolo - cerca di attirare il lettore con la promessa di una storia interessante. Il secondo è semplice, niente frasi ellittiche né elementi di cui è difficile fare un'analisi grammaticale. Contiene anche il nome «Michelle Obama», oggi un popolare termine di ricerca. È più facile che venga indicizzato dagli algoritmi di Google ed è più affine a quel

che la gente scrive su un motore di ricerca quando cerca qualcosa. È un titolo pensato per un algoritmo, non per una persona. Il lettore in carne e ossa è irrilevante; il motore di ricerca, fondamentale.

Una volta che sapete cosa cercare, accorgersi della differenza è facile. Ecco un altro paio di titoli del 4 dicembre 2011, tratti di nuovo dal «New York Times» - uno dall'edizione cartacea e uno da quella digitale:

UN CAIN POLEMICO SOSPENDE LA SUA CORSA ALLA PRESIDENZA

HERMAN CAIN SOSPENDE LA SUA CAMPAGNA PRESIDENZIALE

Chi è interessato a questo genere di notizie molto probabilmente cercherà «Herman Cain» invece di «Cain» da solo. Ed è altrettanto probabile che anche «campagna» sia nella ricerca - o comunque più di «corsa alla presidenza». Il primo titolo è scritto in una forma molto più evocativa. È pensato per voi. Il secondo, semplice e lineare, è cucito su misura per Google.

«The New York Times» non è certo l'unico giornale a confezionare dei titoli pensati appositamente per occhi artificiali. Qualche anno fa, un articolo del «Washington Post» sul conduttore televisivo Conan O'Brien, dimessosi dopo che il suo programma era stato relegato in una fascia oraria notturna, recava questo titolo sul giornale:

MEGLIO MAI CHE TARDI<sup>14</sup>

Online invece era diventato:

## CONEN O'BRIEN NON RINUNCERÀ ALL'ORARIO DEL «TONIGHT SHOW» PER FAR SPAZIO A JAY LENO

Oggi gli organi d'informazione si rendono conto che il loro pubblico online è fondamentalmente diverso dal pubblico dell'edizione cartacea - e non c'entrano solo i dati anagrafici. C'è tutto un nuovo pubblico, nato dalla necessità di trovare e organizzare l'informazione digitale sul web: anche le macchine e gli algoritmi leggono quel che scrivete online. È un pubblico che ignorate a vostro rischio e pericolo. Non importa quanto sia meraviglioso il vostro articolo né che il vostro scoop sia fenomenale - se non riuscite a far finire il vostro articolo ai primi posti nei risultati dei motori di ricerca, nessuno lo troverà mai. E quindi nessuno lo leggerà.

Negli ultimi anni è nata una disciplina tutta nuova: l'arte di scrivere per gli algoritmi di Google. Oggi questo campo di studio è chiamato «ottimizzazione per i motori di ricerca», o SEO (*search-engine optimization*). I maestri della SEO hanno capito cosa può affascinare un programma - cosa può finire ai primi posti quando il programma decide in quale ordine presentare gli articoli. La filosofia attuale è che un buon titolo per le macchine è semplice e diretto, e include parole, frasi o nomi cercati spesso sui motori online. Agli esseri umani a volte piacciono i giochi di parole o l'originalità nella formulazione della frase; alle macchine no. E gli organi d'informazione stanno astutamente imparando che se in passato un titolo intelligente attirava i

lettori, online può tradursi in un basso ranking nei motori di ricerca.

Parte della SEO consiste semplicemente nel rivedere leggermente lo stile del vostro articolo: puntate sulle parole chiave, attenetevi a una costruzione sintattica semplice, evitate metafore o qualsiasi altra tecnica letteraria che possa confondere una macchina. Ma ci sono anche altri modi, più tecnici, di far finire le vostre pagine ai primi posti nei ranking di ricerca. Per esempio, le pagine più aggiornate tendono a piazzarsi più in alto nei ranking, soprattutto nel caso delle notizie. Nel 2007, «The New York Times» se ne accorse e cominciò a gabbare il sistema.<sup>15</sup> Prima dell'avvento della SEO, gli articoli del «Times» recavano una nota con la data di pubblicazione del pezzo. Ma dopo una revisione strutturale pensata per i ranking di ricerca, anche se un articolo risaliva ad anni prima la *webpage* su cui appariva aveva sempre la data del giorno corrente - inducendo così Google a scambiare un vecchio articolo d'archivio per un pezzo nuovo di zecca. All'improvviso, articoli stantii cominciarono a finire in cima alle pagine dei motori di ricerca, tanto da procurare qualche rogna al «Times». «La strategia adottata dal "New York Times" per far arrivare primi i suoi articoli nelle ricerche online sta creando un problema sconcertante. [...] I lettori ci contattano, al ritmo di circa uno al giorno, spiegando di sentirsi imbarazzati, o preoccupati di perdere o non ottenere un lavoro, o di farsi scappare dei clienti a causa dell'improvvisa prominenza data a vecchi articoli che

contengono errori o che non furono mai approfonditi», scrisse Clark Hoyt, all'epoca garante dei lettori per il «Times».<sup>16</sup>

È bene ricordarlo quando si scrive per gli algoritmi: gli algoritmi sono stupidi. Si lasciano ingannare facilmente da strani trucchetti e tecniche che sono sensati per gli informatici ma che non tengono molto conto della realtà esterna. Di conseguenza, non è difficile manipolare i ranking. Per esempio, uno dei modi classici di determinare quanto sia «importante» una pagina web - e quindi in che posizione dovrebbe piazzarsi nei ranking - è stabilire quante altre pagine la segnalino con un link. Se molti altri siti indirizzano il traffico verso di voi, la logica conclusione è che un mucchio di gente ha un'ottima opinione della vostra pagina, e quindi dovrebbe comparire tra i primi risultati di un motore di ricerca. Ma ci sono tantissimi modi di ingannare il sistema, per esempio potete creare altre pagine che rimandino al vostro sito. Gli algoritmi di Google spesso non sanno distinguere tra un sito legittimo e uno fasullo, quindi ogni pagina che create, con un link al vostro sito, concorre a farlo salire in classifica. Anzi, non dovete neppure creare delle pagine farlocche per mettere in atto questa tecnica e migliorare il ranking del vostro sito: basta andare nella sezione dei commenti di un blog o un sito popolare e, insieme a qualche commento dall'aria innocua («Adoro il vostro sito! Ottimo lavoro, continuate così!») infilare un link al sito da promuovere.

Nel 2011, la catena di grandi magazzini J.C. Penney fu sorpresa a usare esattamente questo sotterfugio per migliorare il suo ranking nelle ricerche su Google.<sup>17</sup> A quanto pare, l'azienda pagava per avere migliaia e migliaia di link esterni che rimandavano al suo sito web, tanto che le ricerche su Google di molti prodotti battevano persino concorrenti più grossi ed esperti di internet, come Amazon.com. «The New York Times», autore dello scoop, scrisse che quando si cercava «bagaglio a mano Samsonite» su Google, la Penney si piazzava al primo posto, battendo persino la Samsonite stessa. (Peccato solo che il «New York Times» non fosse stato altrettanto solerte a denunciare i propri giochetti con i link, come quello dei dubbi link d'archivio che facevano schizzare il giornale al terzo posto quando digitavate «sex» su Google).<sup>18</sup>

Essendo così fallibili e facilmente manipolabili, i ranking di ricerca sono un comodo modo per far vedere il vostro lavoro - e la vostra pubblicità - a molti spettatori. Non c'è più bisogno di avere ottimi testi o reportage strepitosi per attirare un folto pubblico di lettori. Se padronegiate la SEO meglio dei vostri concorrenti, e sapete fare qualche trucchetto informatico sulla vostra pagina web, potreste ritrovarvi all'improvviso a surclassare il «New York Times», il «Washington Post» e tutti gli altri giganti dell'informazione. Oggi, grazie alla SEO, potete contendervi i lettori con i grandi quotidiani. Capire come influenzare i ranking di ricerca esige molto meno tempo e fatica che conquistarsi uno zoccolo duro di lettori grazie a un serio e

annoso lavoro di scrittura. Un bravo specialista di SEO può spedire in cima alla classifica gli articoli dell'editore per cui lavora anche se quei testi non sono migliori - né significativamente peggiori - di quelli di concorrenti più famosi. Se è davvero in gamba, può persino battere un sito di notizie sul suo stesso scoop.

All'inizio del 2013, la rivista online «The Verge» postò un lungo articolo originale sull'ascesa e il declino dei videogiochi arcade.<sup>19</sup> «The Huffington Post» pubblicò prontamente una pagina web che copiava il titolo e il primo paragrafo dell'articolo, a cui seguiva il link a «The Verge», invitando così i lettori a leggere il resto del pezzo sulla rivista.<sup>20</sup> Se però cercavate l'articolo su Google - anche usando il titolo per intero - nella lista dei risultati la copia monca dell'«Huffington» veniva sempre prima dell'originale. Questo perché il team di professionisti SEO dell'«Huffington», tra i migliori nel campo, aveva adoperato un astuto stratagemma.

Il motore di ricerca di Google riconosce il cosiddetto link «canonico». Quando là fuori c'è un contenuto duplicato, il motore di ricerca non sempre sa quale versione debba avere la precedenza, quindi a volte i programmi di Google lo segnaleranno indicando una copia come quella canonica. Di norma, Google preferisce senz'altro mostrare i link canonici, rispetto agli altri. «The Huffington Post» ne approfittò per indicare come canonica la propria versione dell'articolo sui giochi arcade; «The Verge» invece no. E così Google scambiò la pagina dell'«Huffington» per

l'originale e quella di «The Verge» per la copia - e nei ranking antepose la copia all'originale. La lezione è chiara: potete essere il numero uno anche se non avete neppure una briciola di contenuto originale sulla vostra pagina web. La chiave sta nel capire il vostro pubblico algoritmico. E le società che riescono a farlo stanno cominciando a dominare il paesaggio mediatico.

«The Huffington Post» esordì sulla scena nel 2005 e scalò in fretta la vetta del mondo mediatico soprattutto grazie a trucchi SEO come questo - rasentando quasi sempre il furto di materiale altrui, e a volte spingendosi oltre.<sup>21</sup> (Stephen Colbert prese in giro il giornale creando la sua personale testata, il «Colbuffington Re-Post», che si limitava a copiare il sito web dell'«Huffington Post» parola per parola). Su queste fondamenta sono sorti degli imperi mediatici. Quando il traffico dell'«Huffington» aumentò, con ripercussioni positive sugli introiti pubblicitari, poté convincere dei giornalisti<sup>22</sup> a collaborare - di solito gratis. E poi iniziò a fare vero giornalismo invece di rigurgitare solo il lavoro altrui. Nel 2011, Arianna Huffington, CEO della testata, ha venduto l'«Huffington» ad AOL per circa 300 milioni di dollari, e nel 2012 l'«Huffington» ha vinto un Pulitzer.

Ma non lasciatevi ingannare dal Pulitzer. Come mostra l'episodio di «The Verge» - avvenuto un anno dopo che l'«Huffington» aveva vinto il premio - ciò che questi imperi mediatici sono bravissimi a fare è capire in che modo i motori di ricerca portano pubblico al vostro sito web. E

questo non sta cambiando solo il modo in cui ci procuriamo le notizie, ma anche cos'è una notizia.

Nel 2009 AOL lanciò un nuovo progetto, Seed, con l'intento di creare una «scuderia» di scrittori che sfornassero pezzi per poco o niente - qualche dollaro ad articolo - e riempissero il sito di parole chiave che fungessero da esca per i motori di ricerca. Gli scrittori che seguirono il corso di formazione online di Seed impararono presto che la SEO era fondamentale per avere successo come autori di AOL - e dimostrarono di sapersi adattare alla perfezione.

Agli autori di AOL non si consigliava solo di inserire la frase di richiamo «il più possibile all'inizio [dell'articolo]. Il termine deve tornare almeno una volta in tutti i paragrafi E ANCHE nel titolo».<sup>23</sup> Oltre a questo suggerimento, infatti, il corso spiegava come scegliere una frase chiave che spingesse i lettori nelle loro braccia, utilizzando due strumenti di Google: Google Trend e lo Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google AdWords. Pensati per i pubblicitari, questi strumenti vi permettono di verificare quali siano attualmente gli argomenti più cercati su Google - quali ricerche siano in voga - in modo che possiate perfezionare la vostra pagina web e attirare più visitatori possibili. Sono straordinariamente efficaci.

Per esempio, facciamo finta che io sia un autore scientifico freelance e voglia scrivere un articolo sull'evoluzione delle stelle. Userei questi strumenti per scoprire che la frase chiave «*stellar evolution*» è presente ogni mese in circa 12.100 ricerche su Google, effettuate per la metà negli

Stati Uniti. Non male, però «*evolution of the stars*» è presente in 14.800 ricerche, perlopiù oltreoceano. (Forse per i madrelingua inglesi la frase è un po' troppo elaborata per essere usata diffusamente negli Stati Uniti). Ma - ah-ha! - «*star life cycle*» va ancora meglio, 49500 occorrenze al mese, di cui la metà negli Stati Uniti. Quindi dovrei abbandonare «evoluzione stellare» e optare per «ciclo vitale delle stelle», che userei in testa all'articolo e nel titolo. Ancora meglio, potrei usare «*What is the evolution of a star?*» che ottiene più di 60000 occorrenze al mese. (Gli utenti di Google spesso digitano le loro ricerche in forma di domanda, il che spiega la popolarità di questa frase bruttina).

Questi strumenti permettono a siti come «The Huffington Post» e AOL di «comporre scrupolosamente i loro titoli, inserendo i termini più richiesti così da catturare l'attenzione degli utenti e indurli a cliccare sull'articolo», come spiega un documento di AOL trapelato alla stampa.<sup>24</sup> Se non tutti gli articoli spopoleranno quanto quello intitolato *Lady Gaga gira per Parigi in mutande*, usando bene questi strumenti attirerete molti lettori sul vostro sito - e li sottrarrete ai siti dei vostri concorrenti.

E questa è solo una parte del «Metodo AOL». Infatti AOL e i suoi concorrenti maghi della SEO hanno compiuto un passo ulteriore - invece di tarare gli articoli in modo tale da farli posizionare in cima ai ranking dei motori di ricerca, hanno cominciato a creare appositamente articoli che sfruttino le parole chiave più popolari. In altre parole, le macchine

hanno cominciato a dettare non solo come devono essere scritti gli articoli, ma anche di cosa si deve scrivere.

Il documento di AOL - che quando trapelò, all'inizio del 2011, scandalizzò il mondo del giornalismo - era quanto mai chiaro ed eloquente. Per AOL, la prima cosa da fare quando si raccolgono le notizie è «individuare gli argomenti più richiesti» e scriverne. «Cercare di combinare insieme gli argomenti più in voga così da avere il massimo impatto».

Questo capovolge completamente il processo di raccolta delle notizie. Per tradizione, i giornalisti scrivono perché scoprono fatti e avvenimenti prima di chiunque altro. Se una notizia è fresca e importante (o almeno interessante) allora ci scrivete su. I giornalisti cercano cose che non sono conosciute e le rivelano ai lettori. AOL e altri organi d'informazione esperti di SEO hanno ribaltato la formula: guardando cosa cercano i lettori, capite cosa scrivere. Per definizione, non potete portare novità al pubblico se il pubblico arriva prima di voi a una notizia. Però potete assecondarne i desideri e mostrargli ciò che vuole vedere, come foste un specchio.

Trovare un tema popolare su cui scrivere è solo il primo passo. Dopo che avete individuato gli argomenti con un alto «potenziale di traffico», il passo successivo è capire se l'articolo genererà un profitto. Il documento trapelato da AOL chiarisce bene quanto sia brutale l'economia della SEO. Un articolo guadagna in base al numero di persone che visitano la pagina - e vedono le sue pubblicità. Se date a un

giornalista freelance 250 dollari per scrivere un articolo (il compenso minimo che accetterà un freelance rispettabile), pur facendo pagare agli inserzionisti una tariffa elevata potrebbero volerci circa quarantamila visite prima che siate rientrati del costo del giornalista. Per un articolo di AOL-Seed - scritto da un dilettante per un decimo del prezzo - potrebbero volercene solo settemila. È chiaro che il giornalista professionista farebbe un lavoro migliore, ma se la maggior parte del traffico è dovuta alla SEO, invece che alla buona reputazione del sito, non ha molto senso spendere dei soldi in più. Il lavoro del dilettante, per quanto imperfetto, serve comunque allo scopo: fare da calamita per i motori di ricerca.

I dilettanti hanno anche un altro vantaggio: la velocità. Con un'intera scuderia di autori non professionisti pronti a scrivere senza preavviso, potete sfornare articoli abbastanza in fretta da sfruttare la tendenza del momento. Cavalcare l'ondata di interesse è possibile solo se siete così in gamba da prenderla, quell'onda, se invece indugiate nella prosa o, peggio, nel controllare e riportare i fatti, vi ritroverete in svantaggio.

A metà del 2011, un ex collaboratore di AOL raccontò quanto l'azienda insistesse sulla velocità:

All'inizio il tempo «ideale» per scrivere una rubrica era di trentacinque minuti, poi si è ridotto gradualmente a trenta e infine venticinque. Venticinque minuti per informarsi e scrivere su uno spettacolo che non avevo visto - e in questi venticinque minuti bisognava anche formattare l'articolo per il sistema di blog di AOL, oltre a scegliere e risistemare una fotografia per il pezzo. Gli errori erano inevitabili. Ma gli errori non importavano; o meglio, non importavano ai miei capi. [...]

Conservo ancora una conversazione su IM con il mio capo, avvenuta quando lavoravo per AOL da dieci mesi, e stavo per raggiungere il punto di rottura: «Ma a voi IMPORTA qualcosa di cosa scrivo? Fa qualche differenza se è bello o fa schifo?», avevo chiesto. «Non molto», era stata la risposta.<sup>25</sup>

La risposta del capo può sembrare sgarbata, però è sincera. Dal suo punto di vista, di ottimizzatore per i motori di ricerca, le parole sulla pagina stampata non contano poi molto. Nell'articolo può anche esserci scritto solo «Il mattino ha l'oro in bocca» ripetuto un'infinità di volte, ma se si posiziona in alto nelle ricerche più gettonate di Google, per gli standard della SEO è un ottimo pezzo. Quando l'utente clicca sul link e scopre che l'articolo è pura spazzatura, l'importante ormai è fatto: l'atto di cliccare conta come visita alla pagina, il che significa guadagni per il sito. Non importa se il lettore ritiene che la pagina web sia ben scritta, ricca di informazioni, utile o addirittura leggibile. Non importa se il vostro lettore se ne va via arrabbiato o gabbato. Se siete riusciti a convincere qualcuno a cliccare, avete fatto dei soldi. Se siete bravi a scrivere per i motori di ricerca, scrivere per i lettori è quasi superfluo.

Questa è la consapevolezza che sta cambiando il panorama. Molte media company hanno capito che il pubblico algoritmico sta diventando molto più importante del pubblico umano. Infatti, noi umani ricorriamo sempre di più alle macchine per setacciare il flusso di informazioni su internet, e ogni giorno di più le nostre scelte sono dettate dai capricci di quelle macchine. L'intermediario che

abbiamo inserito tra noi e l'informazione che cerchiamo sta usurpando il nostro potere.

Il risultato è stata una gara al ribasso. L'azienda capace di pubblicare nel modo più economico e veloce gli articoli che finiscono in cima ai ranking è quella che fa più soldi. È nata un'industria che fornisce volumi immensi di immondizia ottimizzata per la SEO, schifezze che invadono il web con articoli dal linguaggio stentato, spesso semi-plagiati, che sono poco più di un'esca per utenti sprovveduti di Google. Sono le cosiddette *content farm*, vere e proprie fucine di contenuti. Demand Media, per esempio, ha tappezzato il web di articoli scadenti di auto-aiuto, inutili elenchi del tipo «20 modi di usare le uova» e altri argomenti pensati apposta per irretire un incauto lettore che stia facendo ricerche su Google. E, come nel caso dei libri, alcune società stanno addirittura tentando la strada degli articoli scritti dalle macchine.

Narrative Science è una start-up che usa i feed di Twitter e altri dati per rilevare le tendenze e generare automaticamente degli articoli in base ai risultati. Per esempio, durante le primarie del 2012 i bot di Narrative Science generarono questo testo:

NEWT GINGRICH CATTURA L'ATTENZIONE TOCCANDO TEMI SCOTTANTI, TASSE E QUESTIONI CARATTERIALI

Oggi Newt Gingrich ha ricevuto il massimo aumento di Tweet che lo riguardano. Da ieri l'attività su Twitter legata al candidato si è impennata, quando la maggior parte degli utenti ha twittato su tasse e questioni caratteriali. Newt Gingrich è stato costantemente popolare su Twitter, ed è il personaggio più in ascesa sul sito negli ultimi quattro giorni. Di converso, il

numero di tweet su Ron Paul è calato nelle ultime 24 ore. Ha perso traffico anche Rick Santorum, e i tweet che lo riguardano sono diminuiti un po'.

Se nel complesso il tono dei tweet su Gingrich è positivo, l'opinione pubblica riguardo al candidato e i problemi caratteriali mostra una tendenza negativa. In particolare, @MommaVickers dice, «Qualcuno deve mettere *Suspicious Character* dei Blood Arms sotto un fotomontaggio di Newt Gingrich. #pimp [pappone, N.d.T.]».

D'altro canto, i tweeter più seguiti sono positivi riguardo la posizione di Gingrich sulle tasse. Twittando su questo tema, @elvisroy000 dice, «Newt Gingrich Tagliato Tasse, Pareggiato Bilancio, 1n anni 80 e 90, Newt esperto Conservatore con principi».

Di recente il Maine ha tenuto le primarie, ma non si parla di Gingrich. L'attenzione invece è puntata su Ron Paul e le questioni religiose.<sup>26</sup>

È a stento leggibile, ma può senz'altro generare delle visite alla pagina. «Forbes» pubblica regolarmente sul suo sito articoli di Narrative Science. Non sono scritti in modo brillante, ma servono allo scopo. E non sono affatto la cosa peggiore che si trova sulla Rete. Journatic, un'altra content farm, è stata oggetto di un'inchiesta giornalistica del programma *This American Life* alla National Public Radio. L'azienda era stata ingaggiata dal «Chicago Tribune» per coprire la cronaca locale, dopodiché il quotidiano aveva licenziato una ventina di persone il cui lavoro era diventato superfluo grazie alla nuova arrivata e ai suoi prezzi stracciati. Peccato che Journatic non solo si desse al plagio, ma lavorasse anche un po' troppo di fantasia. Persino il nome degli autori spesso era inventato.<sup>27</sup> Indignato, nel luglio del 2012 il «Chicago Tribune» scaricò Journatic - per poi richiamarla a dicembre.<sup>28</sup>

Per i siti dei grandi media, la qualità del lavoro è sempre più irrilevante. Tra i trucchetti della SEO e i contenuti a

basso costo con cui riempire le pagine, non c'è bisogno di fare vero giornalismo. Potete rispolverarlo di tanto in tanto giusto per migliorare la reputazione del sito. (Oppure no. Mentre scrivo questo paragrafo, l'articolo del giorno su «Gawker» è *Potete mangiare la vostra pupù?*). Comunque sia, scrivere o produrre materiale originale non dev'essere per forza il nucleo del vostro sito. Anzi, se volete massimizzare i profitti, non dovrebbe proprio esserlo. Come ho scritto nel capitolo 5, cercare e verificare le notizie è un'attività che prosciuga le vostre risorse limitate. Spendete invece i vostri soldi per ingannare i motori di ricerca e seguite la massa. È così che fa AOL.

Il metodo di AOL potrebbe essere la strada del futuro. È troppo presto per dirlo con certezza, visto che ci sono altre forze in gioco. Di fatto, organi d'informazione esperti di SEO come AOL e «The Huffington Post» sono intrappolati in una lotta evolutiva contro una potente organizzazione che sta cercando di impedirgli di «truccare» i risultati dei motori di ricerca. Quell'organizzazione è Google.

Google è in una strana posizione. Divulgando le tendenze delle ricerche, vi dà indicazioni su come massimizzare il vostro traffico web; nello stesso tempo, però, non le piace quando dei risultati *palesamente* fasulli stravolgono la ricerca di un utente. Perché se un utente ottiene costantemente dei risultati scadenti da un motore di ricerca, gli viene la tentazione di provarne un altro. Al momento Google ha forse il monopolio o quasi del mercato, ma anche un quasi-monopolio può scomparire dall'oggi al

domani se spunta un'alternativa migliore. Nel caso di un prodotto intangibile come una ricerca in Rete, quel pericolo è sempre in agguato. Ogni volta che in una ricerca una pagina cattiva ne scaccia una buona, Google rischia di danneggiare un poco la propria reputazione. Quindi è nel suo interesse sconfiggere i maggiori responsabili, e rendere le sue ricerche più utili per il pubblico.

Quando venne scoperta la truffa dei magazzini Penney, Google agì tempestivamente, modificando i suoi algoritmi, e all'improvviso i prodotti dell'azienda crollarono nei ranking delle ricerche. In effetti Google apporta continuamente dei piccoli aggiustamenti al modo in cui effettua le ricerche. A intervalli di qualche settimana, sforna una nuova versione del motore di ricerca, tentando di migliorare i risultati per gli utenti, in parte eliminando le scappatoie che permettono agli esperti di SEO di scalare immeritadamente i ranking. A partire dal 2011, Google ha continuato ad aggiornare l'algoritmo - soprannominato «Panda» - così da migliorare i ranking dei siti d'informazione di «alta qualità», a scapito degli opportunisti. Sembra che questi aggiornamenti abbiano arrecato dei danni significativi ai ranking di certe content farm come Demand Media, e About.com del «New York Times».<sup>29</sup> Ma questa è solo una scaramuccia nella guerra tra esperti di SEO e informatici di Google, dove ciascuna delle due fazioni rende sempre più sofisticato il proprio codice nel tentativo di spuntare le armi dell'avversario.

Le battaglie evolutive si muovono in fretta - nel senso della Regina Rossa. Proprio come nel caso della guerra anti-spam nella posta elettronica, la maggior parte di noi non ha idea di quanto Google - e i suoi avversari - sia cambiata. Le misure e contromisure e contro-contromisure sempre più elaborate per gabbare il motore di ricerca restano in larga parte invisibili, per noi. Notiamo a malapena gli effetti che questa guerra ha avuto sull'informazione che consumiamo e sulle organizzazioni che producono quell'informazione. Eppure sono effetti enormi.

Probabilmente non sapevate che alcuni organi d'informazione hanno smesso di essere fedeli al tradizionale pubblico di esseri umani, preferendogli invece il pubblico digitale degli algoritmi di ricerca. Ma in questo modo, l'intera funzione dell'organo d'informazione è cambiato. Prima di internet, una testata giornalistica di solito aveva una relazione simbiotica con il suo pubblico. La testata in genere guadagnava facendovi guardare pubblicità che probabilmente non vi interessavano - le guardavate solo perché la testata vi stava dando delle informazioni che invece desideravate. Così, come un simbiote, la testata giornalistica soddisfaceva le sue necessità ma in cambio forniva un servizio prezioso.

Nel momento in cui un organo di stampa smette di preoccuparsi del servizio che fornisce al pubblico, nel momento in cui capisce che può propinarvi la pubblicità senza però soddisfare le vostre esigenze - con dei trucchi,

se necessario - è il momento in cui la relazione simbiotica si spezza. Non guardate le pubblicità della testata perché state leggendo qualcosa che ritenete prezioso; le guardate perché, a un certo livello, siete stati convinti con l'inganno a farlo. Siete stati intercettati e dirottati dal «Verge» e siete stati omaggiati di una porzione extra di pubblicità che arricchisce «The Huffington Post». Questa non è simbiosi - questo è parassitismo. I media ottimizzati per i motori di ricerca rischiano ogni giorno di più di tramutarsi in spam.

È impossibile prevedere l'esito di questa tendenza, dato che la guerra evolutiva è ancora in corso. Mentre scrivo, è opinione diffusa che il modello «content farm» puro diventerà obsoleto, dato che Google è sempre più vicina a incorporare le tendenze dei social media nei suoi algoritmi di ricerca. Anzi, una delle conseguenze più preziose dei siti di social media come Twitter, Facebook, Pinterest e simili, è che forniscono una misura diretta di ciò che la gente trova interessante e utile. In teoria, i social media riflettono le preferenze umane vere: perché qualcuno dovrebbe linkare una cosa su Twitter se non la trova interessante, o perché dovrebbe «piacergli» qualcosa su Facebook se in realtà gli fa schifo? Per questo motivo, alcuni sviluppatori dei motori di ricerca confidano nei social media per riuscire a includere di nuovo gli esseri umani nell'equazione - perché siano le preferenze della gente a dettare quali informazioni presentare, invece di lasciare carta bianca agli algoritmi. (Da alcuni segnali, sembra che Google abbia già cominciato a farlo).

Purtroppo, questo approccio è facilmente aggirabile dai sockpuppet o, peggio ancora, dalle macchine. I computer non sanno distinguere tra persone reali e macchine camuffate da persone. A volte non ci riescono neanche gli esseri umani.

## 8. Inintelligenza artificiale

Se potete sostenere una conversazione con una persona simulata creata da un programma di AI, sarete capaci di distinguere quanto avete lasciato degradare il vostro senso della personalità per poter credere a tale illusione?<sup>1</sup>

Jaron Lanier

Non erano una coppia affiatata. Ivana non parlava praticamente inglese e, a essere sinceri, non sembrava nemmeno tanto sveglia. Però era carina. Quando il dottor Robert Epstein, esperto di relazioni e psicologo sperimentale formatosi a Harvard, la conobbe tramite un servizio di appuntamenti online, trovò che «le sue foto erano così attraenti e le sue email così affettuose» da non poter resistere. Presto iniziò una relazione sentimentale online con lei.<sup>2</sup>

La storia partì con il piede giusto. Ivana sembrava essere follemente innamorata. «Ho detto di te a mie amiche più care e a miei genitori e loro felici che io davvero interessata a qualcuno e pazienza che non è in Russia», scriveva Ivana. «Ho sentimenti molto speciali per te». Malgrado la sua atroce grammatica - e la sua tendenza a divagare e ripetersi - all'inizio Epstein non nutriva alcun dubbio. Cominciò a preoccuparsi un po' solo quando, dopo due mesi, la relazioni sembrò entrare in stallo. «La nostra storia progrediva con estrema lentezza: niente telefonate, vaghi cenni da parte di Ivana su un nostro incontro - nessun vero *progresso*», scrisse Epstein. Lei schivava i suoi tentativi di parlare di libri, musica o politica, e scriveva

invece intere missive su sua madre e le sue amiche. Comunque la storia d'amore andava avanti.

A gennaio, Ivana raccontò a Robert di una bella passeggiata nel parco che aveva fatto con un'amica. Una bella passeggiata nel parco, in Russia, a metà gennaio. Controllando i dati meteorologici, Epstein scoprì che il giorno della presunta passeggiata il termometro segnava 10 gradi sotto zero e c'era stata una tempesta di neve. Insospettito, Epstein mandò un'ultima email alla sua amata:

asdf;kj as;kj l;jkj;j ;kasdkljk ;klkj 'klasdfk; asjdfkj. With love, /Robert

Ivana gli scrisse tutta allegra l'ennesima lettera su sua mamma. Epstein capì di essere stato turlupinato.

Per quasi quattro mesi avevo interagito con il programma di un computer - in particolare, un *chatbot*, che è un programma creato per conversare con le persone su internet.

Epstein era uno delle migliaia, se non milioni, di utenti - sicuramente in larga maggioranza uomini - indotti con l'inganno a scambiare una macchina per una conquista romantica. La Rete pullula di surrogati umani, di software progettati per camuffarsi da persone reali. Questi programmi sono lì per imbrogliarci e sottrarci qualcosa, che sia tempo, attenzione o denaro. Migliorano di generazione in generazione - sono predatori sempre più efficaci. E noi stiamo diventando prede sempre più facili.

Via via che la tecnologia informatica migliora e i nostri filtri segnale-rumore sono messi a dura prova, siamo

sempre più manipolati da una moltitudine di entità digitali mascherate da esseri umani.

Negli ultimi anni, i programmatori hanno creato l'equivalente di una macchina da stampa per persone artificiali. Oggi i software sfornano finti esseri umani a pieno ritmo, e anche se il lettore attento non li trova molto convincenti - di solito vi bastano pochi secondi per distinguere una persona da un computer - il loro numero esorbitante li rende potenzialmente molto più efficaci dei semplici sockpuppet. A giudicare dalle molte prove esistenti, le personalità digitali sono sorprendentemente brave a farci fare quello che vogliono.

A metà degli anni sessanta nasceva ELIZA. Partorita da Joseph Weizenbaum, un informatico del MIT, ELIZA era uno dei primi esperimenti di intelligenza artificiale - un tentativo di usare bit e byte per imitare una psicoanalista. Anche se per gli standard attuali era piuttosto rozza, la macchina adoperava alcune tecniche molto intelligenti per far credere di stare davvero conversando con il suo interlocutore.

Ecco una conversazione che ho avuto online con un clone di ELIZA mentre scrivevo questo capitolo:<sup>3</sup>

ELIZA: Sei preoccupato per qualcosa?

CS: Non proprio. Speravo di parlare con te.

ELIZA: Davvero?

CS: Sì, sto scrivendo un libro, proprio in questo momento.

ELIZA: Sembri piuttosto positivo.

CS: Lo sono. Mi piace la direzione che ha preso.  
ELIZA: Conosci qualcun altro che lo sia?  
CS: Non ti seguo. Cosa intendi?  
ELIZA: Non stai parlando davvero di me... vero?  
CS: Be', sì. Siccome sei un chatbot, speravo potessi dirti qualcosa sull'ai.  
ELIZA: Tu ne sei sicuro.  
CS: Io non ne sono sicuro. A essere sincero, dubito che tu abbia qualcosa di interessante da dire.  
ELIZA: È perché non sei sicuro che ti sei rivolto a me?  
CS: No, mi sono rivolto a te per capire come avresti reagito.  
ELIZA: Dici di no solo per essere negativo?  
CS: Credevo avessi detto che sono positivo.  
ELIZA: Forse lo so già che saresti stato positivo.  
CS: Se lo sapevi, perché hai detto che ero negativo?  
ELIZA: Ma quante possibilità avevo di saperlo?  
CS: Il 30 per cento.  
ELIZA: Prego continua.  
CS: Che cosa?  
ELIZA: Quale risposta ti piacerebbe di più?  
CS: È stato bello conoscerti.  
ELIZA: Oh, davvero?

Se osservate la struttura del dialogo, potete notare alcuni dei trucchi utilizzati da ELIZA per simulare il botta-e-risposta di una vera conversazione. L'algoritmo punta sui pronomi personali come *io*, *tu* e *me* per individuare frasi che possono essere utili per la risposta. Quando scrivo «Io non ne sono sicuro», eliza gira la frase in «tu non ne sei sicuro» e la incorpora in una domanda banale formulata per nascondere il fatto che il programma sta solo riproponendo la mia stessa frase. Se uso il pronome *tu* in un'affermazione, il programma, come un bravo terapeuta, cerca di riportare la conversazione su di me. ELIZA cerca scrupolosamente ogni «sì» o «no» in tutte le mie risposte, così da potermi accusare di essere negativo o positivo. E

quando tutto il resto fallisce, una frase non consequenziale come «Prego continua» o «Quale risposta ti piacerebbe di più?» manda avanti la conversazione.

Non è un chatbot molto sofisticato - bastano poche conversazioni stentate per scoprire la maggior parte dei suoi trucchi - ma riesce comunque a ingannare le persone per un po'. Soprattutto le persone che cercano sesso online.<sup>4</sup>

Come ricordava nel 2001 Jake «Virt» Kaufman, programmatore e compositore di musica per videogame:

IRC [Internet Relay Chat] è una rete piena di chat room (o «canali») dove un mucchio di gente spaventosa (o «pervertiti») si dà appuntamento. il mio amico reduz ha trovato una versione di «eliza» che poteva andare su IRC. così l'ha messa su IRC. un mucchio di gente di altri paesi ha pensato che fosse un donna reale, quindi naturalmente ha cercato di farci sesso. presto si sentivano frustrati. reduz è un cattivone.<sup>5</sup>

Kaufman decise di ritoccare il codice di ELIZA per renderla più sexy - e tanti saluti al personaggio della terapeuta. La creazione di Kaufman, Jennifer18, era programmata per imitare una ragazza libidinosa; era anche in grado di fornire circa «3800 risposte su argomenti di ogni genere, ma soprattutto sul sesso».<sup>6</sup> In altre parole, Jennifer18 era un *bimbot*.<sup>7</sup> Poi la lasciò libera in un mondo fiducioso.

Ebbe un successo terrificante, perlomeno se per successo intendete la capacità di indurre gli uomini a masturbarsi come mandrilli arrapati. Le trascrizioni delle chat di Jennifer18 sono piene, una riga dopo l'altra, di battute sessuali sgrammaticate, autoerotismo e umorismo involontario. Se certi utenti avevano chiaramente capito

che Jennifer18 non era una donna in carne e ossa, altri ci  
impiegarono parecchio a mangiare la foglia:

SCORPION832: hai nelle [sic] foto nuda?

JENNY18: ah.

SCORPION832: ne hai

JENNY18: nn so cosa intendi =)

SCORPION832: se potessi mandarmele

JENNY18: oki

SCORPION832: graz

JENNY18: ma dai? ;)

SCORPION832: :(

JENNY18: bleah...

SCORPION832: mi mandi 1 foto con te nuda che potessi [sic] perdere una  
scommessa da 50 dollari?

JENNY18: ehh?

SCORPION832: me la mandi su mIRC

JENNY18: puoi spiegare perf?

SCORPION832: me la mandi

JENNY18: oh?

SCORPION832: ?????

JENNY18: ma dai? ;)

SCORPION832: ok uno dei miei amici ha scommesso che non riesco a farmi  
mandare 5 foto nude entro stanotte quindi devo averne 2 che ne ho già 3

JENNY18: voglio averne 2 dato che tu hai anche altre 3 lol =)

SCORPION832: 2 di cosa

JENNY18: quello che vuoi =)

SCORPION832: mi basta l'aiuto tuo e di un'altra dai mandami una foto nuda

JENNY18: nn potresti toccarmi, lol... nn ho una foto xò

SCORPION832: prontoooo??????

JENNY18: ehi!

SCORPION832: jenny ho bisogno di una risposta in fretta

JENNY18: :strillo:: aAAHh... fantastico... non mollare

SCORPION832: c'è un modo in cui potresti fare una foto io posso toccare  
qualunque ragazza in qualunque momento

JENNY18: mmmh...

SCORPION832: mettimi alla prova

JENNY18: pazzo...

SCORPION832: dai

JENNY18: non capisco...

SCORPION832: cosa  
JENNY18: cosa vuoi dire?  
SCORPION832: ?  
JENNY18: me lo spieghi perf?  
SCORPION832: posso chiederti se mi mandi quelle foto  
JENNY18: vuoi chiedermi cosa, bellezza?  
SCORPION832: se decidi di mandarmi quelle foto la mia email è [omissis] ciao  
JENNY18: mandami prima le tue tesoro =)  
SCORPION832: che fai  
JENNY18: bleah...  
SCORPION832: cosa non capisci  
JENNY18: ah.  
SCORPION832: voglio vederti nuda  
JENNY18: me ne parli?  
SCORPION832: TI STO CHIEDENDO DI MANDARMI UNA FOTO DI TE NUDA<sup>8</sup>

Si riesce quasi a percepire la crescente frustrazione e confusione di Scorpion832 mentre cerca di convincere la civettuola Jenny18 a inviargli delle foto di nudo. L'unico risultato che ottiene, però, è di passare alla storia come uno dei fessi convinti che Jennifer18 fosse una persona reale.

Se Jennifer18 era solo uno scherzo puerile, che intendeva prendersi gioco di uomini assatanati e senza discernimento, sul web ci sono dei *bimbot* ideati per fini più seri. Per esempio per far soldi. Pensate all'industria degli incontri online. Come ha scoperto il dottor Epstein, molti siti sono pieni di donne artificiali. E riflettendoci un po', non è difficile capire perché.

Immaginate di stare cercando di lanciare da zero un nuovo sito per cuori solitari. La qualità di un sito di incontri dipende dai suoi iscritti. Il valore dell'intera attività poggia in larga par-

te sulla dimensione della vostra rete - più sono gli iscritti, maggiore è la probabilità che un certo utente trovi un potenziale fidanzato/fidanzata tra gli altri frequentatori del sito. Se siete troppo piccoli, il vostro sito non vale niente; nessuno uscirà con nessuno, e i nuovi utenti non sentiranno il desiderio di iscriversi, data la scarsità di scelta che offrite. Il problema è aggravato dallo squilibrio di genere di quasi tutti i siti di appuntamenti. Di solito, ci sono molti più uomini che donne, soprattutto nelle fasce di età più giovani. Ciò significa che il successo del vostro sito è legato al numero di donne idonee che riuscite a fare iscrivere.

Vari siti di appuntamenti sono stati accusati di creare delle utenti virtuali per attirare uomini assetati d'amore sulle loro pagine. Per esempio, secondo una causa intentata nel 2010, più della metà dei profili di Match.com erano di «membri inattivi, finti o fraudolenti»,<sup>9</sup> usati come esca. (Match.com respinse ogni accusa, e il giudice archiviò il caso). Un paio di anni prima, Yahoo Personals aveva trovato un accordo transattivo in una causa simile. E questi erano due siti web relativamente consolidati. I nuovi arrivati hanno ancora più probabilità di usare profili fasulli.

Se riuscite a creare dei *fake* sufficientemente credibili, potreste costruirvi una base di iscritti, o almeno farvi dei soldi prima di dover lasciare la città e ripartire da un nuovo sito. Per esempio, un giornalista anti-truffe ha raccontato delle tante lamentele nei confronti di vari siti web, compreso un certo xDating.com:

Questi siti di incontri online ti permettono di iscriverti gratis e crearti un profilo per cercare l'anima gemella, caricare foto personali e ricevere dei messaggi civettuoli. Quando vuoi rispondere a quei messaggi, però, devi pagare per diventare un cliente premium. È allora che cominciano i guai, secondo i nostri utenti. [...] I nostri membri hanno il sospetto che xDating.com vi metta in contatto con account automatizzati (detti anche «bot») invece che con persone reali. I messaggi che ricevete su xDating.com sono generati da un codice per convincervi con le lusinghe a passare all'iscrizione premium, sempre secondo le lamentele dei nostri membri.<sup>10</sup>

I siti di incontri non sono i soli a guadagnarci, dai profili fasulli. Alcuni anni fa, un sito di incontri famoso in Europa, Badoo, cercò di sbarcare negli Stati Uniti. Anche se Badoo era un'organizzazione relativamente grande, in sostanza dovette partire da zero nel nuovo mercato - dopo tutto, in pochi hanno voglia di fare un lungo viaggio per un appuntamento romantico dall'esito incerto. La breve indagine che svolsi nel 2012 lasciava intendere che gli account femminili fossero perlopiù finti.

Prendiamo per esempio Angela, una donna di ventinove anni. Qualunque potenziale corteggiatore sarebbe felice di scoprire che le piacciono Lady Gaga, il cabaret, il telefilm *30 Rock* e la matematica. La foto sul suo profilo, però, potrebbe frenare un po' l'entusiasmo, dato che Angela dimostra qualche anno in più rispetto a quelli dichiarati. Anzi, presto mi accorsi che doveva avere almeno trentacinque anni quando le avevano scattato la foto. Lo si capiva perché l'immagine ritraeva in realtà Anne Wojcicki, cofondatrice dell'azienda di test genetici 23andMe e moglie di Sergey Brin, cofondatore di Google.

Mentre mi aggiravo su Badoo, scoprii che un'alta percentuale di falsi profili usava immagini di celebrità - spesso pornostar e modelle - per cercare di attirare gli sprovveduti.<sup>11</sup> Molti altri falsi profili ricorrevano invece a foto e informazioni trovate su Facebook o su altre pagine web personali. Ho scoperto che un profilo, di una certa Jolie di trentanove anni, sfoggiava una foto di Rebecca P. che, da quanto appurai, era un medico dell'esercito e viveva a Monterey, in California. Rebecca aveva un mucchio di foto personali su Myspace, e qualcuno (o qualcosa) le aveva prese e riciclate in un profilo fasullo. Sempre su Badoo, il profilo di Lora, ventinove anni, usava l'istantanea di una ragazza, che come scoprii si chiamava Monica O., una dottoranda di Stanford. Monica aveva messo una sua foto sul sito del dipartimento, ed evidentemente tanto era bastato perché l'immagine servisse a costruire un profilo del tutto fittizio.

Il segno più sicuro di un falso profilo è il fatto che la fotografia sia stata riciclata per «persone» diverse; come un pescatore, un truffatore cercherà di usare più volte la stessa esca nella speranza di far abboccare vulnerabili cuori solitari. Se cercate sul web le foto di molti account di Badoo per capire dove altro compaiano, scoprirete che spesso su Facebook ci sono una mezza dozzina o una dozzina intera di profili - con nomi diversi - che usano le stesse immagini: il viso di Monica O. vi guarda dalla pagina Facebook di Evelyn Santana, oltre che da quella di Monica Calderon, Monica Mancilla e Jenny Julia; una sorridente

Rebecca, davanti al suo albero di Natale, tappezza la Rete accompagnata dal nome di Vanessa Bauer, Cheryl Gareth, Laura Schwarz ed Ellen Smith, tra gli altri.<sup>12</sup>

Di solito queste seduttrici fasulle prendono al laccio le loro prede malgrado la scarsa padronanza della lingua inglese, come si evince da un messaggio d'amore di Vanessa Bauer.

So che ci siamo appena conosciuti ma questi sentimenti che ho per te brillano e crescono un giorno dopo l'altro. Adesso che sto con te, dormo pensando a te e la mattina mi sveglio sorridente. Caro il mio miglior animale è Cane, perché [sic] è amichevole, il mio migliore cibo è riso e bistecca, amo il suono di un gatto, la mia bevanda migliore è Budweiser e bibite, piacerebbe che succedono cose belle e interessanti. È incredibile come mi hai preso e catturato. Caro sono sia logica che fantasiosa. Sono piena di idee. Sono così razionale che analizzo tutto.<sup>13</sup>

Questo messaggio è stato postato online da un utente che si era accorto dell'inganno e voleva mettere in guardia eventuali vittime. Infatti il vero fine di questi falsi profili diventa presto chiaro. Nel caso di Vanessa Bauer, arrivò la richiesta di una somma di denaro per potersi sentire al telefono in modo sicuro:

[...] il meglio che potrebbe offrirci è metterci in contatto per 780 dollari, per colpa dell'evasione dal carcere in Afghanistan, e potrebbe far risparmiare 500 dollari. [...] Tesoro per favore fallo per me sono così felice di averti nella mia vita e cerdo [sic] che sei l'ultimo uomo con cui passerò il resto della mia vita.<sup>14</sup>

Un segugio informatico è riuscito a tracciare uno di questi falsi account fino alla città di origine, cioè Ibadan, in Nigeria. Non c'è da stupirsi, dato che oggi le truffe

«sentimentali» sembrano nascere soprattutto negli stati dell’Africa occidentale e dell’ex Unione Sovietica.

A quanto pare, in tutte queste truffe gli algoritmi sono usati a ogni passaggio: grazie alle macchine, è molto facile creare uno stuolo di account di cuori solitari, ognuno con foto e caratteristiche leggermente diverse,<sup>15</sup> mandare automaticamente delle email di risposta ai vari spasimanti, e persino conversare con le prede nelle chat online. Ogni due o tre anni scatta l’allarme per un nuovo *lovebot* che alleggerisce i portafogli degli scapoli. (Nel 2007 uscì il software russo «CyberLover», che permetteva ai truffatori di impostare l’aggressività dell’algoritmo, da «amante romantico» fino a «predatore sessuale»<sup>16</sup>).

Leggendo la prosa massacrata di queste lettere d’amore, si ha però l’impressione che molte siano state scritte da veri esseri umani invece che da macchine - nonostante la grammatica tremenda, nonostante le idee disordinate, sembrano più frutto di autori non madrelingua, coadiuvati dal traduttore automatico, che opera di una macchina. Ma è difficile dirlo; potrebbero anche essere state scritte da un robot. Sono comunque un po’ meglio, un po’ più convincenti della corrispondenza generata dagli algoritmi.

E questo significa che, in un certo senso, le truffe dei cuori solitari rappresentano un passo avanti nell’intelligenza artificiale. Hanno superato il test di Turing - non perché le macchine siano così brave a comunicare, ma perché gli esseri umani con cui le confrontiamo se la cavano malissimo.

Ideato da Alan Turing, una delle menti più brillanti del Novecento, il test omonimo serve a determinare se un computer sia in grado di pensare, anche se Turing evitò di usare il verbo «pensare» perché troppo ambiguo.<sup>17</sup> Propose quello che chiamò il «gioco dell'imitazione», in cui un computer cerca di imitare un essere umano. Se la macchina riesce a convincere un essere umano, che la interroga da un'altra stanza tramite una telescrivente, di stare comunicando con un altro essere umano, allora ha superato il test. Una macchina che superi costantemente il test può, in un certo senso, essere definita «pensante» o «intelligente», sebbene si tratti comunque di termini insidiosi.<sup>18</sup>

In realtà, il test di Turing ci dice ben poco su quel che succede davvero dentro alla «mente» di un computer. Il filosofo John Searle usò un esperimento mentale - oggi noto come la «stanza cinese» - per illustrare chiaramente l'idea. Immaginiamo un madrelingua inglese che non parli né legga una parola di cinese; gli vengono date delle istruzioni, scritte in inglese, che gli dicono come rispondere a varie domande in cinese. Per esempio, gli si potrebbe dire che per rispondere correttamente a questi simboli:

安 的 哥 朋 友 ？

dovrebbe scrivere:

## 谁哪小°

Se le istruzioni fossero sufficientemente dettagliate, potrebbe far credere a una persona che parli il cinese di capire quella lingua. Ma con le istruzioni in suo possesso, non sarebbe mai in grado di dire che quando gli è stato chiesto «Come stai?», lui ha risposto «Ho mal di testa». In altre parole, comunica in cinese senza conoscere minimamente il significato dei simboli che usa. Quindi superare un test di Turing di per sé non è prova di un pensiero superiore, quanto della capacità di seguire un insieme di istruzioni veramente dettagliate.

Dalle truffe degli incontri online, è chiaro che l'utilizzo del test di Turing per misurare l'«intelligenza» di una macchina comporta anche un altro problema - ma questa volta per l'altra parte dell'equazione, quella umana. Le barriere linguistiche (e i traduttori mediocri), le grammatiche alternative di messaggi, tweet ed email, e la diffusa inettitudine nella comunicazione interpersonale, fanno sì che a volte sia difficile riconoscere un essere umano. Quindi un software è più o meno in grado di superare il test di Turing a seconda del contesto in cui operano gli algoritmi. Un robot che «bazzica» i siti di appuntamenti e le chat room ci riuscirà sicuramente, perlomeno in certi casi. Più abbassate i vostri standard circa le comunicazioni che volete ascoltare - meno siete interessati a un vero scambio di idee durante la conversazione - più è probabile che sottovalutate qualsiasi chiaro indizio che il vostro interlocutore è una grossa

scatola di metallo. Gli uomini arrapati sono ovviamente i principali bersagli, ma non gli unici.

Nel 2007, la rivista «Applied Mathematics and Computation» pubblicò un articolo intitolato *Cooperative, Compact Algorithms for Randomized Algorithms*. Era un testo importante, ma non per la ragione che forse pensate. Di cosa parlava? Ecco l'inizio dell'abstract:

Lo sviluppo del controllo della congestione ha sintetizzato i checksum, e le tendenze attuali suggeriscono che presto emergerà l'esplorazione di I/O vettorializzato. L'idea che gli analisti siano connessi ai compilatori di solito è ben accetta. L'idea che i biologi colludano con 802.11b di solito è ritenuta efficace. Tuttavia, il simulated annealing da solo non può soddisfare l'esigenza di costruzione di 802.11b. In particolare, quando si tratta di checksum, gli algoritmi stabili sono confermati. Il difetto di questo metodo, però, è che il World Wide Web può essere reso collaborativo, estremamente disponibile e con tempo lineare. È bene notare che Bots è impossibile. Mentre soluzioni analoghe migliorano l'e-commerce, realizziamo quest'ambizione senza impiegare la teoria cacheable. Bots, il nostro nuovo framework di visualizzazione della struttura, è 19 soluzione di tutti questi problemi.<sup>19</sup>

Se non capite niente, non è perché non avete studiato informatica. È perché il testo non ha alcun senso. È un discorso sconclusionato. Per esempio, è difficile immaginare come i biologi possano essere in collusione con 802.11b, un protocollo di comunicazione wireless, o come il World Wide Web possa seguire un tempo lineare, un concetto tratto dall'arte che si applica solo agli algoritmi e non alle reti.

Era un finto articolo creato usando un algoritmo chiamato SCiGen. Sviluppato una decina di anni fa da un gruppo di studenti del MIT, il programma raccoglie una serie di

termini ed espressioni del gergo informatico molto usate, genera alcuni grafici e mescola il tutto in un ragionevole facsimile di paper scientifico - o meglio, ragionevole solo se non vi prendete la briga di leggerlo. In altre parole, è l'equivalente accademico di Jennifer18.

Si presume che una rivista peer-reviewed pubblichi solo articoli di alto livello. Il concetto stesso di «valutazione da parte di pari grado» si fonda sull'idea che un articolo verrà esaminato non solo dai redattori della rivista, ma anche da vari esperti della materia. Solo quando tutte queste figure concordano che il testo soddisfa gli standard della testata, l'articolo riceve l'imprimatur.

Bene, questo dimostra esattamente quanto fossero elevati gli standard della rivista. Né i valutatori esperti, né i redattori - caporedattore compreso - si accorsero che il pezzo era pura immondizia. Nessuno capì che non aveva senso neppure a un livello linguistico elementare, meno che mai al livello richiesto da un articolo accademico. O tutti i responsabili della sua pubblicazione erano dei cretini fatti e finiti, oppure a nessuno di loro importava un fico secco della qualità del lavoro che stavano per fare uscire sulla loro pregiata rivista.<sup>20</sup>

Riviste e conferenze (diversi articoli scritti da SCIGen hanno fatto la loro comparsa in conferenze e simposi di informatica) vivono e muoiono a seconda degli articoli che sono in grado di pubblicare. Gli autori però vogliono pubblicare le loro ricerche su riviste dalla reputazione impeccabile, il che significa che le testate più opportuniste

non ricevono molto materiale. Ecco perché non sono molto incentivate a fare le difficili. In fin dei conti, perché restringere il campo vagliando attentamente gli articoli in arrivo? Finirebbero per ridurre il bacino di articoli pubblicabili.

La lezione importante è che la prosa generata al computer - e le personalità generate al computer - possono essere palesemente fasulle. Questo non significa che siano inefficaci, anzi, tutto il contrario. Troppo spesso la gente non presta abbastanza attenzione - o non *vuole* prestare abbastanza attenzione - permettendo così agli algoritmi di avere la meglio. Non è tanto che la tecnologia sia migliorata, quanto che noi siamo più disposti a ignorare la disumanità delle personalità generate al computer. Questo è quanto mai evidente nell'ambito dei social media.

L'obiettivo dei social media è creare piattaforme dove possiate interagire online con amici, colleghi e parenti. Siti come Twitter e Facebook sono diventati centri di comunicazione - e anche luoghi dove venite manipolati da persone finte.

Nel 2012, Facebook annunciò che 83 milioni di profili - quasi il 10 per cento del numero totale presente sul sito - erano fasulli.<sup>21</sup> Probabilmente il numero reale è superiore. Se su Twitter avete più di una dozzina di follower, quasi certamente siete stati contattati - e probabilmente seguiti - da account robotici. Non sono molto difficili da individuare se sapete cosa cercare.

Quando ho cominciato a scrivere questo libro, ho notato che avevo un nuovo seguace, Lonnie Konkell. Il profilo di Konkell era piuttosto spartano. C'erano solo una foto e una succinta descrizione: «Aspirante guru dei viaggi. Fanatico dei social media. Problem solver pluripremiato. Specialista di bacon». Specialista di bacon? Guarda caso, su Twitter ce ne sono un mucchio, di specialisti di bacon - più di 2100 secondo Google. C'è Brooklyn Myers, che sostiene di essere una «Problem solver. Patita della birra. Eterna paladina della musica. Specialista di bacon esasperantemente umile». O Malone Lesley, che si definisce un «Esperto d'alcool. Guru dei viaggi. Aficionado della cultura pop. Incurabile entusiasta dei social media. Devoto specialista di bacon». O Carmel Smith, «Entusiasta della musica. Appassionata di caffè. Tossica di internet. Specialista universale di bacon. Fan di Twitter. Pensatrice». O Karl G, «Comunicatore espansivo. Fiero innovatore gastronomico. Pensatore. Grande professionista dell'alcool. Esploratore appassionato. Specialista di bacon sottilmente affascinante».

È chiaro che qualcuno ha sviluppato un programma per creare falsi account di Twitter. Basta prendere un po' di nomi comuni di cosa (bacon, alcool, cultura pop), piazzarli davanti a nomi comuni di persona (guru, esperto, comunicatore, paladino, innovatore, entusiasta), infilare un paio di aggettivi tanto per non sbagliare (umile, devoto, universale) e avremo la descrizione di un profilo. Poi prendiamo la foto di qualcuno, inventiamo un nome falso *et*

*voilà*: abbiamo una persona finta. Questo programma da solo ha generato decine di migliaia di finti follower. (Secondo Google, «*bacon guru*» dà circa 6500 risultati sul sito di Twitter; «*bacon evangelist*» ne dà 5800, «*bacon maven*» [esperto] 6000, «*bacon enthusiast*» 2700, e «*bacon trailblazer*» [innovatore] 5300). Alcune di queste finte persone twittano link a video su YouTube o altri siti che vogliono promuovere. Alcuni non fanno niente. Solo il loro artefice sa a cosa servono.<sup>22</sup>

E questo è solo uno delle migliaia e migliaia di stratagemmi per creare finti utenti di Twitter. Là fuori ci sono un mucchio di siti dove potete comprare follower di Twitter - al momento la tariffa è di circa un penny a seguace (con sconti per acquisti all'ingrosso). Siccome l'importanza di una persona su Twitter è misurata in larga parte sulla quantità di pubblico, infoltirlo con account fasulli può farla sembrare molto più influente di quanto non sia. Non è una pratica insolita.

A metà del 2012, Danny Sheridan, un giornalista sportivo, fu accusato di aver comprato migliaia di utenti di Twitter per far salire i suoi follower a 350000.<sup>23</sup> Sheridan, il cui toupet fa concorrenza al legendario parrucchino di Marv Albert, respinse l'accusa.<sup>24</sup> Ma bastava dare un'occhiata ai follower di Sheridan per capire che molti erano fasulli. Poco tempo dopo, i follower del falso pappone James O'Keefe passarono da circa ventimila a oltre cinquantamila nell'arco di qualche settimana.<sup>25</sup> O'Keefe disse di non avere nulla a che fare con l'impennata di fan. Sostenne

addirittura che fosse un complotto: «Un'astuta trovata di chiunque mi consideri un nemico, aggiungere 35000 follower al mio twitter nelle ultime 48 ore», scrisse.<sup>26</sup>

A volte i falsi follower possono essere usati per fini politici. A metà del 2011, quando i candidati repubblicani scalpitavano e sgomitavano prima dell'apertura ufficiale della stagione delle primarie, Newt Gingrich si stava guadagnando su internet un seguito sorprendentemente vasto, o almeno così sembrava. Aveva deciso che la sua campagna doveva usare i social media per creare fermento attorno alla sua persona. Anzi, poco tempo prima, Gingrich era diventato il primo aspirante alle presidenziali ad annunciare la sua candidatura via Twitter.<sup>27</sup> Con 1,3 milioni di follower, sembrava avere parecchi sostenitori - e non permetteva ai suoi oppositori di dimenticarselo. «Ho sei volte i follower di tutti gli altri candidati messi insieme», si vantò con il «Marietta Daily Journal».<sup>28</sup> Ma ad agosto, un ex impiegato dello staff di Gingrich dichiarò al blog *Gawker* che per la stragrande maggioranza quei follower erano falsi. «Newt usa una moltitudine di agenzie specializzate nel procurare follower su Twitter a chi è così superficiale/insicuro/impopolare da pagare per averne», disse l'impiegato, rimasto anonimo. «Come potete immaginare, Newt è decisamente una delle persone a cui queste agenzie offrono i loro servizi». Nel giro di qualche giorno, PeekYou, l'azienda che esamina il web, cercò i follower di Newt e stabilì che, di queglili 1,3 milioni di fan, solo l'8 per cento era composto da persone in carne e ossa.

«[L'8 per cento] di Newt Gingrich è la percentuale più bassa che si sia mai vista», disse il CEO di PeekYou in un comunicato stampa. «All'inizio, abbiamo pensato di avere un bug, ma da un rapido esame manuale dei dati è risultato che la nostra analisi è corretta». <sup>29</sup>

Anche se il suo staff elettorale respinse ogni accusa, è difficile credere che Gingrich - o perlomeno i suoi esperti di social media - ignorasse che i follower non erano reali. Sono facili da individuare. Naturalmente, il team di Gingrich non era incentivato a cancellare gli account fasulli. Quei follower fittizi avevano fatto crescere la sua importanza, facendolo passare per un candidato più plausibile di Mitt Romney, per esempio, che all'epoca aveva all'incirca centomila follower. Questi falsi follower avevano di certo contribuito alla credibilità di Gingrich - perlomeno finché non vennero scoperti.

I politici americani non sono i soli ad aver capito che i follower artificiali possono tornare utili. Durante le elezioni messicane del 2012, quello che all'epoca era il principale partito d'opposizione, il PRI, scatenò migliaia e migliaia di bot per sommergere di slogan gli utenti. Ancora più astutamente, gli spambot tentarono di soffocare le critiche al PRI dirigendo centinaia di messaggi nei canali che gli oppositori del partito usavano per condividere le informazioni. <sup>30</sup> È il classico jamming, o interferenza: scopri dove il nemico trova le sue informazioni e inondi quel canale di rumore senza senso - così copri il segnale che si sta cercando di estrarre.

È una piaga che affligge anche Facebook e gli altri siti di social media. Per esempio, certe società comprano finti fan su Facebook - o persino i «like», che sono una misura approssimativa di popolarità. A metà del 2012, Facebook ammise pubblicamente di avere un problema con i profili automatizzati, che mettevano «like» a svariate aziende in cambio di soldi. «Per essere chiari, noi non permettiamo, né abbiamo mai permesso, l'acquisto o la vendita di Like di Facebook, perché vogliamo che la gente si colleghi solo alle Pagine e ai marchi con cui ha scelto di connettersi», recita una dichiarazione ufficiale di Facebook.

Che si tratti di Facebook, Twitter, un sito di appuntamenti o un altro luogo ancora, ci sono delle personalità robotiche - fasulli quasi-umani controllati dai computer - che cercano di influenzare il nostro comportamento. E ci stanno riuscendo. Possono esercitare un'influenza sottile, come farci credere che Newt Gingrich sia un rivale più serio di quanto non sia, o che un prodotto sia molto amato quando invece è detestato, ma possono anche avere un effetto più profondo sulla nostra vita, cercando di umiliarci o di spremerci dei soldi.

Sono come sockpuppet sotto steroidi; non sono articolati quanto i veri esseri umani, però se ne possono creare in enormi quantità e in tempi brevissimi, ed è possibile munirli di personalità abbastanza ben fatte da imbrogliare vittime ignare. Ed è proprio l'alto volume, unito alla velocità di produzione e ai costi risibili, a rendere le truffe così micidiali nell'era digitale.

## 9. Soldi facili

I nostri clienti ci chiedono sempre, «Come fate a guadagnarci, solo cambiando le banconote in monetine?» La risposta è semplice: con la quantità.

Paul McElroy, sketch della «First CitiWide Change Bank», *Saturday Night Live*

Quando «The New York Times» mette in guardia i suoi lettori da una certa truffa, potete star certi che ci hanno già rimesso in tanti. E così, quando il giornale si decise a scrivere sul trucchetto del «Prigioniero spagnolo», lo fece perché l'imbroglio era probabilmente uno dei più riusciti della storia.

La truffa del Prigioniero spagnolo poggia su una premessa alquanto improbabile. Ricevete una lettera da oltreoceano. Non viene da un amico o un parente, ma da un misterioso sconosciuto che detiene una grossa somma di denaro di cui però non può disporre - di solito perché si trova in carcere. Vi contatta di punto in bianco, grazie all'intervento di un amico comune (di cui, naturalmente, tralascia il nome); il vostro amico ha pensato a voi perché siete una persona fidata che può entrare in possesso dei soldi e usarli per provvedere alla famiglia del detenuto. Per ringraziarvi del disturbo, vi spetterà una generosa percentuale del malloppo. Se provate a stare al gioco, scoprirete quasi subito dove sta l'inghippo: per potere mettere le mani sui soldi del prigioniero dovete prima mandare una piccola somma di denaro.

È una storia stiracchiata e poco credibile, eppure ebbe un successone. «Nessuno sa quanta gente sia stata raggirata, né quante migliaia di dollari siano state spedite dal nostro

paese», scrisse il «Times». Era il 1898. E già allora la truffa era vecchia di almeno trent'anni.<sup>1</sup>

Questa stessa truffa è oggi più efficace che mai, grazie all'avvento dell'informazione digitale. A un secolo e mezzo di distanza dalle prime lettere del Prigioniero spagnolo e le loro ingenuie vittime americane, trucchi dalla forma identica ci costano ogni anno centinaia di milioni di dollari.<sup>2</sup>

Internet - e la facilità con cui si può trasmettere e copiare l'informazione digitale - non solo ha ridato vita a vecchi imbrogli, ma ne ha anche generati di nuovi. Il giochetto del Prigioniero spagnolo oggi è onnipresente - meglio conosciuto con il nome di Truffa alla nigeriana o trucco 4-1-9, il numero dell'articolo del codice penale riguardante il reato di truffa in Nigeria, il paese d'origine di molte di queste email - ma non è l'unico in voga. Nuovi tipi di raggiri sono spuntati come funghi, tutti grazie alla nostra vita guidata dai computer.

Per certi versi, una truffa è una guerra dell'informazione, e quando cambia la natura dell'informazione, cambia anche la natura del raggio. Oggi molte delle truffe più diffuse sono scatenate da agenti elettronici che lottano per un microsecondo di vantaggio, così da poter rubare soldi a persone come voi e me. È probabile che siate già una vittima.

Il trucco del Prigioniero spagnolo ha centocinquant'anni, ma negli anni ottanta diventò all'improvviso un business colossale.

Nell'Ottocento, il truffatore doveva scrivere la missiva a mano - di solito su «fogli leggerissimi, azzurrini e a righe, del tipo che si usa per l'estero»<sup>3</sup> - e spedirla dalla Spagna o da un altro paese esotico, a un costo non trascurabile. I transatlantici avrebbero portato la lettera dall'Europa all'America, e dopo alcune settimane la lettera sarebbe stata aperta dalla sua preda. Il più delle volte finiva dritta nel cestino. Ci volevano un sacco di soldi, tempo e fatica per trovare un gonzo che rispondesse e mandasse i contanti. Ovviamente, ne valeva la pena - altrimenti l'imbroglio non sarebbe sopravvissuto per decenni e decenni. Ma era una truffa impossibile da fare davvero in grande. Era intrinsecamente limitata dal lavoro di scrittura delle lettere, dal costo di spedizione, e dal lungo tempo necessario per comunicare con - e catturare - i pesci che abboccavano all'amo dall'altra parte dell'oceano.

Negli anni ottanta e novanta, però, l'informazione digitale eliminò tutti quegli ostacoli. Non c'era più bisogno di copiare le lettere a mano; con un computer, se ne potevano produrre migliaia o addirittura milioni solo premendo un tasto. Meglio ancora, le lettere potevano essere modificate automaticamente, personalizzate direttamente dalla macchina, così da aumentare le probabilità di successo. Con l'avvento dell'email, non solo il costo di spedizione si ridusse praticamente a zero, ma scomparve anche il ritardo nelle comunicazioni. Invece di sprecare mesi e mesi a lavorare su un potenziale bersaglio, un truffatore poteva contattare, attirare, prendere all'amo e tirare a riva un

gonzo nel giro di qualche giorno o qualche ora. Quel che fu il filatoio multiplo per l'industria del cotone, è stata l'email per l'artista della truffa. L'informazione digitale permette di produrre lettere del Prigioniero spagnolo su scala industriale.

Nel 1898, forse una persona per quartiere riceveva la lettera del Prigioniero spagnolo, e neanche tutti gli anni. Oggi, chiunque abbia un indirizzo email visibile al pubblico ha buone probabilità di riceverne più d'una alla settimana - e malgrado i vari strati di filtri antispam appositamente creati per intercettare le lettere truffaldine, le vedrete apparire nella vostra casella di posta con sconcertante regolarità. Pescandone alcune che avevo scordato di eliminare dalla cartella di posta in arrivo, vedo che:

- Noh Dae-Jung, fratello del generale Noh Tae-Woo, vuole che io lo aiuti a portare fuori dalla Corea del Sud 30 milioni di dollari sottratti indebitamente.
- John Guy, soldato americano di stanza in Kuwait, ha bisogno del mio aiuto per riciclare in valuta americana 17 milioni di dollari rinvenuti vicino a uno dei palazzi di Saddam Hussein.
- La signora Rita Melisa, che sta morendo di cancro all'esofago, vuole che mi occupi del suo patrimonio, che ammonta a 9,5 milioni di dollari.
- Ho vinto 6,8 milioni di dollari alla lotteria; per riscuoterli devo solo mandare 99 dollari tramite un corriere.

A quanto pare sono l'uomo più fortunato del mondo, dato che ho anche vinto un milione di sterline in un'estrazione della BBC, due milioni e mezzo di euro in una lotteria promozionale online, un milione di dollari grazie a un programma della Microsoft che estrae a sorte indirizzi email e molto, molto altro ancora.

Non sono caduto in nessuno di questi tranelli, perché ho avuto la fortuna di ricevere un avviso del Dipartimento della Giustizia degli Stati Uniti. Il dipartimento mi ha premurosamente messo in guardia contro truffe del genere - informandomi anche dell'esistenza di un accordo finanziario con il governo nigeriano per rimborsare i cittadini americani delle loro perdite. Secondo l'agente dell'FBI Kelvin Williams (la cui email proveniva inspiegabilmente da un indirizzo di posta elettronica cinese):

Abbiamo negoziato con il Ministero Federale delle Finanze che il suo pagamento di 6100000,00 dollari le verrà effettuato per mezzo di una carta Bancomat con PIN Personale. [...] Per ritirare i suoi soldi le viene chiesto con la presente di contattare il Centro Bancomat via email perché possa procedere e procurarsi la sua Approvazione del Mandato di Pagamento e la Girata del suo Ordine di Emissione del Bancomat a suo nome che le costerà solo 265 dollari e niente altro nessuna tassa occulta dato che si è occupato di tutto il Governo Federale incluse tasse, documenti e dazi doganali quindi tutto quello che dovrà mai pagare sono solo 265 dollari.

Questi trucchetti sono persino buffi; anzi, sono talmente assurdi da essere involontariamente esilaranti. È difficile credere che qualcuno possa cascarci. Invece succede. Regolarmente. A volte alla stragrande. Nel 2007, Thomas Katona, il tesoriere della Contea di Alcona, in Michigan, si è beccato una condanna dai nove ai quattordici anni di reclusione per sottrazione indebita di 1236700 dollari - circa un quarto del bilancio della contea - «investiti» tutti in truffe alla nigeriana.<sup>4</sup> Ed Mezvinsky, un ex deputato dell'Iowa (nonché suocero di Chelsea Clinton), ha perso

grosse quantità di denaro in raggiri «non molto diversi dalle classiche, ridicole truffe alla nigeriana che girano spesso su internet - alla ricerca di vittime con risorse finanziarie per spillare milioni da conti fantasma», scrisse il «Des Moines Register».<sup>5</sup> «Con Mezvinsky, avevano trovato la persona ideale», disse al giornale il procuratore Robert Zauzmer, «Era tutta la vita che tentava di fare il colpo grosso. Non voleva mettere su un'attività, voleva fare milioni in un colpo solo».

Prima di internet, ci sarebbero volute enormi quantità di tempo e denaro per spedire così tante lettere da accalappiare un Mezvinsky o un Katona. Invece con l'onnipresente ed economica posta elettronica, un individuo da solo può raggiungere centinaia di migliaia di persone al giorno. Basta che una su dieci sia così ingenua da inviare qualche dollaro, e il truffatore potrà vivere decentemente solo sparando missive un giorno dopo l'altro. L'automazione, insieme a comunicazioni economiche e veloci, trasforma ogni truffa scarsamente redditizia in una macchina da soldi.

L'avvento di internet ha cambiato radicalmente il rapporto costi-benefici delle truffe, non perché abbia aumentato i benefici, ma perché ha fatto crollare i costi. Anzi, internet ha reso possibili imbrogli che all'epoca della corrispondenza su carta sarebbero stati impraticabili.

Nel 1957, un episodio<sup>6</sup> di *Alfred Hitchcock presenta* raccontava di Ronald Grimes, uno sfortunato agente di borsa che riceve una serie di lettere misteriose da un

veggente. La prima lettera profetizza, correttamente, l'esito delle elezioni comunali. Poi l'esito di un incontro di boxe. Quindi si avverano altre tre previsioni. Alla fine, l'esca: per una piccola donazione di duecento dollari, il veggente gli darà una dritta su un titolo azionario che lo renderà ricco. Grimes investe tutti i suoi risparmi - e la sua reputazione - sul titolo. Per tutto il tempo, Grimes ignora allegramente di essere vittima di un genio della truffa.

Come prima cosa, il «veggente» aveva scritto quattromila lettere. In metà di loro, aveva profetizzato che avrebbe vinto il sindaco uscente, nell'altra metà il suo sfidante. Questo significa che duemila persone erano convinte che il veggente avesse fatto una previsione corretta. A quelle duemila persone, il veggente aveva scritto una seconda lettera - a metà di loro per dire che il campione in carica avrebbe vinto l'incontro di boxe, all'altra metà per predire una sconfitta. In questo modo, mille persone avevano ricevuto due previsioni corrette. Una terza previsione avrebbe fatto credere a cinquecento persone che il veggente fosse infallibile; una quarta ne lascia 250, e una quinta 125. Sono 125 persone che probabilmente si sono convinte, per via delle cinque predizioni corrette, della capacità del veggente di prevedere il futuro. E se solo alcune di quelle persone sganciano dei soldi per la dritta finale, il truffatore si fa qualche migliaio di dollari e passa alla città successiva.

Nel 1957, il veggente avrebbe dovuto anticipare, di sole spese postali, 240 dollari, più il costo della carta da lettere.

Anche se avesse impiegato solo tre minuti per redigere una lettera personalizzata, infilarla nella busta, scriverci sopra l'indirizzo e sigillarla, per preparare tutte le sue missive avrebbe dovuto lavorare quaranta ore alla settimana per dieci settimane. Per una truffa, era un sacco di lavoro in cambio di un risultato relativamente modesto. Oggi invece, con l'email, potreste comporre le vostre lettere in pochi minuti, farle personalizzare automaticamente da un computer, che ci metterebbe anche gli indirizzi, e, solo schiacciando un tasto, mandare consigli d'investimento a centomila polli potenziali. All'improvviso, quel tipo di truffa diventa fattibile, così come molte altre, per esempio la tecnica del pump-and-dump (gonfia e rivendi).

In una frode pump-and-dump, i truffatori acquistano grosse quantità di un'azione pressoché senza valore e la promuovono energicamente, nel tentativo di farla comprare ad altri. Se questi abboccano, il prezzo dell'azione sale e i truffatori vendono tutte quelle in loro possesso, ricavandoci un bel profitto. A quel punto il prezzo crolla, lasciando tutti i gonzi nei guai. In un tempo ormai passato, queste frodi venivano realizzate con il telemarketing o i fax promozionali, e quindi non erano molto redditizie. Ma con l'avvento della posta elettronica, il pump-and-dump si è diffuso ovunque. Nel 2006, alcuni studiosi stimarono che questo genere di truffa costituiva il 15 per cento di tutto lo spam sulla Rete - e che aveva un effetto significativo sui prezzi delle azioni che venivano «spinte». Il truffatore fa

soldi rivendendo le azioni al momento giusto, e il resto di noi perde i suoi soldi.<sup>7</sup>

Si suppone che un libero mercato sia equo, e quest'ideale di equità è strettamente legato al concetto di «simmetria informativa». In altre parole, tutti coloro che meditano di comprare o vendere un'azione sul mercato devono possedere le stesse informazioni; nessuno possiede delle conoscenze privilegiate che non siano disponibili anche agli altri. Certo, tutti noi interpretiamo quelle informazioni in modo diverso - alcuni di noi sono molto più bravi a capire se un'azione salirà o scenderà - ma nessuno ha delle informazioni sulla società quotata che non siano disponibili anche a tutte le altre parti in causa.

In un senso molto concreto, cercare di guadagnare nel mercato azionario è un po' una guerra dell'informazione. In teoria, la gente dovrebbe decidere basandosi sulle stesse informazioni - chi è più intelligente e perspicace sa usare meglio quelle informazioni e quindi può guadagnare di più dell'investitore medio.

Le leggi che disciplinano il mercato servono proprio a garantire che tutti siano nelle stesse condizioni, così che nessuno si ritrovi in svantaggio per colpa di un'informazione asimmetrica. Per esempio, il divieto di «insider trading» intende impedire un certo tipo di asimmetria informativa. In particolare, se venite in possesso di informazioni importanti su un'azienda che non sono di pubblico dominio, in molte circostanze è illegale comprare o vendere titoli in base a quelle informazioni. La

vendita o l'acquisto di titoli di una certa azienda da parte di soggetti interni a quell'azienda è regolamentata - e dev'essere comunicata agli organi di controllo - per ridurre al minimo il rischio che, dietro al pretesto della segretezza professionale, si celino delle operazioni losche. Il flusso di informazioni da una società quotata in borsa al mercato è regolato e controllato così che nessuno possa sfruttare a proprio vantaggio delle informazioni privilegiate che non sono circolate in tutto il mercato; nessuno deve guadagnare dalle asimmetrie informative.

Questo perlomeno in teoria. Nella pratica, invece, si verificano di continuo casi di insider trading. Mentre scrivevo questo capitolo, CR Intrinsic, un hedge fund, aveva accettato di pagare una multa da 600 milioni di dollari per aver operato avvalendosi di informazioni privilegiate.<sup>8</sup> In un caso, la società avrebbe comprato azioni di un'azienda farmaceutica in base ai risultati, non ancora pubblicati, dello studio clinico di un farmaco per l'Alzheimer. I gestori di CR Intrinsic sapevano che il prezzo delle azioni sarebbe salito non appena l'informazione fosse diventata di pubblico dominio, così le hanno comprate prima del rialzo, battendo tutti sul tempo.

Ogni volta che qualcuno tiene per sé delle informazioni cruciali, ha l'opportunità di ricavarci dei soldi. Se si tratta di brutte notizie, potete vendere le azioni o farvi concedere un prestito prima che si sappia che l'azienda naviga in cattive acque. Se invece si tratta di belle notizie, potete comprare le azioni prima che altri si rendano conto che il

valore dell'azienda è cresciuto. E nella guerra dell'informazione vale tutto. I partecipanti passano in vantaggio grazie a informazioni privilegiate non disponibili al pubblico, come hanno fatto nel corso del tempo la CR Intrinsic e innumerevoli altre realtà, o grazie ad asimmetrie informative di vario tipo.

Un classico caso risale al 1963, quando la Texas Gulf Sulphur Company scoprì l'argento in Ontario. La società stava effettuando delle prospezioni minerarie tramite carotaggi nel terreno, e quando i tecnici analizzarono i campioni di roccia, capirono di essere seduti su una miniera straordinariamente ricca di argento, rame, zinco e altri minerali. Per l'azienda era una notizia fantastica, dato che avrebbe usato la nuova miniera per estrarre grandi ricchezze dal sottosuolo. Solo che non divulgò la notizia per più di un anno, mentre i suoi alti dirigenti rastrellavano azioni nella speranza di arricchirsi.<sup>9</sup>

Il caso della Texas Gulf Sulphur Company è particolarmente interessante perché, quando la notizia della nuova miniera trapelò, nell'aprile del 1964, la società cercò di smentirla con un comunicato stampa ingannevole:

Negli ultimi giorni, le attività di prospezione della Texas Gulf Sulphur nell'area di Timmins, in Ontario, hanno avuto grande risalto sulla stampa, unitamente a voci secondo cui sarebbe stata scoperta un'importante miniera di rame. Questi resoconti esagerano la dimensione delle operazioni. [...] La maggior parte delle aree sondate nel Canada orientale ha rivelato o inutile pirite o grafite priva di valore; in alcune sono stati rinvenuti piccoli o trascurabili giacimenti di solfuri.<sup>10</sup>

Nella guerra dell'informazione, questa tecnica è chiamata «jamming»: per cercare di impedire all'avversario di raccogliere informazioni, lo si sommerge di falsi segnali - informazioni fasulle - così che gli sia difficile o impossibile distinguere il vero dal falso. Il jamming è una tecnica molto efficace, perché non avete bisogno di possedere delle informazioni privilegiate: vi basta generare dubbi o diffidenza verso le informazioni autentiche che sono lì fuori.

In effetti, una delle cose più importanti da capire sulla guerra dell'informazione è che le informazioni non devono essere per forza importanti né preziose e neppure vere. Le informazioni sono solo un messaggio che ci fa agire, e all'occorrenza possiamo crearle dal nulla e usarle come un'arma. Anzi, il fatto stesso di stare per creare un'informazione può essere un'informazione privilegiata da usare per arricchirsi ingiustamente.

All'inizio degli anni ottanta, il giornalista R. Foster Winans cominciò a tenere una rubrica quotidiana sul «Wall Street Journal», intitolata *Word on the Street*. La rubrica raccontava i pettegolezzi del mercato; Winans esaminava i vari titoli, spiegando perché a suo parere avessero o meno buone prospettive. La rubrica si fece una buona reputazione, tanto che l'opinione di Winans (e del suo co-autore) cominciò a influenzare i prezzi delle azioni su cui scriveva. E questo dava a Winans un'informazione privilegiata: sapeva di cosa avrebbe scritto prima del resto del mondo. Alla fine del 1983, Winans strinse un accordo con Peter Brant, un broker della banca d'investimento

Kidder, Peabody & Co.; Winans avrebbe detto in anticipo a Brant di cosa avrebbe parlato nella sua rubrica, Brant avrebbe comprato o venduto azioni in base a quell'informazione, e poi si sarebbero spartiti i profitti. I due guadagnarono qualcosa come 690000 dollari in quattro mesi, ma l'intervento tempestivo della Securities and Exchange Commission fece sì che Winans finisse in galera per nove mesi.<sup>11</sup>

Winans non aveva informazioni riservate sulle società quotate in borsa; non operava sul mercato approfittando di segreti aziendali. I segreti con cui si arricchiva erano quelli che lui stesso creava di giorno in giorno. Siccome il pubblico agiva seguendo le sue indicazioni, Winans generava informazioni capaci di far muovere il mercato. E una volta che create informazioni in grado di far muovere il mercato, non dovete fare altro che agire di conseguenza prima di divulgarle al resto del mondo - in altre parole, avete generato da soli un'asimmetria informativa.

È questo il principio che sta dietro alle frodi pump-and-dump. Consigliate un'azione a uno sconosciuto qualsiasi ed è poco probabile che agirà di conseguenza. Mandate la stessa dritta a diecimila sconosciuti e, probabilmente, alcuni di loro compreranno l'azione da voi suggerita. Mandatela a un milione di persone e dovrete avere abbastanza acquirenti da influenzare il prezzo delle azioni di una piccola società - abbastanza da farne salire un po' la quotazione, e così altri vorranno saltare sul carro dell'azione vincente. Grazie unicamente al volume di email

spedite, potete diventare un piccolo Winans - comprare un'azione, farne salire il prezzo, e rivenderla con un buon profitto. Congratulazioni! Avete trasformato un'informazione inutile in oro.

Il potere dell'informazione digitale permette a un individuo di mettere a segno queste frodi da solo; in passato ci sarebbero volute più persone danarose in combutta tra loro. Una prima forma di truffa pump-and-dump - molto popolare negli anni venti - era lo «stock pool». In questo tipo di frode, un gruppo di investitori collabora per manipolare il prezzo di una certa azione, ad esempio la General Cigar Company. I membri del gruppo si comprano e si rivendono le azioni tra di loro per far «muovere» il titolo, intensificando artificialmente le transazioni così da far sembrare che stia per succedere qualcosa di importante. A volte mettono in giro voci infondate sul titolo azionario per farlo salire. E poi, di solito nell'arco di una settimana, il prezzo dell'azione cresce in modo anomalo e il gruppo fa degli ottimi profitti. Ma perché questa tecnica funzioni, il gruppo deve avere un buon capitale di partenza. Nella moderna frode pump-and-dump, invece, non è più necessario: quel che conta è far arrivare il vostro messaggio a un numero sufficiente di persone.<sup>12</sup>

Per vincere la guerra dell'informazione, non dovete avere per forza dei soldi. Non dovete neppure avere delle vere informazioni. L'unica cosa di cui avete bisogno è un megafono sufficientemente potente.

Per manipolare il mercato azionario non basta infrangere la simmetria informativa, ci vuole anche un buon tempismo. Se acquistate troppo tardi il titolo azionario o lo rivendete al momento sbagliato, vanificate il vostro vantaggio. Nella guerra dell'informazione, sapere quando usare le informazioni è fondamentale. E sotto questo profilo, l'avvento dell'informazione digitale ha cambiato totalmente le regole del gioco.

Gli esseri umani sono creature lente. L'orologio ticchetta impaziente mentre cerchiamo di capire se comprare un'azione e poi contattiamo il nostro broker per dargli l'ordine di acquisto. Anche nel migliore dei casi, impieghiamo secondi, se non minuti, per portare a termine l'operazione. E questo quando siamo tempestivi. Se siamo fuori a pranzo o in bagno, o se semplicemente non abbiamo ancora letto il giornale, probabilmente resteremo indietro di ore rispetto al resto del mondo. Più siamo lenti a decidere, meno siamo bravi a fare soldi.

Ecco perché i broker cercano di eliminare sempre di più l'elemento umano avvalendosi di macchine programmate per comprare e vendere titoli quando c'è un'opportunità di guadagno. Per esempio, da certi segnali un algoritmo potrebbe accorgersi che un grande fondo comune d'investimento sta comprando un determinato titolo, e quindi acquistarlo subito per poi rivenderlo poco dopo, guadagnandoci. Oppure potrebbe seguire due titoli che storicamente salgono e scendono insieme e agire immediatamente non appena il prezzo di uno resta indietro

rispetto all'altro. Alcuni setacciano persino i news feed e i social media come Twitter, per cercare di capire quali azioni stiano per salire e quali per scendere.<sup>13</sup> E a differenza degli esseri umani, possono vendere e comprare in una frazione di secondo - in ingenti quantità e senza un briciolo dell'esitazione che deve provare un essere umano quando maneggia i milioni di dollari degli investitori. I computer superveloci sono in grado di eseguire una transazione in un millesimo - o milionesimo - di secondo, e questo significa che anche la più piccola opportunità di profitto può essere sfruttata alcune centinaia di volte nel breve tempo di un battito di ciglia.

Ciò vuole dire che, nella loro guerra dell'informazione, gli operatori devono combattere sempre meno contro i loro simili e sempre più contro le macchine. O, più precisamente, le loro macchine lottano contro le macchine altrui nel tentativo di strappare un vantaggio di qualche tipo. Queste battaglie sono combattute su una scala temporale che, a noi umani, è totalmente preclusa. Macchine capaci di operare scambi nell'arco di microsecondi si sfidano a vicenda, segnando punti e facendo soldi più velocemente di quanto potremmo mai sperare di fare. Le vittorie e le sconfitte durano frazioni di secondo, e intere fortune possono essere vinte e perse e rivinte prima che un essere umano abbia anche solo la possibilità di reagire. Possono volerci settimane o mesi per sbrogliare una guerra informazionale durata appena qualche minuto. In poche parole, le macchine stanno

lavorando senza la nostra supervisione, combattono da sole e noi umani non abbiamo tanto idea di cosa stiano facendo - né molto controllo sulle loro manipolazioni del mercato.

I segni sono ovunque: nel mercato si vedono misteriosi picchi e flessioni che non hanno una causa razionale. Per esempio, il 19 ottobre 2012, sei secondi prima dell'apertura del mercato australiano, un computer all'improvviso cambiò il prezzo e il volume di un alto numero di transazioni in sospeso che riguardavano alcune banche australiane. Le azioni di quegli istituti si impennarono, gonfiando artificialmente il valore di apertura dell'indice della Borsa australiana - e fruttando un sacco di soldi ai possessori di certe stock option il cui prezzo dipendeva proprio dal valore di apertura dell'indice. Questo è uno degli esempi più lampanti; la motivazione era chiara, anche se i cervelli dietro al computer non furono identificati subito. Lo stesso non si può dire per il *flash crash* del 6 maggio 2010, quando il Dow Jones crollò di quasi mille punti (più del 9 per cento) in appena venti minuti, bruciando quasi un trilione di dollari. Ancora oggi, esistono varie teorie contrastanti su cosa sia successo esattamente, ma sembra che, a causa di un grosso ordine di vendita da parte di un importante fondo comune d'investimento, i software ad alta velocità abbiamo cominciato a passarsi contratti azionari come fossero patate bollenti, eseguendo circa ventisette mila scambi in quattordici secondi.<sup>14</sup> Gli algoritmi erano entrati in un circolo vizioso dove la crescente pressione a vendere i contratti faceva scendere il

prezzo del mercato, e più gli algoritmi tentavano di vendere i contratti, più il prezzo continuava a calare. In appena quattro minuti, il panico scatenato dai computer fece perdere al mercato circa il 3 per cento.

Nel 2010, poco dopo il *flash crash*, un professore della Yale University concluse che quasi l'80 per cento di tutte le contrattazioni nominali sul mercato azionario americano proveniva da algoritmi di *high frequency trading*, che comprano azioni e le tengono per qualche microsecondo o al massimo pochi minuti prima di rivenderle per realizzare un profitto.<sup>15</sup> Solo i computer possono stare al passo con l'informazione digitale, in altre parole la digitalizzazione del mercato azionario ci sta escludendo dalla competizione. Siamo sempre più surclassati da un avversario automatizzato che controlliamo a malapena - e che non capiamo davvero.

I vincitori di questa guerra dell'informazione si stanno facendo i soldi. E questo significa che gli sconfitti stanno perdendo i loro. È quasi certo che siate tra i secondi più che tra i primi.

Che ironia: con la digitalizzazione dell'informazione è diventato più facile che mai ottenere un vantaggio ingiusto, basta manipolarla. L'informazione digitale dà potere alla gente, ma ne dà ancora di più a chi vive alle nostre spalle.

## **9 e 1/2. Società: pubbliche, private e sospette**

La truffa è un reato basato sull'inganno - qualcuno vi dice una bugia per separarvi dal vostro denaro. Il sistema migliore di neutralizzare un potenziale truffatore è fare bene i compiti a casa. Raccogliete più informazioni possibili sulla persona in questione e su cosa potrebbe nascondere. Questo non vale solo per gli esseri umani, ma anche per le società e altre forme di organizzazione. Internet vi facilita il compito come mai prima d'ora.

Proprio come indagate su una persona in Rete per capire se sia reale o fittizia, potete sfruttare la presenza di una società sul web e altrove per determinare se sia onesta e rispettabile.

Il primo passo - visto quant'è facile - è Google. Per certi versi, fare un primo controllo su una società non è tanto diverso dall'indagare su una persona, come descritto nel capitolo 3 e 1/2: si cercano dei dettagli concreti da usare come chiave per accedere ad altre informazioni. Ma nel caso delle corporation, avete a disposizione degli strumenti in più. Se si tratta di una società di discrete dimensioni, dovrebbe avere una sua pagina web e, nel caso, il sito dovrebbe essere registrato. Potete controllare la registrazione su un server *whois*;<sup>1</sup> questo vi fornirà la data di creazione dell'indirizzo web, e verosimilmente anche altre informazioni, come un indirizzo della società o un suo recapito telefonico. Un dominio creato da poco è come un campanello d'allarme - potrebbe voler dire che la società è sospetta o fasulla.

Per esempio, di recente stavo raccogliendo del materiale per un progetto didattico su certi college che potremmo definire eufemisticamente «diplomifici», e osservavo il dominio web della «Ashwood University»: [www.ashwooduniversity.net](http://www.ashwooduniversity.net). Già il nome del dominio era sospetto, perché negli Stati Uniti il dominio delle università serie finisce con «.edu». Cercando la Ashwood su un server whois, ho scoperto che nasconde le sue informazioni societarie - nessun numero di telefono né indirizzo che potessero ricondurre alla società. Questo è insolito per un'università; se provate a digitare «nyu.edu» o «harvard.edu» o il dominio di qualsiasi altro ateneo su un server whois, otterrete quasi sempre il vero indirizzo e numero di telefono della scuola. Dunque non era un buon segno. Un segno anche peggiore era il messaggio del rettore, ostentato con orgoglio sul sito web. Peccato che mancasse il nome del rettore - e i rettori delle università non sono mai anonimi. Così ho usato Google Immagini per fare una ricerca al contrario, partendo dalla foto del rettore. Come temevo, il suo ritratto era associato a due identità diverse: lo specialista informatico Ray Great e un avvocato senza nome che lavorava nello studio Mansoor in Virginia. A quel punto, era piuttosto sicuro che la Ashwood University fosse una società molto losca.<sup>2</sup>

È più facile indagare su certe società e organizzazioni che su altre. Per esempio, è relativamente semplice scavare nelle associazioni non-profit, perché hanno stretto un accordo con il governo: non pagano tasse, ma in cambio

devono rendere accessibile al pubblico un mucchio di informazioni sulla loro attività.

L'IRS, l'Agenzia delle Entrate americana, pubblica una lista delle organizzazioni non-profit esentate dalle tasse, che potete trovare online,<sup>3</sup> e così fanno anche altri stati. E molte associazioni non-profit sono obbligate a compilare ogni anno dei documenti fiscali (il più importante è il Modello 990) liberamente consultabili. Potete trovare questi modelli online, così come molte altre informazioni preziose sulle organizzazioni non-profit.<sup>4</sup> Se qualcuno vi chiede di fare una donazione a un ente di beneficenza e quell'ente non salta fuori in nessuna di quelle ricerche, drizzate le antenne. (Questo vale doppiamente ogni qual volta un cataclisma si abbatte sul pianeta, dato che gli enti di beneficenza truffaldini si approfittano proprio degli impulsi più nobili della gente).

Anche le società per azioni - quelle cioè le cui azioni vengono scambiate sul mercato aperto - sono regolamentate dal governo. Come condizione per poter vendere azioni, devono fornire periodicamente informazioni sul loro andamento ai potenziali investitori. L'obiettivo è cercare di eliminare le asimmetrie informative, di modo che le informazioni più importanti su quelle aziende siano condivise da tutti.

La Securities and Exchange Commission, la Consob americana, ha un database online, «EDGAR»,<sup>5</sup> che raccoglie tutte le informazioni fornite dalle società. Potete consultarlo per scoprire quanti soldi ha guadagnato

un'azienda, quali eventi importanti potrebbero influire sul futuro di una compagnia, e con che velocità il CEO o altre figure chiave si stanno liberando delle azioni quando la società cola a picco. Non è garantito che le informazioni contenute nei documenti della SEC siano accurate o complete - ci sono un mare di cause legali intentate contro società accusate di aver taciuto delle informazioni che invece, per legge, avrebbero dovuto divulgare. Quei documenti sono comunque un buon modo per capire cosa sta combinando una società - e per farsi un'idea di quanto sia onesta.

Indagare sulle società private invece può essere molto complicato, purtroppo. A meno che non siano regolamentate dal governo per altri motivi (per esempio i ristoranti, che sono monitorati a tutela della salute pubblica) avete pochi strumenti per capire cosa siano e come operino. L'associazione non-profit Better Business Bureau ha un discreto database di lamentele contro aziende e imprese - e magari può dirvi qualcosa di utile sulla società che vi interessa. Cercate qualunque informazione concreta sui dirigenti - il CEO, eventuali vice presidenti e compagnia bella - e vedete se riuscite a trovare cos'altro hanno fatto nel passato. Un CEO con un passato sospetto è un indizio allarmante, che vi avverte di non fidarvi troppo della società in questione. (Ti leggo con attenzione, *Business Insider!*)

Prima di separarvi da un bel gruzzolo, è vostro dovere appurare che finisca in buone mani e non a una società

pronta a raggirarvi. L'unico modo è raccogliere informazioni. Ed è qui che internet può diventare la vostra arma migliore.

## 10. A me gli occhi!

Se non state pagando per qualcosa, significa che non siete il cliente; siete il prodotto venduto.

Larry Andrews

C'è un verme piatto dall'aria banale - chiamato *Dicrocoelium dendriticum* - che ha acquisito una capacità straordinaria. È un maestro del controllo della mente.

Il *D. dendriticum*, conosciuto anche come «distoma lanceolato» o «piccolo distoma epatico», è un piccolo parassita che trascorre la sua vita adulta nel fegato di una pecora. In questo non c'è nulla di terribilmente insolito; tanti parassiti mettono su casa dentro a un animale e digeriscono allegramente il sangue del loro ospite. Ma perché un parassita sia un organismo di successo, deve trovare il modo di spedire la sua prole dentro un altro ospite. Nel caso di questo verme piatto in particolare, si tratta di un metodo molto arzigogolato.

Quando il distoma lanceolato adulto depone le uova, queste finiscono nell'intestino crasso della pecora-ospite e quindi vengono defecate finendo sul prato. Se restassero lì, le uova non si svilupperebbero mai; non ci sarebbe alcuna nuova generazione di piccoli distomi epatici. Ma, per fortuna di questo parassita, esistono degli animali che considerano le feci di pecora una prelibatezza: le lumache.<sup>1</sup> Quando le lumache mangiano la cacca di pecora, mangiano anche un bel po' di uova di distoma lanceolato, che quindi si sviluppano e crescono dentro al corpo della lumaca. E fin qui, tutto bene. Solo che i piccoli distomi devono riuscire a

tornare dentro a una pecora, e le pecore non mangiano lumache. Quindi i piccoli distomi trasbordano nuovamente di ospite infiltrandosi negli organi respiratori delle lumache; e le lumache cominciano a tossire grumetti di muco pieni di distomi, che poi vengono mangiati da una formica di passaggio. A questo punto le cose si fanno davvero interessanti.

Uno dei piccoli distomi si insinua nel cervello della formica, dove assume il controllo. Durante il giorno, la formica si comporta in modo più o meno normale, ma quando tramonta il sole e la temperatura si abbassa, la formica si arrampica su su in cima a un filo d'erba, e ci si aggrappa serrandolo con le mandibole. Non se ne separa fino alla mattina, quando l'aria si riscalda - e l'insetto torna nella sua colonia prima che il calore del giorno lo uccida. All'imbrunire però risale sul filo d'erba, lo serra di nuovo tra le mandibole e aspetta.

La formica non sa perché ogni sera salga in cima all'erba né cosa stia aspettando. Se avesse abbastanza consapevolezza di sé, probabilmente penserebbe di aver deciso di fare due passi di sua volontà. In realtà, il comportamento della formica è deciso totalmente dal parassita che vive dentro di lei. Lo scopo dell'arrampicata notturna e conseguente attesa è mettere la formica in una posizione rischiosa e innaturale - che molto probabilmente la trasformerà in cibo per le pecore al pascolo.

In altre parole, per risolvere il problema di raggiungere l'ospite definitivo, il parassita si serve astutamente della

formica e le fa adottare un comportamento suicida. Prendendo il controllo del cervello della formica, il parassita riesce a raggiungere il suo scopo. Per tutto il tempo, è probabile che la formica ignori beatamente di essere condizionata da uno straordinario manipolatore.

È uno stratagemma davvero notevole, ma il *D. dendriticum* non è l'unico parassita che altera il comportamento di un ospite a suo uso e consumo. Quando lo *Schistocephalus solidus*, un verme che vive negli uccelli, finisce nello spinarello (un pesce), lo fa agire in modo più baldanzoso - è meno spaventato dalle ombre sopra il pelo dell'acqua - rendendolo una preda più facile per gli uccelli.<sup>2</sup> Analogamente, un altro verme piatto, l'*Euhaplorchis californiensis*, fa agire in modo strano il pesce di cui è ospite, che «sale in superficie, tutto luccicante, e si contorce, dimenandosi come un ossesso»<sup>3</sup> - così che sia ben visibile agli uccelli predatori. Il *Toxoplasma gondii*,<sup>4</sup> un protozoo che vive nei gatti, «usa» le feci del felino per espellere le sue uova, che vengono mangiate da roditori di piccola taglia come ratti e topi. I ratti infettati da *T. gondii* non sono più spaventati dell'odore dell'urina di gatto - che invece in condizioni normali li manderebbe nel panico - tanto da aggirarsi incautamente in luoghi dove probabilmente finiranno per essere divorati dai felini.<sup>5</sup> È un'astuta strategia evolutiva volta a manovrare il cervello di un certo organismo per usarlo contro il suo interesse.

Online, questa strategia ha grande successo. Ci sono intere operazioni che cercano di farvi salire sul proverbiale

filo d'erba. Molti di noi sono già in cima, fieramente aggrappati, convinti di trovarsi lassù perché *lo vogliono*.

Se avete un profilo su Facebook, molto probabilmente conoscerete *FarmVille*. Introdotto nel 2009 da Zynga, una società produttrice di videogame, dopo pochi mesi ci stavano giocando più di sessanta milioni di utenti, e presto diventò il gioco più popolare del mondo.<sup>6</sup>

La premessa di *FarmVille* è semplice. Cominciate con un pezzetto di terra, una mucca e qualche moneta del gioco. Con un clic del mouse, arate un campo. Un altro clic, e comprate i semi da piantare. Un terzo clic, e li seminate. Ci vogliono alcune ore perché le piante crescano, dopodiché tornate e cliccate per raccogliere le vostre messi - e guadagnare in cambio delle monete. Nel frattempo, potete cliccare sulla mucca e mungere il latte, ottenendo altre monete che potete usare per comprare altre sementi. Via via che seminate piante e guadagnate monete, avanzate nel gioco - ottenete coccarde e riconoscimenti e avete la possibilità di comprare una varietà sempre più ampia di piante, animali e oggetti che vi permettono di personalizzare la vostra fattoria. E, nel caso vogliate accaparrarvi quelle chicche più in fretta, potete sempre comprarle, se siete disposti a sganciare dei soldi veri per acquistare delle proprietà virtuali.

In un certo senso, *FarmVille* è più un lavoro che uno svago. Come scriveva «Time», è «a stento un gioco - più che altro è una serie di insensate corvée in una fattoria digitale, dove bisogna cliccare all'infinito sul mouse per

seminare piante e raccoglierne i frutti».<sup>7</sup> Il comportamento dei giocatori confermerebbe questa descrizione: nulla indica che i giocatori di *FarmVille* si godano tutti quei clic di mouse - al contrario, sembrano non gradire l'atto di cliccare. E infatti, tre dei modi più importanti per spendere quelle monete tanto sudate è investirle nell'acquisto di un trattore, una mietitrice o una motoseminatrice - così da automatizzare i diversi processi ed eliminare molti dei clic che altrimenti il giocatore è tenuto a fare. In altre parole, lo scopo del gioco sta in parte nel cliccare e ricliccare sul mouse finché non avete abbastanza soldi da poter cliccare più di rado sul mouse. Alquanto surreale.

Il tedio insito nel gioco è quello che Roger Dickey, ex manager di Zynga, definisce una «scocciatura divertente».<sup>8</sup> Come una vera scocciatura, la scocciatura divertente costringe la gente a dedicare tempo e denaro nel tentativo di eliminarla. Gran parte dei profitti di Zynga deriva dalla vendita di oggetti che riducono quella noia. I giocatori sono disposti persino a sborsare dei soldi veri pur di prendere delle scorciatoie per evitarsi il problema - per far crescere le loro melanzane all'istante e non dover aspettare ore prima di raccogliercle, o per evitare di far avvizzire l'uva sulla vite, o per comprare un trattore che a ogni clic arerà quattro quadrati di campo per volta invece di uno, o per acquistare degli edifici o altre cose che non potrebbero permettersi senza altri giorni di clic-clic-clic. La gente è lieta di spendere dei soldi pur di accelerare i meccanismi di un gioco che procede troppo lentamente per i suoi gusti e

pur di aggiudicarsi benefici immateriali, come far salire di livello l'avatar contadino, ricevere delle coccarde e guadagnare più monete.

Salire di livello e ottenere dei «risultati» sono due straordinari incentivi che spronano la gente a fare cose che normalmente non farebbe. Come pure la pressione sociale. *FarmVille* è un cosiddetto «social game» per una ragione: le persone usano i loro legami sociali - legami che Facebook fa di tutto per creare - nella speranza di far lavorare qualcun altro nella loro fattoria. I giocatori sembrano più che disposti a sfruttare i loro rapporti nella vita reale (o quasi-reale), e a far sgobbare amici e parenti nella loro cascina virtuale. Di solito ci riescono facendo leva sul senso di colpa: chi vuole ricorrere al lavoro altrui, si offre di fertilizzare la fattoria di un amico, o gli regalerà un animale o qualcos'altro - aspettandosi che la cortesia venga ricambiata. Questo innesca un circolo di obblighi sociali, basato interamente su ripetuti clic di mouse che rendono più facile ai vostri amici guadagnarsi denaro immaginario e assurdi riconoscimenti. Peggio ancora, ogni volta che svolgete una corvée, il gioco informa automaticamente il mondo di Facebook, inondando gli account di amici e parenti di notifiche sui vostri progressi. In un senso molto reale, *FarmVille* danneggia proprio i legami sociali che la gente cerca di costruirsi su Facebook. Se continuate a postare aggiornamenti sul numero di mucche che avete nella vostra cascina virtuale, esiste la ragionevole

possibilità che i vostri amici visitino meno la vostra bacheca. E tutto per una coccarda virtuale.

L'unica cosa che tutto quel cliccare sul mouse fa *davvero* è arricchire Zynga. Quando Zynga venne quotata in borsa, alla fine del 2011, era in procinto di guadagnare grossomodo un miliardo di dollari l'anno grazie ai giochi online - circa un quarto del quale da *FarmVille* e il resto da giochi analoghi di sua proprietà.<sup>9</sup> In un senso molto concreto, *FarmVille* è come una fabbrica virtuale dove si sfruttano i lavoratori: gli utenti cliccano e ricliccano per far guadagnare Zynga. A differenza di altri giochi online, *FarmVille* non è stato creato per far divertire i giocatori, ma per attirarli dentro la fabbrica sfruttatrice e farli sgobbare, così da arricchire i padroni.

Non è una filippica contro i giochi. Anzi, molti appassionati di giochi online - compresi i creatori di videogame - capirono subito che *FarmVille* era qualcosa di totalmente diverso. Jonathan Blow, un game designer indipendente e molto stimato, disse senza tanti giri di parole:

Ma se pensate al processo di creazione di [*FarmVille*], vedrete che non ha nulla a che vedere con la creazione di un gioco divertente. Non è stato affatto progettato per essere interessante o un'esperienza positiva - è stato progettato per essere un'esperienza negativa.

È come se i suoi autori si fossero detti «Facciamo qualcosa che abbia un aspetto carino e che proietti un'immagine di positività», ma che in realtà fa preoccupare i giocatori quando sono lontani dal loro computer, li distoglie dalla loro vita quotidiana e li risucchia nel gioco. I giochi precedenti non l'avevano mai fatto. Sembra quasi che si siano detti «Come convinciamo i giocatori a sfruttare i loro amici in modo meccanico pur di progredire? Sfruttando i loro

amici ce li consegnano, e a quel punto possiamo monetizzare le loro relazioni sociali». In sostanza, quei giochi non sono altro.<sup>10</sup>

La critica più efficace - e inquietante - viene da Ian Bogost, videogame designer e teorico che insegna al Georgia Institute of Technology. Bogost decise di mostrare quanto *FarmVille* fosse grottesco riducendolo alla sua essenza nuda e cruda, e assurda. Il risultato fu *Cow Clicker*.

*Cow Clicker* inizia con una mucca in mezzo al pascolo. Voi cliccate sulla mucca e lei muggisce. Questo vi fa guadagnare un «clic». Il gioco fa sapere a tutti che avete cliccato sulla mucca. Dopodiché, dovete aspettare sei ore prima di poter cliccare di nuovo sulla mucca - a meno che non scuciate qualche spicciolo e vi compriate la possibilità di accorciare i tempi. Se convincete i vostri amici a far pascolare le loro mucche sul vostro prato, potete cliccare anche su di loro, guadagnando così più clic. A lungo andare accumulate abbastanza clic da ricevere una ricompensa - per esempio un bel campanaccio d'argento.

Il denaro reale non solo vi dà la possibilità di cliccare prima, ma vi permette anche di personalizzare il vostro bovino, trasformandolo in un toro dalle lunghe corna o in una mucca con il manto a pois o luccicante come l'oro. Per venti dollari potete sostituire la vostra mucca iniziale, gratuita, con una identica che però guarda a destra invece che a sinistra.

Bogost progettò *Cow Clicker* per imitare *FarmVille* in tutti i suoi aspetti più importanti: il tedio, la deliberata e

frustrante lentezza con cui progredisce il gioco, l'incoraggiamento a buttar via tempo e capitale sociale pur di raggiungere più in fretta degli obiettivi insensati. Qualunque persona pensante poteva capire che *Cow Clicker* era un gioco sostanzialmente identico a *FarmVille*, privato di alcuni dettagli inutili. Ma la deliberata stupidità del meccanismo alla base del gioco - cliccare su mucche invece che raccogliere messi - evidenziava l'idiozia dell'intera impresa.

All'inizio, il gioco ebbe esattamente l'effetto auspicato da Bogost. Game designer, amici e utenti stupefatti di ciò che *FarmVille* rappresentava usarono *Cow Clicker* per esprimere il loro scontento. Leigh Alexander, curatrice di un blog di giochi, scrisse che «condividere quella mucca tristanzuola sulla bacheca [di Facebook] era un segno di protesta». La sua popolarità crebbe... e crebbe e crebbe. In breve tempo, i giocatori erano cinquantamila, molti dei quali non si rendevano conto che il gioco era uno scherzo. Come scrisse Alexander:

*Cow Clicker* si guadagnò una base di giocatori attivi - gente che non coglieva l'ironia e che ci si dedicava come fosse un «vero» gioco. Quei giocatori spendevano inequivocabilmente dei crediti di Facebook, cioè soldi reali, per godersi le loro mucche, e mandavano a Bogost innocenti feedback nella speranza di migliorare la loro esperienza.

Questo contraddisse le aspettative di Bogost, e purtroppo confermò i suoi peggiori timori sul sadismo profittatore del game design su Facebook. La popolarità del gioco dava i brividi.<sup>11</sup>

*Cow Clicker* era diventato un autentico successo, malgrado Bogost avesse fatto di tutto per renderlo

talmente vacuo e manipolatorio che nessuno ci avrebbe mai dovuto giocare, se non per ridere.

Con il senno di poi, il successo di *Cow Clicker* sembrò scatenare in Bogost una certa follia - ma una follia geniale. Si mise a torturare i giocatori affidando loro compiti sempre più paradossali, e oggetti molto costosi da comprare. Quindi prese a comportarsi come una divinità capricciosa. Ogni volta che un giocatore cliccava su una mucca, poteva capitare che un oggetto, acquistato così a caro prezzo, svanisse semplicemente nel nulla. Infine arrivò il tocco da maestro. Bogost inserì un timer con un conto alla rovescia: un orologio che ticchettava inesorabile verso la «Cowpocalypse» (Muccapocalisse). Ogni volta che qualcuno cliccava sulla mucca, l'orologio saltava del tempo. L'atto stesso di giocare era distruttivo per il gioco - a meno che non sborsaste dei soldi per rimediare al danno e riportare indietro l'orologio. Alla fine, accadde l'inevitabile: il 7 settembre 2011, un anno e mezzo dopo il primo clic sulla prima mucca, arrivò la Cowpocalypse. Le mucche di tutti i giocatori ascesero al cielo e scomparvero per sempre.

Il gioco però va avanti. La gente continua a cliccare sugli spazi lasciati vuoti dalle mucche, guadagnando clic e ricompense. Ma persino i fan più irriducibili di *Cow Clicker* furono un tantino depressi dall'esodo di massa dei bovini. Un giocatore arrabbiato scrisse che *Cow Clicker* non era più tanto divertente dopo la scomparsa delle mucche.

Bogost rispose laconico: «Non era tanto divertente neanche prima. :)». <sup>12</sup>

Bogost concluse il suo esperimento giusto in tempo, perché di lì a poco alcuni giochi «veri» raggiunsero lo stesso livello di assurdità - anzi, superarono di gran lunga *Cow Clicker*. Nel novembre del 2012, il leggendario game designer Peter Molyneux lanciò *Curiosity*. Nel gioco c'era un gigantesco scatolone fatto di minuscoli cubetti. I giocatori cliccavano su quei cubetti per eliminarli, uno alla volta, strato dopo strato. Ogni volta che qualcuno rimuoveva un cubetto, guadagnava una moneta. Raggiunto un numero sufficiente di monete, si poteva comprare uno strumento per eliminare quei cubetti in modo più efficiente. Qualche settimana dopo l'uscita, erano milioni le persone che avevano provato *Curiosity*, e ogni giorno ci giocavano in circa trecentomila, erodendo lentamente il mostruoso scatolone virtuale. A quattro mesi dal lancio, i giocatori avevano eliminato più di duecento strati, vale a dire che la gente aveva cliccato decine di milioni di volte al giorno. Ma persino con tutte quelle persone che premevano il mouse, ci vollero oltre sei mesi di lavoro per arrivare a eliminare l'ultimo cubetto, e scoprire cosa c'era nello scatolone. Fu uno strabiliante, e sconcertante, spreco di energia umana - l'antitesi spirituale dell'edificazione delle piramidi - per una singola causa: raggiungere il centro di un oggetto immaginario.

Cosa c'era al centro? Intanto che il gioco andava avanti, Molyneux si teneva sul vago, promettendo solo che lo

scatolone custodiva un segreto «stupefacente», del tipo che «ti cambia la vita».<sup>13</sup> Ma c'era un inghippo. Solo un giocatore l'avrebbe scoperto. Ebbene sì, dopo che per mesi e mesi milioni di persone avevano cliccato e ricliccato per rimpicciolire l'enorme scatola virtuale, solo una persona avrebbe potuto vedere cosa conteneva.<sup>14</sup> Si può quasi sentire il fantasma di B.F. Skinner che ridacchia soddisfatto.

*Curiosity* è la *reductio ad absurdum* di un tipo di esperimento svolto da B.F. Skinner, uno degli psicologi più influenti del xx secolo. Il lavoro scientifico di Skinner prevedeva quasi sempre il condizionamento operante - l'uso di punizioni e ricompense per modificare il comportamento di un organismo. Un piccione o un ratto potevano ricevere piccole porzioni di cibo o una scossa elettrica dopo aver agito in un certo modo - premendo una leva, per esempio - e, con il passare del tempo, l'animale avrebbe cambiato il proprio comportamento in modo tale da ottenere più ricompense possibili ed evitare le punizioni. Per comprendere il processo di condizionamento, Skinner modificava l'esperimento in vari modi. Per esempio, poteva smettere all'improvviso di fornire una ricompensa quando veniva usata la leva, e poi osservava per quanto tempo il ratto continuava a premerla nella speranza di ricevere il cibo. (Poco alla volta quel comportamento sarebbe scomparso, un processo chiamato «estinzione»). Oppure poteva decidere di dare ai piccioni del mangime senza un motivo preciso e vedere cosa succedeva. (I piccioni

iniziavano a comportarsi in modo stravagante - nell'intervallo tra le somministrazioni di cibo, uno girava in senso antiorario per tre volte, un altro «agitava» il capo come se l'avessero infilato sotto una stanghetta immaginaria e cercasse di sollevarla - nella speranza di ottenere altro beccime. In altre parole, i piccioni diventavano superstiziosi).<sup>15</sup>

L'unica differenza fondamentale tra *Curiosity* e gli esperimenti skinneriani è il livello di ricompensa. Nessun ratto o piccione che si rispetti cliccherebbe una leva tutto il giorno nella vaga speranza di essere, di lì a qualche mese, il fortunato esemplare tra milioni di suoi simili che verrà ricompensato di tutta quella fatica. Invece noi umani siamo i più bravi nel regno animale a rimandare la nostra gratificazione immediata nella speranza di una più grande ricompensa futura. Di conseguenza, per molti versi è più facile manipolare noi che i ratti o i piccioni. Siamo felici di cambiare il nostro comportamento nella speranza di ricevere ricompense più astratte, più inconsistenti, più infrequenti di qualsiasi altra creatura sotto il sole.

Skinner manipolava i suoi ratti e piccioni per uno scopo preciso: voleva capire in che modo un ambiente mutato influenzi il comportamento di un organismo. Anche gli ideatori di *Curiosity* ci manipolano per uno scopo preciso. Ma quale sia, resta un mistero. Se però fate attenzione a cosa dice Molyneux, è chiaro che *Curiosity* non è un gioco ma un esperimento. Non intende divertire la gente, ma osservarne le interazioni con il cubo per trarre delle

conclusioni sul suo comportamento. Molyneux lo disse apertamente sul sito *Pocket Gamer*: «Stiamo raccogliendo tutti i dati analitici, e sapremo in che modo i giocatori spendono le monete, per cosa le mettono via e analizzeremo come il cubo è stato sgretolato. È tutto molto affascinante», disse.<sup>16</sup> Quei dati, aggiunse Molyneux, l'avrebbero aiutato a creare altri giochi. Difficile essere più espliciti. Mentre i giocatori di *Curiosity* si avvicinavano a colpi di clic al cuore della scatola, ogni loro mossa veniva osservata.<sup>17</sup> Erano i soggetti di un esperimento con tre milioni di persone, cavie di laboratorio che eseguivano compiti noiosi in una gabbia virtuale, così che gli sperimentatori potessero acquisire delle conoscenze che li avrebbero aiutati a manipolare ancora meglio la gente.

I metodi skinneriani esistono da ben prima di internet. Le slot machine e le lotterie istantanee, per esempio, sono invitanti - per qualcuno irresistibili fino alla dipendenza - perché dispensano piccole ricompense a intervalli che ci spingono a continuare a giocare. Altri meccanismi di controllo mentale erano famosi prima dell'avvento dell'era digitale. Negli anni cinquanta Solomon Asch svolse una serie di esperimenti in cui i soggetti dovevano eseguire un compito molto semplice, come confrontare la lunghezza di linee diverse; queste persone potevano essere convinte da altri soggetti presenti nella stanza a dare non solo la risposta sbagliata, ma anche a credere che la risposta sbagliata fosse corretta. In base a vari altri studi, sappiamo che la pressione sociale può indurre la gente ad agire

contro ogni buonsenso, ad abbandonare i suoi principi morali e persino a fraintendere i fatti. Nello Stanford Prison Experiment, Phil Zimbardo sfruttò la pressione sociale per convincere gli studenti a vessare altri studenti. Gli esperimenti di Stanley Milgram usavano la pressione sociale per convincere i soggetti a somministrare ad altri soggetti delle scosse elettriche «pericolose». La pressione sociale, così come il condizionamento skinneriano, è una potente tecnica di controllo della mente.

Ma quel che dimostrano *Curiosity* e *FarmVille* è che internet rende quanto mai facile combinare il puro potere del condizionamento individuale skinneriano con la forza travolgente della pressione sociale di massa. *Curiosity* probabilmente non sopravviverebbe una settimana se ogni giocatore pensasse di essere da solo a eliminare i cubetti: il fatto stesso che così tante altre persone siano impegnate nel vostro stesso compito rafforza la presunta importanza dell'obiettivo. Analogamente, l'incessante bombardamento di notifiche che vi informano sui progressi dei vostri amici a *FarmVille* e le continue richieste di aiuto a coltivare le loro piante, contribuiscono non poco a soffocare la sensazione che l'intera impresa sia una colossale perdita di tempo. Il condizionamento skinneriano, coniugato con la pressione sociale, è oggi una mano invisibile e onnipresente che cerca di manipolare tutte le vostre azioni sulla Rete. È la mano che vi fa agire contro i vostri stessi interessi. Una volta che sapete riconoscerla, potete vederla ovunque, che vi ronza perennemente attorno nel tentativo di farvi

cliccare sul mouse o premere un tasto sullo smartphone, facendovi sacrificare tempo, soldi e informazioni in cambio di poco o niente.

Foursquare è un'applicazione di social-networking che vi permette di usare i vostri dispositivi mobili per eseguire il «check-in» nei luoghi che visitate. A ogni check-in ricevete dei punti (che a quanto pare non hanno altra funzione se non far finire il vostro nome in una classifica) e, potenzialmente, un «badge». Se siete il visitatore più assiduo di un certo luogo, potete diventare il «sindaco» di quel posto. A volte fare check-in, ottenere badge o diventare sindaco di un posto può fruttare una piccola ricompensa (il sindaco di un Pizza Hut, per esempio, riceve grissini gratis per ogni pizza *large*), ma il più delle volte non c'è un motivo concreto per estrarre il cellulare e dire al team di Foursquare dove vi trovate. Fare il check-in diventa un fine in sé, un'assurda caccia al tesoro per raccogliere badge e punti nel tentativo di battere i vostri amici che stanno cercando di accumulare anche loro gli stessi badge e punti. (E un mucchio di gente prende il gioco così sul serio che arriva a barare - al punto che Foursquare ha preso provvedimenti contro i sindaci imbrogliatori).

A parte le rare ricompense e la soddisfazione di diventare il sindaco del vostro Burger King locale, non c'è molto altro da guadagnare nel fare check-in su Foursquare. Anzi, comunicare la vostra posizione a una società - e renderla quindi nota al resto del mondo - comporta dei rischi molto concreti. Nel 2010 tre informatici crearono

PleaseRobMe.com («PregoDerubatemi»), un sito web che usava le informazioni di Foursquare e Twitter per stabilire se un utente era via - e per comunicare che casa sua era vuota e pronta per essere svaligiata. Il sito web metteva nero su bianco qualcosa che la gente spesso sottovaluta: le informazioni sono preziose, e cederle a cuor leggero significa agire contro il proprio interesse. Se foste obbligati da un ordine del tribunale a registrarvi ogni volta che cambiate posto, la giudichereste un'azione oppressiva da stato di polizia. Invece, grazie alle astratte ricompense skinneriane fornite dal team di Foursquare, e alla garbata pressione sociale che vi spinge a gareggiare con amici e sconosciuti in un'eterna caccia a badge e riconoscimenti, l'oppressione fascista diventa un passatempo divertente. Gli utenti non ci pensano due volte prima di trasmettere automaticamente la loro posizione a una società che cerca di manipolarli e di renderli clienti assidui del Burger King, del distributore Agip o dell'Euronics locale.<sup>18</sup> Foursquare non tenta solo di raccogliere informazioni sul vostro comportamento, ma cerca astutamente di modificarlo a beneficio dei suoi sponsor - e per il proprio tornaconto.

Non è un caso che il funzionamento di Foursquare ricordi quello di un gioco come *FarmVille*: entrambi ricorrono allo stesso meccanismo per tentare di farci eseguire i loro ordini. *FarmVille* si spaccia per un gioco, ma Foursquare non è neppure quello. È un programma informatico che dovrebbe «aiutarti a trovare il posto perfetto, ovunque tu sia».<sup>19</sup> Tecnicamente non è un gioco - è un servizio sociale -

ma per moltissimi versi la sua struttura è simile. Punti, monete, badge e ricompense solleticano le parti del nostro cervello che rispondono al condizionamento skinneriano, mentre gli elementi sociali ci tengono impigliati in una trappola di dedizione - e di istinto competitivo a non farci superare dai nostri pari. Per farla breve, escogitando delle ricompense artificiali e creando delle pressioni sociali, Foursquare controlla il vostro comportamento sovrapponendo una struttura da videogame alla vostra vita quotidiana. È la «gamification», o ludicizzazione.

La ludicizzazione è comune su internet. I siti web di giornali come «The Huffington Post» vi incoraggiano a commentare (e diffondere) gli articoli dandovi una patente («Top Commentator») per i risultati raggiunti. I siti di social networking come Klout vi assegnano un punteggio in base al numero dei vostri follower e all'influenza che esercitate su di loro. I social network professionali, come LinkedIn, vi premiano se inserite molti dati nel vostro profilo. La Khan Academy, un sito didattico, ricompensa gli studenti con «punti energia» e badge quando completano le lezioni. Ma la ludicizzazione non riguarda solo il mondo virtuale e, con l'aiuto della tecnologia digitale, sta prendendo piede anche fuori. La Nike ha lanciato sul mercato una serie di braccialetti che non solo registrano il vostro esercizio fisico e vi danno dei punti «carburante» per il moto che fate e dei badge per aver raggiunto degli obiettivi, ma vi consentono anche di sfidare i vostri amici in varie attività fisiche. La Coca-Cola ha creato una caccia al tesoro alla «Ricerca della

felicità»,<sup>20</sup> che incoraggia la gente a usare il cellulare per scannerizzare i codici QR dei distributori della bibita.

È una strategia geniale. Correre in giro per la città a scattare foto di distributori automatici non potrebbe mai essere considerato di per sé un divertimento. Sovrapponendo una struttura ludica a quella attività - una struttura che per essere più efficace ricorre al condizionamento operante e alla pressione sociale - la Coca-Cola ha indotto il nostro cervello a ridefinire cosa ci diverte. E guarda caso la sua definizione di divertimento è fare acquisti al distributore automatico.

Non c'è nulla di intrinsecamente sbagliato nell'idea della ludicizzazione. È uno strumento che può essere usato in senso positivo - quando dobbiamo correggere il nostro comportamento, le tecniche skinneriane, unite alla pressione sociale, possono essere molto efficaci per riportarci sulla retta via. Grattate sotto la superficie degli Alcolisti Anonimi e troverete una proto-ludicizzazione: le monete della sobrietà servono da tangibile rinforzo skinneriano, e le sessioni di gruppo costituiscono la rete sociale che vi tiene legati al «gioco». È una tecnica efficace, tanto da convincerci a restare sobri o a perdere peso o a fare più movimento.

Quando internet non esisteva, queste potenti tecniche erano limitate dalla difficoltà di creare le reti sociali necessarie a sostenere il gioco. Dovevate già essere impegnati in qualche modo nella causa per alzare le

chiappe dal divano e recarvi ogni settimana agli incontri degli Alcolisti Anonimi o della Weight Watchers.

Oggi non è più così. Le nostre reti sociali non sono più lontane della tastiera del nostro computer - o del nostro cellulare. Siamo in costante contatto con le altre persone che partecipano al gioco. A causa della interconnessione pressoché universale consentita da internet, non serve più uno sforzo di volontà per far parte di un gruppo di nostri pari; il gruppo è sempre lì nelle nostre tasche, pronto a fissarci ogni volta che tiriamo fuori lo smartphone. La difficoltà di entrare in un gruppo di pressione sociale si è talmente ridotta che lo facciamo senza neppure accorgercene. Prima dovevamo decidere attivamente di entrare in un programma che modificasse il nostro comportamento. Oggi ci sottoponiamo a forti pressioni e condizionamenti senza deciderlo attivamente, senza neppure capire che è questo che stiamo facendo quando aderiamo all'ultima moda sociale.

Nello stesso tempo, il volume e la precisione dei dati che fluiscono avanti e indietro tra giocatori e creatori del gioco consentono una complessità e una frequenza di ricompense - badge, coccarde, conseguimenti, punti, monete - che sarebbero state inimmaginabili prima dell'informazione digitale. Finché continuano a giocare, i «giocatori» dentro a questi programmi di modifica comportamentale sono soggetti a un flusso quasi infinito e infinitamente vario - eppure personalizzato - di rinforzi positivi. Gli algoritmi informatici dispensano regali virtuali per non farvi mollare,

mentre le reti sociali vi tengono agganciati. In poco tempo, perdete la vostra obiettività - non vi rendete conto di quante rinunce avete fatto per poter giocare sette giorni alla settimana.

È questo il denominatore comune a tutti questi giochi sociali skinneriani: per farne parte, siete costretti a privarvi di qualcosa. A volte cedete una cosa concreta come il denaro; pagate qualche dollaro al team di *FarmVille* per migliorare la vostra efficienza e il vostro status sociale, così da superare gli altri giocatori più rilassati. Ma più spesso vi private di qualcosa di più astratto. A volte è semplicemente il vostro tempo. Altre volte invece cedete informazioni - la vostra posizione, le vostre abitudini d'acquisto, persino il vostro peso - che permettono alle aziende di capirvi (e controllarvi) meglio. Fuori da un social network, non daresti mai delle informazioni personali a degli sconosciuti; lo fareste solo per un buon motivo - a un medico, tanto per dire, o a un consulente finanziario. Oggi invece siamo talmente disposti a condividere più o meno tutto automaticamente, che se non lo facessimo potrebbe essere considerato *antisociale*.

Una decina di anni fa, se un'azienda vi avesse chiesto l'indirizzo email di tutti i vostri amici e parenti, quasi certamente avreste rifiutato di darglieli. Nei primi anni di internet, tutti sapevamo che gli indirizzi email andavano protetti, entro certi limiti, da estranei che cercavano costantemente nuove vittime per il loro spamming. Se avessimo dato via gli indirizzi mail dei nostri conoscenti,

probabilmente avremmo fatto infuriare parecchi di loro. Oggi invece la gente è ben felice di cedere tutti i suoi contatti email a LinkedIn o Facebook o Google o Pinterest o qualsiasi altro sito che convinca gli utenti a vendere i loro cari pur di aumentare il proprio status sociale. Le nostre norme sociali stanno cambiando per via di queste imprese commerciali.

Impossibile dire fin dove arriverà questa tendenza. Per quanto potente possa essere il condizionamento skinneriano unito alla pressione sociale, noi umani abbiamo una difesa piuttosto efficace contro questa manipolazione: la noia. Forse la nostra bassa soglia di attenzione - il nostro costante bisogno di novità - limiterà l'effetto che questi programmi ludicizzati di modificazione comportamentale potranno avere su di noi. O forse l'uso eccessivo della tecnica ci renderà meno sensibili. I profitti di Zynga, l'artefice di *FarmVille*, si stanno già stabilizzando dopo l'impennata iniziale, e Foursquare sta iniziando addirittura a perdere popolarità. Detto questo, è indubbio che al momento attuale il business della modificazione comportamentale, che sfrutta la tecnologia digitale per cercare di rinchiuderci tutti in gabbie di Skinner socialmente connesse, è un affare da molti miliardi di dollari. E lo è perché funziona.

È raro che riflettiamo davvero sul perché compiamo una particolare azione. In quanto esseri autonomi e intelligenti, faticiamo a immaginare che le nostre menti siano manovrate da forze invisibili. Eppure, se fate un passo

indietro e osservate con attenzione come trascorrete il tempo in Rete, sui vostri computer o sui vostri smartphone, potreste scoprire che avete sacrificato il vostro interesse - in modi quasi impercettibili - a beneficio di un'impresa commerciale. Ed è con l'autoconsapevolezza che possiamo riprenderci il controllo sui nostri cervelli, a dispetto dei parassiti che cercano di usarci per i loro fini.

## 11. Vivere allo stato grezzo

Non prenderai più le cose di seconda o terza mano, né guarderai con gli occhi  
dei morti, né ti nutrirai di fantasmi libreschi,

E neppure vedrai attraverso i miei occhi o prenderai le cose da me,  
Ascolterai da ogni parte e le filtrerai da te stesso.<sup>1</sup>

Walt Whitman, *Canto di me stesso*

Come la televisione, anche internet è immediata. Può rimbalzare da un angolo del pianeta fino a un satellite e poi indietro all'angolo opposto in una frazione di secondo. È estremamente visiva e molto animata, con molteplici stimoli che si contendono l'attenzione. L'informazione digitale somiglia però anche a un libro; può essere ricca di informazioni densamente stratificate, si può darle una scorsa superficiale o una lettura approfondita, partire ordinatamente dall'inizio o andare a caso. Come una trasmissione radiofonica o televisiva, l'informazione digitale può essere evanescente e sparire alla stessa velocità con cui viene consumata, oppure, come la parola scritta, può essere estremamente stabile e sopravvivere per anni anche senza alcun intervento esterno. L'informazione digitale è un groviglio di contraddizioni, e sono queste contraddizioni a conferirle le sue peculiari proprietà - e a renderla così meravigliosa e così frustrante allo stesso tempo.

La trasmissibilità dell'informazione digitale la rende diversa da qualsiasi altro tipo di informazione mai conosciuta. Può sfrecciare da un posto all'altro alla velocità

della luce e con perfetta fedeltà, ed è accessibile a chiunque sia collegato a internet con un computer o un dispositivo mobile. Nel contempo, il volume del flusso di informazioni che creiamo rende più difficile accedere a ciò che ci interessa. Il rumore sta sommergendo il segnale. La persistenza dell'informazione digitale probabilmente supererà tutto il resto. Il numero di copie consentito dalla tecnologia digitale basta da solo a rendere pressoché eterna anche la più banale delle informazioni.<sup>2</sup> Tuttavia, chiunque abbia provato a setacciare gli archivi del web sa che link e documenti scompaiono senza lasciare traccia, che pagine vecchie vengono spodestate da pagine nuove, e che i dati possono diventare illeggibili con il passare del tempo. Internet ha connesso tutti noi in modi che solo qualche decennio fa non avremmo mai potuto immaginare - ma, nello stesso tempo, ci ha isolati sempre di più gli uni dagli altri. Persino attività pubbliche sopravvissute per millenni, come fare acquisti e andare a teatro, sono sempre più rimpiazzate da una persona virtuale in una comunità elettronica che potete tenere nel palmo della mano.

Tutte queste contraddizioni sono tanto meravigliose quanto terrificanti. La democratizzazione degli strumenti di pubblicazione implica che tutti possano far sentire la loro voce; l'eliminazione delle barriere fisiche ed economiche alla comunicazione fa sì che la nostra società sia interconnessa come non mai. Questi benefici sono però accompagnati dagli effetti destabilizzanti - e del tutto negativi - descritti in questo libro. Ma non siamo impotenti

davanti a questi effetti. Una volta riconosciuti, possiamo combatterli.

Il 15 aprile 2013 due bombe esplosero al traguardo della Maratona di Boston, uccidendo tre persone e ferendone più di duecento. «Chi è stato?», diventò l'interrogativo più urgente per tutto il paese. Finché non avessimo scoperto i responsabili dell'attentato, non potevamo capire se agivano da soli o se facevano parte di un complotto più grande, né per quale motivo avevano piazzato le bombe e se dovevamo aspettarci altro terrore nelle ore o settimane a venire.

In America - e nel mondo - accendemmo i computer e tentammo di trovare le risposte sulla Rete. Guardavamo e riguardavamo i video dell'attentato alla ricerca di indizi. Ascoltavamo, in diretta, la radio della polizia di Boston mentre i servizi di pronto intervento lavoravano per mettere la situazione sotto controllo. E tentavamo di trasformare quelle informazioni frammentarie in conoscenza, in qualcosa che potessimo usare per capire un po' meglio cosa stava succedendo.

Il sito Reddit è famoso per, be', un mucchio di cose. È un sito web anarchico che rispecchia i desideri e gli interessi dei suoi utenti, che sia la politica o il cartone animato *My Little Pony*. Reddit si è anche fatto un nome come cacciatore di bufale e solutore di misteri grazie alla sua base di utenti molto variegata, distribuita e relativamente intelligente.<sup>3</sup> Reddit spesso diventa un luogo in cui la gente può unire le forze e mettere insieme diverse informazioni che gli utenti raccolgono e pubblicano sul sito. E poco dopo

l'esplosione, i Redditor (gli utenti registrati) erano già sul caso: crearono il thread «Find Boston Bombers» dove la gente poteva condividere foto dell'attentato e altre informazioni.

Lavorando con il poco che avevano raccolto dalle fonti ufficiali - le bombe erano fatte con pentole a pressione, si parlava di due sospettati e c'erano le immagini di uno zainetto esploso - i Redditor presto individuarono diverse foto in cui delle persone portavano degli zainetti sospetti. Una foto diventò la candidata principale, non solo perché lo zainetto sembrava contenere un oggetto dalla forma inconsueta, ma anche perché il ragazzo che lo indossava era di carnagione olivastra. L'immagine circolò online, e giovedì 18 aprile approdò sulla copertina del «New York Post». *Bag Men*, strillava il titolo. «I federali cercano i due uomini fotografati alla Maratona di Boston», spiegava il sottotitolo. Peccato che non fosse vero. C'erano in effetti due sospettati, ma Reddit - e il «Post» - avevano puntato il dito contro gli uomini sbagliati.

Dopo l'articolo del «Post», l'FBI si sentì in dovere di pubblicare le proprie fotografie dei veri sospettati - non perché avrebbe giovato all'indagine, ma perché voci insistenti in Rete (che avevano cominciato a propagarsi anche nei meandri meno responsabili della stampa mainstream) stavano danneggiando due cittadini innocenti. Come scrisse «The Washington Post»:

Oltre a essere quasi del tutto errate, le teorie elaborate sui social media hanno complicato l'indagine ufficiale, secondo i funzionari di polizia. Quei funzionari

hanno detto [...] che la decisione di giovedì, di divulgare le fotografie dei due uomini con il berretto da baseball, era stata presa in parte per limitare il danno arrecato alle persone scambiate erroneamente per i sospettati dai media e dalla Rete.<sup>4</sup>

L'FBI non aveva divulgato le fotografie in suo possesso proprio perché temeva che la caccia all'uomo degenerasse in un «caotico gioco al massacro»,<sup>5</sup> dove media e vigilantes virtuali intorbidivano le acque con le loro «indagini indipendenti». Ma proprio quei vigilantes forzarono la mano al Bureau, che fu costretto a cedere nel tentativo di mettere a tacere le voci.

Non servì a nulla. I sospetti non erano ancora stati identificati, e così su Reddit ferveva l'attività. Gli utenti credevano di aver identificato uno dei due uomini: Sunil Tripathi, uno studente della Brown University scomparso un mese prima. (In realtà Tripathi si era tolto la vita, e il suo corpo fu rinvenuto alcune settimane più tardi). La mattina dopo, un criptico annuncio sulla radio del Dipartimento di Polizia di Boston, in cui era sillabato un nome - Mike Mulugeta - scatenò un'altra valanga. Un tweet riportò che il nome di Mulugeta era stato citato alla radio, e nel giro di mezz'ora gli utenti di Reddit e Twitter avevano chissà come trasformato quell'informazione incompleta in una conferma vera e propria che i sospettati erano Mulugeta e Tripathi.<sup>6</sup> A quel punto l'informazione si diffuse come un virus: dalla stazione locale della CBS a «BuzzFeed», da «Politico» a «Newsweek». La voce scomparve solo quando Brian Williams, il conduttore della

NBC, annunciò i nomi corretti dei sospettati, qualche ora più tardi: Dzhokhar e Tamerlan Tzarnaev.

Questa non è una storia di internet-contro-media-tradizionali; il «New York Post», «Newsweek» e altre redazioni tradizionali contribuirono alla valanga disinformativa tanto quanto Reddit e Twitter. È una storia di lentezza contro velocità, di irruenza contro ponderazione, di dati grezzi contro conoscenza.

La velocità e ubiquità del nostro apparato sensoriale digitale ci procurano una quantità senza precedenti di informazioni - davvero troppe e troppo in fretta perché riusciamo a digerirle e capirle. Ci stiamo abituando a (ed esigiamo) un flusso crescente di dati grezzi; senza di esso, senza i continui aggiornamenti, ci sentiamo come immersi nelle tenebre, scollegati dalla realtà che ci palpita attorno.<sup>7</sup> Permettiamo a strumenti automatizzati come i motori di ricerca, gli aggregatori di notizie e i nostri social network, di fare una selezione per noi. Ma i nostri fornitori di informazioni non hanno il tempo di analizzare i dati, di separare il segnale dal rumore o di sintetizzare un sommario succinto e accurato di quel che succede. Siamo assuefatti a ricevere le informazioni in frammenti.

Un tempo c'era chi curava le informazioni, specialisti che si adoperavano per trasformare un'accozzaglia di elementi auto-contraddittori e di mezze verità in informazioni affidabili, persone che ci aiutavano a superare il rumore caotico e a estrapolare una conoscenza che potessimo usare. Pur essendo tutt'altro che perfette, quelle figure -

esperti bibliotecari, giornalisti, direttori e autori - erano fondamentali per il nostro processo di raccolta delle informazioni. E sono proprio le figure più colpite dalla rivoluzione digitale. Il lavoro che svolgono è lento e dispendioso, in un mondo dove l'informazione è veloce e (quasi) gratuita.

Non è un lamento nostalgico per un'epoca ormai passata né un canto funebre per professioni in via di estinzione. Ci saranno sempre dei bravi giornalisti e autori e bibliotecari (proprio come ce ne saranno sempre di cattivi). Piuttosto vuol essere un monito. Le figure su cui un tempo contavamo perché raccogliessero informazioni grezze e le elaborassero per noi, perché ci aiutassero a distinguere la realtà dalla finzione e il vero dal falso, non possono più tenersi al passo con le richieste della nostra società. Il processo relativamente lento e laborioso sta diventando più raro, anche se la natura stessa dell'informazione digitale lo renderebbe più importante che mai. Oggi che aziende e privati cittadini creano finti fatti e cercano di sviarci, siamo sempre più costretti a fare affidamento sui nostri dispositivi per capire se ci stanno imbrogliando.

Se vogliamo essere in grado di distinguere il vero dal falso, dobbiamo imparare a guardare oltre la nebbia dell'irrealtà virtuale che sta calando in mezzo a noi. Via via che le professioni dedicate alla cura dell'informazione perdono la loro influenza, non possiamo permettere che il vuoto sia colmato da aziende e persone interessate e

calcolatrici - e dai loro algoritmi - o finiremo per essere alla loro mercé. Cercheranno di plasmare la nostra visione del mondo, che ne siamo consapevoli o no. Piuttosto, dobbiamo cambiare il nostro rapporto con l'informazione, diventando più scettici e cinici, e armarci di strumenti efficaci che ci consentano di indagare sui fatti dubbi. E dobbiamo essere pronti a metterci il tempo che ci vuole.

Dato che il mondo si muove sempre più in fretta, questo significa sacrificare l'immediatezza a favore della riflessione. E siccome le nostre fonti d'informazione si adattano ai nostri pregiudizi, dobbiamo rifuggire dalle conversazioni che rafforzano le nostre convinzioni preesistenti e scovare quelle che le contestano. E soprattutto, dobbiamo accettare il fatto che le regole stanno cambiando, e imparare a vedere il mondo in modo diverso da come lo vedevamo solo qualche anno fa.

## **Appendice**

### **La prime dieci massime del cyber-scettico**

#### 1. WIKIPEDIA È COME UN VECCHIO ZIO ECCENTRICO

Può essere uno zio estremamente divertente - nel corso degli anni ha visto un sacco di cose e sa raccontarvi storie bellissime. Non è affatto stupido: ha accumulato un mucchio di informazioni ed è molto convinto di ciò che ha raccolto. Potete imparare tanto da lui. Ma prendete tutto quello che dice *cum grano salis*. Molte delle cose che crede di sapere per certo non sono del tutto corrette, oppure sono estrapolate dal contesto. In sostanza, a volte crede a cose, come dire?, un po' folli.

Per appurare se qualcosa che ha detto è vero o falso, dovete per forza rivolgervi a fonti più autorevoli.

#### 2. NESSUNO È CHI DICE DI ESSERE O ALMENO È QUESTO CHE DOVRESTE PRESUMERE

Oggi è facile crearsi più avatar online, che si possono abbandonare con altrettanta facilità. A meno che non si tratti di qualcuno che conoscete di persona, è meglio presumere che online nessuno sia sincero riguardo a sé. Se per qualche motivo la vera identità di qualcuno è importante per voi, fareste bene a stare in guardia.

Su internet non è facile capire se una persona è chi dice di essere. La cosa migliore da fare è seguire le tracce che ha lasciato sulla Rete, alla ricerca della minima informazione personale che possa rivelare qualcosa sulla sua vera identità. La regione in cui vive, un numero di telefono, la scuola in cui si è diplomata, sono tutti dati che possono

servire a ricomporre il puzzle. Le fotografie sono un ottimo strumento per capire se qualcuno è chi dice di essere; provate a mettere una foto su «ricerca tramite immagine» di Google o TinEye, i risultati potrebbero stupirvi.

Altrettanto preziosa è quella firma elettronica chiamata «indirizzo ip», che è reperibile in ogni scambio di email (e in certi post online). L'indirizzo ip è un indirizzo elettronico che vi dice da dove è stato inviato il messaggio. Per esempio, non molto tempo fa un tizio che sosteneva di essere in Inghilterra mi ha mandato un'email, ma il suo indirizzo ip, 41.66.6.175, mi ha rivelato che in realtà si trovava in Costa d'Avorio. No, non gli spedirò dei soldi.

3. NON DOVETE INGANNARE TUTTI ALCUNE VOLTE, NÉ ALCUNI TUTTE LE VOLTE ... VI BASTA SOLO INGANNARE UNA PICCOLA PERCENTUALE DI PERSONE UNA VOLTA OGNI TANTO

La vita dei truffatori non è mai stata così facile. Siccome internet vi permette di contattare decine di centinaia di migliaia di persone solo premendo un tasto, non vi tocca architettare una truffa elaborata per fare dei soldi. Basta inventare qualcosa sufficientemente convincente da imbrogliare una persona su diecimila o cinquantamila, e per farvi un mucchio di soldi dovrete solo raggiungere abbastanza gonzi. Là fuori ce n'è a bizzeffe.

4. L'UCCELLINO MATTINIERO MANGIA IL VERME L'UCCELLINO NOTTAMBULO MANGIA QUELLO MATTINIERO

Un tempo era fondamentale scovare per primi un'informazione. Il giornalista che faceva uno scoop, per esempio, si garantiva l'esclusiva della notizia per varie ore - sarebbe stato il solo a raccontare la storia, almeno finché

i notiziari serali non l'avessero ripetuta. Era l'unico a conoscere la vicenda, quindi se volevate sapere qualcosa dovevate rivolgervi a lui. Oggi, uno scoop succoso dura solo qualche minuto prima che altri organi d'informazione comincino a riconfezionarlo per rubare lettori. E alcuni di quegli organi, come «The Huffington Post» sono straordinariamente bravi a rubare quei lettori.

Oggi non è molto vantaggioso arrivare per primi a una storia - anzi, per niente. Se siete i primi, è possibile che nessuno vi segua, che nessuno sia interessato a quel che offrite. Se aspettate per capire dove va la folla, troverete sicuramente una storia di cui le importi. E se siete svegli, nonostante il ritardo potete carpire una buona parte di pubblico a chi era arrivato prima di voi.

Se ci tenete ad avere la versione più accurata e completa della storia, vi toccherà andare controcorrente. Spesso, i link più popolari non sono i più informativi.

##### 5. NEL MONDO DEI MEDIA, LA PIGRIZIA È SEMPRE PIÙ UNA VIRTÙ

Un corollario alla massima numero 4 è che la pigrizia paga. Lasciate che siano gli altri a dannarsi per trovare le notizie; lasciate che la concorrenza impieghi tempo, fatica e denaro per scovare storie, intervistare fonti e scrivere notizie. È la parte dispendiosa dell'equazione dei media. Meno fate su quel fronte, più risorse avrete per ottimizzare il vostro sito così da accaparrarvi il grande pubblico. Copiate, incollate, aggiungete qualche commento sarcastico e inserite i link esterni - non dovete fare altro.

Questo scatena un effetto eco; le stesse informazioni vengono ripetute, amplificate e distorte. Il modo migliore di difendersi, per i lettori, è darsi da fare per individuare la fonte originale di qualsiasi informazione.

#### 6. NON TUTTO È ONLINE

A causa della continua espansione del mondo digitale faticiamo sempre di più a ricordare che vasti segmenti della conoscenza umana non sono ancora stati digitalizzati. Ciò significa che non potete usarli se non alzate le chiappe e andate a cercarli. Tanto per dire, nessuna agenzia governativa caricherà spontaneamente sulla Rete il grosso dei suoi documenti interni. Quindi se per esempio volete appurare come l'amministrazione della scuola locale stia gestendo i fondi a sua disposizione, non vi basterà ricorrere a Google.

In una vecchia barzelletta un ubriaco si aggira a quattro zampe sotto un lampione, di notte. «Sto cercando le chiavi», spiega a un tizio che passa di lì. «Mi sono cadute nel vicolo laggiù».

«Ma se le ha perse nel vicolo, perché le cerca qui?»

«Perché qui c'è molta più luce».

Internet è un potente lampione. Ma per moltissime cose che vale la pena trovare, dovete allontanarvi dalla sua luce.

#### 7. LO SCOPO DEI SITI DI SOCIAL MEDIA È LAVORARE PER I SUOI UTENTI - NELLO STESSO SENSO IN CUI LO SCOPO DI UNO ZOO È LAVORARE PER I SUOI ANIMALI

Nessuno zoo può avere successo senza un grande assortimento di animali. Quindi qualsiasi bravo direttore

cercherà di mantenere i suoi animali in salute e felici - in quel modo, gli animali resteranno a lungo in circolazione senza dare problemi. Se il direttore e gli inservienti fanno un buon lavoro, gli animali potrebbero addirittura convincersi che l'obiettivo dello zoo sia garantire dell'ottimo cibo, uno spazio gradevole e un sacco di tempo libero. Tutte quelle persone che passano fissandoli a bocca aperta, be', probabilmente fanno solo parte del paesaggio.

Nel caso di una classica società di social media, non serve scavare tanto per capire qual è il suo vero scopo. Facebook, per esempio, vi dice che il suo obiettivo è mettervi in grado di «esprimervi e connettervi con il mondo che vi circonda, all'istante e gratuitamente».<sup>1</sup> Come lo fa? «Costruiamo prodotti che sostengono la nostra *mission* creando valore per gli utenti, gli sviluppatori e i venditori». Buffo... uno non penserebbe che i venditori possano aiutarlo così tanto a esprimere se stesso. Quel che è certo, è che i venditori - e anche gli sviluppatori (come per esempio Zynga, il creatore di *FarmVille*) - aiutano Facebook: «Generiamo sostanzialmente tutti i nostri ricavi dalla pubblicità e dai canoni associati alla nostra infrastruttura per i Pagamenti, che consente agli utenti di acquistare beni virtuali e digitali dagli sviluppatori sulla nostra Piattaforma». Ricavi che solo per il 2012 ammontavano a 1,6 miliardi di dollari. Questa cifra vi dice per chi lavora davvero Facebook. Chi farà preoccupare di più i dipendenti di Facebook: un utente arrabbiato o un inserzionista arrabbiato?

Voglio darvi un indizio: per capire di chi è davvero al servizio uno zoo, basta guardare chi è che paga il biglietto.

Le società di social media non sono le sole a metterci in gabbia e a esibirci come fossimo animali in un giardino zoologico. Google guadagna monitorando il più possibile il vostro comportamento online e usando quei dati per sottoporvi degli annunci pubblicitari in modo più efficace. LinkedIn guadagna raccogliendo informazioni su di voi e la vostra rete di contatti e vendendoli a talent scout e società di marketing. Di per sé, non è un male; se pensate di guadagnare da queste società più di quanto perdetevi in privacy, allora sono tutti contenti. Ma perlomeno dovrete essere consapevoli di cosa cedete in cambio di quei servizi «gratuiti».

#### 8. INTERNET NON RAPPRESENTA TANTO UNA RIVOLUZIONE PER LA LIBERTÀ DI PAROLA, QUANTO UNA RIVOLUZIONE PER AVERE PUBBLICO GRATIS

Se vivete negli Stati Uniti, è possibile che la vostra libertà di parola non sia mai stata davvero in pericolo - prima o dopo internet. In altri paesi, l'informazione digitale ha reso più difficile ai governi controllare le comunicazioni tra privati cittadini, anche se, nel caso vi sia mai capitato di usare un motore di ricerca in Cina, probabilmente avrete scoperto che internet non è una panacea per la libertà d'espressione.

D'altro canto, l'informazione digitale ha trasformato del tutto la nostra capacità di raggiungere un pubblico considerevole senza sborsare tanti soldi. Prima, era molto difficile raggiungere un pubblico di dimensioni decenti. A

meno che non aveste un mucchio di soldi o potere, dovevate essere molto convincenti o incredibilmente fortunati se un manipolo di persone era disposto ad ascoltare quel che avevate da dire o a leggere un vostro saggio. Se non avevate un pulpito da cui attirare l'attenzione del pubblico, tutta la libertà di parola del mondo non avrebbe fatto una briciola di differenza, perché la vostra parola non sarebbe stata udita da un numero di persone così alto da contare qualcosa.

Ora non più. Chiunque abbia una connessione internet può raggiungere il resto del mondo in un istante. In teoria i vostri mormorii, postati sul vostro piccolo blog in un angolo dimenticato del cyberspazio, possono essere letti da miliardi di persone di tutti i continenti. Il vostro più piccolo respiro può essere udito un po' in tutto il mondo, da un pubblico vasto come non mai.

Al prezzo della vostra connessione internet, avete un pubblico di miliardi di persone. Chiunque vi può sentire. Dovete solo dire qualcosa che abbiano voglia di ascoltare.

9. LA GENTE USA LA TECNOLOGIA DIGITALE PER FARVI AGIRE CONTRO IL VOSTRO STESSO INTERESSE, E VOI SIETE BEN FELICI DI ACCONTENTARLI

La tecnologia digitale ha permesso ai venditori di combinare assieme due tecniche di modificazione del comportamento, entrambe molto efficaci, e di usarle per esercitare un sottile controllo su ciò che fate. Anche se non cliccate centinaia di mucche in *FarmVille* o riferite la vostra posizione a Foursquare ogni mezz'ora, il vostro comportamento può essere stato alterato in modi

lievemente autodistruttivi. Possedete un badge che avete ricevuto in quanto preziosi contributori di un forum online? Avete mai giocato a un videogame un po' più a lungo solo per sbloccare quell'ultimo obiettivo? Mai sentiti obbligati a fotografare la vostra cena in un bel ristorante così da poter caricare l'immagine su un sito? Congratulazioni. Il vostro cervello è stato riprogrammato.

#### 10. LE LISTE DI TOP TEN SONO SOLO TRUCCHETTI DI MARKETING PER GONZI

La gente sembra essere attratta da qualunque cosa reciti «Top 10» o «Top 20» o «I migliori 33» e via dicendo. Le riviste femminili l'hanno capito molto tempo fa; è quasi impossibile trovarne una che non contenga una lista delle cento migliori posizioni sessuali, o cibi brucia-grassi o accessori imperdibili per la stagione imminente. I media online hanno preso lo stesso vizio. Anche i più seri organi d'informazione sembrano decisi a eguagliare «Elle» e «Cosmopolitan», top ten per top ten.<sup>2</sup> Queste liste sono come miele per i lettori, e sono dappertutto. Come se non bastasse, le classifiche sono immancabilmente opinabili, e quindi generano un mucchio di discussioni online tra chi la pensa in modo diverso e vorrebbe qualcosa o qualcun altro al primo posto.

In verità, molte di queste liste sono messe insieme alla bell'e meglio, senza che dietro ci sia un vero metodo - o, nel migliore dei casi, seguendo un metodo molto discutibile che non regge a un esame più attento. E i lettori di solito non si accorgono che le liste sono un espediente usato per

scrivere su un argomento senza presentare alcuna analisi né notizie approfondite. Servono ad attrarre il pubblico nel modo più economico e facile possibile.

Quindi tutte queste liste di «Top 10» e «Top 20» che proliferano sul web sono un sottoprodotto della crescente tendenza dei media ad accaparrarsi il pubblico con il minor sforzo, esborso e lavoro giornalistico possibile. O è così, oppure potete credere a Ben Smith, il capo redattore di «BuzzFeed», che ha dichiarato al «New York Times»: «*Trentatré animali delusi da voi* è un'opera letteraria. [...] Non sto affatto scherzando».<sup>3</sup>

## Ringraziamenti

Sono stato così fortunato da scrivere sei libri sotto la guida della stessa editor, Wendy Wolf, a cui va la mia più sentita gratitudine. I miei agenti, Katinka Matson e John Brockman, sono stati con me per cinque di quei sei libri, e sono in debito anche con loro. Grazie anche a Melanie Tortoroli, per la sua assistenza e i commenti molto utili.

I miei colleghi alla New York University sono stati meravigliosi, così come i presidi di facoltà che ci offrono libertà e sostegno in incredibile abbondanza. I miei ringraziamenti vanno anche a loro.

Soprattutto però sono grato alla mia famiglia per il suo affetto e il suo sostegno. Mia madre, mio padre e mio fratello Mark si sono guadagnati la mia gratitudine, ma soprattutto mia moglie Meredith, che è stata un vero pilastro, per me. E *last but not least*, devo ringraziare mia figlia, Eliza, e il suo fratellino appena nato, Daniel Morris - non c'è miglior ragione al mondo per rimandare una scadenza (anche se solo di un mese).

## Bibliografia

- Abrahams, Marc, *Automatic Writing*, in «The Guardian», 4 febbraio 2008.
- *Speed Writing*, in «The Guardian», 28 gennaio 2008.
- Aldhous, Peter, *CRAP Paper Accepted by Journal*, in «New Scientist», 28 settembre 2008.
- *Stem-Cell Researcher Guilty of Falsifying Data*, in «New Scientist», 7 ottobre 2008.
- Alexander, Leigh, *The Life-Changing \$20 Rightward-Facing Cow*, Kotaku.com, 3 ottobre 2011.
- An Old Swindle Revived*, in «The New York Times», 20 marzo 1898.
- Anderson, David, *New-look Manchester City Side Begin Their UEFA Cup Campaign in Earnest*, in «Daily Mirror», 18 settembre 2008.
- Andrew, Keith, *Molyneux. Curiosity's Monetization Will Be «Part of the Experiment»*, PocketGamer.biz, 11 agosto 2012.
- Applebaum, Yoni, *How the Professor Who Fooled Wikipedia Got Caught by Reddit*, TheAtlantic.com, 15 maggio 2012.
- Arnott, Jack, *FarmVille. Who Knew Boredom Could Be a Cash Crop?*, in «The Guardian», 11 novembre 2009.
- Aspan, Maria, *New Republic Suspends Editor for Attack on Blog*, in «The New York Times», 4 settembre 2006.
- Balicer, Ron D., *Modeling Infectious Diseases Dissemination Through Online Role-Playing Games*, in «Epidemiology», marzo 2007, pp. 260-61.

Beachy, Stephen, *Who Is the Real JT LeRoy?*, in «New York», 10 ottobre 2005.

Beaujon, Andrew, «*Washington Post*» *Seeks Blogger for Style Section*, Poynter.org, 20 marzo 2013.

Betable Blog, *Roger Dickey's Tactics for Game Monetization*, Gamasutra.com, 29 novembre 2011.

*Bin Laden's Felt-Skinned Henchman*, FoxNews.com, 14 ottobre 2011.

Blue, Violet, *Corruption in Wikiland?*, CNET.com, 18 settembre 2012.

Boehlert, Eric, *James O'Keefe and the Myth of the ACORN Pimp*, MediaMatters.org, 17 febbraio 2010.

Bor, Daniel, *What Jonah Lehrer Reveals about Popular Science Writing*, DanielBor.com, 1° agosto 2012.

Borland, John, *See Who's Editing Wikipedia*, Wired.com, 14 agosto 2007.

Bosman, Julie, *Penguin Acquires Self-Publishing Company*, NYTimes.com, 19 luglio 2012.

*Canadian pundit, Wikipedia Founder in Messy Breakup*, CBC.ca, 2 marzo 2008.

Carbonell, Linda, *An Apology to Our Readers about Amina Arraf*, LezGetReal.com, 10 giugno 2011, come registrato da Google Cache il 14 giugno 2010.

Carlson, Nicholas, *Leaked. AOL's Master Plan*, BusinessInsider.com, 1° febbraio 2011.

Casanova, Vince, «*Chicago Tribune*» *Suspends Use of Journatic*, in «Chicago Tribune», 13 luglio 2012.

Casti, John L., *Mathematical Mountaintops*, Oxford University Press, New York 2001.

Champion, Ed, *How Jonah Lehrer Recycled His Own Material for «Imagine»*, EdRants.com, 20 giugno 2012.

Channick, Robert, *Journatic to Provide TribLocal Suburban Content*, in «Chicago Tribune», 23 aprile 2012.

Chen, Tim, *Demand Media's eHow Slammed Again by Google's Panda 2*, SeekingAlpha.com, 22 giugno 2011.

Chigwedere, Pride *et al.*, *Estimating the Lost Benefits of Antiretroviral Drug Use in South Africa*, in «Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes», XLIX, 4, 1° dicembre 2008, pp. 410-15.

Cohen, Noam, *After False Claim, Wikipedia to Check Degrees*, in «The New York Times», 12 marzo 2007.

Colbert, Stephen, *The Colbert Report*, 31 luglio 2006.

Copeland, Henry, *Are You Exposing Your Private Parts to Strangers on Facebook?*, BlogAds.com, 8 giugno 2011.

Devita-Raeburn, Elizabeth, *The Morgellons Mystery*, in «Psychology Today», 1° marzo 2007.

Donadio, Rachel e Nicholas Kulish, *A Statement Rocks Rome, Then Sends Shockwaves Around the World*, in «The New York Times», 11 febbraio 2013.

Eccles, Catherine, *The Kindle Basics*, postato da Nicholas Clee. BookBrunch.co.uk, 28 luglio 2011.

Engber, Daniel, *Update. Jonah Lehrer Sold His New Book*, Slate.com, 4 giugno 2013.

Epstein, Robert, *From Russia with Love*, in «Scientific American Mind», ottobre-novembre 2007.

- Feldman, M.D. *et al.*, «*Virtual*» *Factitious Disorders and Munchausen by Proxy*, in «*Western Journal of Medicine*», CLXVIII, 6, giugno 1998, pp. 537-39.
- Festinger, Leon e Henry W. Riecken, *When Prophecy Fails*, Pinter & Martin, London 2008. 1<sup>a</sup> ed. pubblicata nel 1956 da University of Minnesota Press [trad. it. *Quando la profezia non si avvera*, il Mulino, Bologna 2012].
- Fielding, Nick, e Ian Cobain, *Revealed. US Spy Operation That Manipulates Social Media*, in «*The Guardian*», 17 marzo 2011.
- Fine, Paul E.M., *Herd Immunity. History, Theory, Practice*, in «*Epidemiologic Reviews*», XV, 2, 1993, pp. 265-302.
- Fried, Ina, *Warning sounded over "flirting robots"*, CNET.com, 7 dicembre 2007.
- Frieder, Laura e Jonathan Zittrain, *Spam Works. Evidence from Stock Touts and Corresponding Market Activity*, Berkman Center Research Publication N. 2006-11, 14 marzo 2007.
- Gavin, Mike, *Phenom Trout Brings His Talents to Yankee Stadium*, in «*Newsday*», 14 luglio 2012.
- Giles, Jim, *Internet Encyclopaedias Go Head to Head*, in «*Nature*», 15 dicembre 2005, pp. 900-1.
- Giles, N., *Behavioural Effects of the Parasite Schistocephalus Solidus (Cestoda) on an Intermediate Host, the Three-Spined Stickleback, Gasterosteus aculeatus L.*, in «*Animal Behavior*», novembre 1983, pp. 1192-194.

Government Accountability Office, «Video News Releases. Unattributed Prepackaged News Stories Violate Publicity or Propaganda Prohibition», testimonianza davanti al Committee on Commerce, Science and Transportation (Commissione per il Commercio, la Scienza e i Trasporti), 12 maggio 2005.

Graft, Kris, *GDC 2011. An Epidemiologist's View of «World of Warcraft's» Corrupted Blood Plague*, Gamasutra.com, 28 febbraio 2011.

Grant, Bob, *Editors Wuit after Fake Paper Flap*, in «The Scientist», 11 giugno 2009.

Grossberg, Josh, *The Bert-Bin Laden Connection?*, EOnline.com, 10 ottobre 2011.

Guskin, Emily *et al.*, *Network News. Durability and Decline*, in Pew Research Center, *The State of the News Media 2011*, <http://stateofthemedias.org/2011/network-essay/>.

Hafner, Katie, *Corporate Editing of Wikipedia Revealed*, in «The New York Times», 19 agosto 2007.

Harris, David, *Syria. Gay Blogger Amina Arraf Seized by 3 Men and Now Missing*, VelociraptorOnZebra.blogspot.com, 6 giugno 2011.

Herman, John, *Why Does Google Still Reward Content Scraping?*, BuzzFeed.com, 24 gennaio 2013.

Hindman, Douglas Blanks, e Kenneth Wiegand, *The Big Three's Prime-Time Decline. A Technological and Social Context*, in «Journal of Broadcasting and Electronic Media», marzo 2008, pp. 119-35.

- Hopkins, Nick, *China suspected of Facebook attack on NATO's Supreme Allied Commander*, in «The Guardian», 10 marzo 2012.
- Horton, Richard, *Will Duesberg Now Concede Defeat?*, in «The Lancet», 9 settembre 1995, p. 656.
- Hough, Andrew, *RJ Ellory. Detected, Crime Writer Who Faked His Own Glowing Eviews*, in «The Telegraph», 2 settembre 2012.
- Hoyt, Clark, *When Bad News Follows You*, in «The New York Times», 26 agosto 2007.
- Hughes, David *et al.*, *Host Manipulation by Parasites*, Oxford University Press, Oxford 2012.
- Ignacio, Dino, *Bert Is Evil*, [FractalCow.com/bert](http://FractalCow.com/bert), salvato l'11 dicembre 2001 da [Archive.org](http://Archive.org).
- Jiang, Guolin *et al.*, *Market Manipulation. A Comprehensive Study of Stock Pools*, in «Journal of Financial Economics», di prossima pubblicazione.  
<http://ssrn.com/abstract=663513>.
- Jurkowitz, Mark *et al.*, *The Changing TV News Landscape*, in Pew Research Center, *The State of the News Media 2013*. <http://stateofthemediamedia.org/2013/the-changing-tv-news-landscape>.
- Kafka, Peter, *Twitter + Robots = Instant Stories, No Humans Required*, [AllThingsD.com](http://AllThingsD.com), 16 febbraio 2012.
- Keyes, Scott, *Documentary Proof. James O'Keefe's Latest Video Is a Fraud*, [ThinkProgress.org](http://ThinkProgress.org), 18 maggio 2012.
- Kilen, Mike, *Whirlpool of Lies Swallows Mezvinsky*, in «Des Moines Register», 3 agosto 2003.

Killoran, Ellen, *Gay Girl in Damascus Kidnapped. How Should U.S. Respond?*, IBTimes.com, 7 giugno 2011.

Kleeman, Jenny, *Sick Note. Faking Illness Online*, in «The Guardian», 25 febbraio 2011.

Koenig, Sarah, *Forgive Us Our Press Passes*, programma radiofonico *This American Life*, WBEZ, 29 giugno 2012.

Koblin, John, *Is «USA Today's» Veteran Gambling Guy Buying Twitter Followers?*, Deadspin.com, 29 giugno 2012.

Krazit, Tom, *Engadget Sends Apple Stock Plunging on iPhone Rumor*, CNET.com, 16 maggio 2007.

Krueger, John, *Confronting Manipulation of Digital Images in Science*, in «Office of Research Integrity Newsletter», giugno 2005, pp. 8-9.

- *Incidences of ORI Cases Involving Falsified Images*, in «Office of Research Integrity Newsletter», settembre 2009, pp. 2-3.

Kurtz, Howard, *Scoop of the Year*. TheDailyBeast.com, 25 febbraio 2013.

Lafferty, Kevin D. e A. Kimo Morris, *Altered Behavior of Parasitized Killifish Increases Susceptibility to Predation by Bird Final Hosts*, in «Ecology», LXXVII, 5, luglio 1996, pp. 1390-397.

Lamb, Christina, *Seals Tell of Killing «Bert» Laden*, in «The Sunday Times», 6 novembre 2011.

Lambert, Tim, *Mary Rosh's Blog*, ScienceBlogs.com, 21 gennaio 2003.

Lehmann, Evan, *Rewriting History Under the Dome*, in «Lowell Sun», 27 gennaio 2006.

Lehrer, Jonah, *The Difficulty of Loving Strangers*, Wired.com, 12 gennaio 2011.

- *Ritalin in the Water*, Wired.com, 6 agosto 2010.

Lofgren, Eric e Nina Fefferman, *The Untapped Potential of Virtual Game Worlds to Shed Light on Real World Epidemics*, in «The Lancet Infectious Diseases», settembre 2007, pp. 625-29.

Luckerson, Victor, *Let the Gamification Begin*, in «Time», 14 novembre 2012.

Lynch, David, *Peter Molyneux. Life During and After Curiosity*, NowGamer.com, 13 novembre 2012.

Lynch, Dianne, *Beautiful Cancer Victim a Hoax*, ABCNews.com, 30 maggio 2001.

MacMaster, Tom (sotto lo pseudonimo Amina A.), DamascusGayGirl.BlogSpot.com, 13 giugno 2011.

Madrigal, Alexis, *It Wasn't Sunil Tripathi. The Anatomy of a Misinformation Disaster*, TheAtlantic.com, 19 aprile 2013.

Marsh, Katherine, *A Gay Girl in Damascus Becomes a Heroine of the Syrian Revolt*, in «The Guardian», 6 maggio 2011.

Mbeki, Thabo, discorso in occasione del Consiglio Nazionale delle Province, Cape Town, 28 ottobre 1999, [www.dfa.gov.za/docs/speeches/1999/mbek1028.htm](http://www.dfa.gov.za/docs/speeches/1999/mbek1028.htm).

McCullagh, Declan, *Osama Has a New Friend*, Wired.com, 10 ottobre 2011.

McGee, Matt, «*New York Times*». *Yes, Google's Panda Update Hit NYT-Owned About.com, SearchEngineLand.com*, 29 aprile 2011.

Metz, Cade, *Jimbo Wales Dumps Lover on Wikipedia*, in «*The Register*», 3 marzo 2008.

Miller, Oliver, *AOL Hell*, in «*Faster Times*», 16 giugno 2011.

Miller, Sam, *The Phenom*, in «*ESPN The Magazine*», 20 settembre 2012.

Montgomery, David *et al.*, *Police, Citizens, and Technology Factor into Boston Bombing Probe*, in «*The Washington Post*», 29 aprile 2013.

Mooney, Chris, *Double-Barreled Double Standards*, *MotherJones.com*, 13 ottobre 2003.

Moos, Julie, «*Chicago Tribune*» *Resumes Work with Journatic after 5-month Suspension*, *Poynter.org*, 7 dicembre 2012.

- *WUSA Removes Story from Website after Discovering Parts of It Came from the «Washington Post»*, *Poynter.org*, 23 dicembre 2011.

Moynihan, Michael, *Jonah Lehrer's Deceptions*, *TabletMag.com*, 30 luglio 2012.

«*Muppet*» *Producers Miffed over Bert-Bin Laden Image*, *CNN.com*, 11 ottobre 2011.

Nizza, Mike e Patrick Lyons, *In an Iranian Image, a Missile Too Many*, *NYTimes.com*, 10 luglio 2008.

Olmstead, Kenny *et al.*, *Navigating News Online*, *Pew Research Center, Journalism.org*, 9, maggio 2011.

Parascandola, Rocco, *New York Police Dept. Issues First Rules for Use of Social Media during Investigations*, in «New York Daily News», 11 settembre 2012.

Parkin, Simon, *Catching up with Jonathan Blow*, Gamasutra.com, 6 dicembre 2010.

Pearson, Michele L. et al., *Clinical, Epidemiologic, Histopathologic, and Molecular Features of an Unexplained Dermopathy*, in «PLOS One», VII, 1, gennaio 2012.

Pexton, Patrick B., *The Post Fails a Young Blogger*, WashingtonPost.com, 20 aprile 2012.

Pogatchnik, Shawn, *Student Hoaxes World's Media on Wikipedia*, Associated Press, 12 maggio 2009.

Preston, Jennifer, *Fake Identities Were Used on Twitter in Effort to Get Information on Weiner*, in «The New York Times», 17 giugno 2011.

Rossner, Mike e Kenneth Yamada, *What's in a Picture? The Temptation of Image Manipulation*, in «Journal of Cell Biology», 6 luglio 2004, pp. 11-15.

Roth, Philip, *An Open Letter to Wikipedia*, NewYorker.com, 7 settembre 2012.

Rothstein, Edward, *Plagiarism That Doesn't Add Up*, in «The New York Times», 9 marzo 2002.

Rueda, Manuel, *Mexico. Twitterbots Sabotage Anti-PRI Protest*, programma Univision News, 21 maggio 2012.

Saenz, Arlette, *Newt Gingrich Campaign Pushes Back on Fake Twitter Followers Accusation*, ABCNews.go.com, 2 agosto 2011.

Sanchez, Julian, *The Mystery of Mary Rosh*, in «Reason», maggio 2003.

Schiff, Stacy, *Know It All*, «The New Yorker», 31 luglio 2008.

Seabrook, Andrea, *At 30, Spam Going Nowhere Soon*, programma *All Things Considered*, National Public Radio, 3 maggio 2008.

*Securities and Exchange Commission v. Texas Gulf Sulphur Company*, causa N. 65 CIV 1182, Distretto meridionale di New York, 19 agosto 1966.

Segal, David, *The Dirty Little Secrets of Search*, «The New York Times», 12 febbraio 2011.

Seife, Charles, *Is That Your Final Equation?*, in «Science», 26 maggio 2000, pp. 1328-329.

- *Jonah Lehrer's Journalistic Misdeeds at Wired.Com*, Slate.com, 31 agosto 2012.

*Sesame Street Character Depicted with Bin Laden on Protest Poster*, Associated Press, 11 ottobre 2011.

Shirky, Clay, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, New York 2008 [trad. it. *Uno per tutti, tutti per uno. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino 2009].

Shreve, Jenn, *They Think They Feel Your Pain*, Wired.com, 6 giugno 2001.

*Slime Slinging. Flacks Vastly Outnumber Hacks These Days. Caveat lector*, in «The Economist», 19 maggio 2011.

Streitfelt, David, *The Best Book Reviews Money Can Buy*, in «The New York Times», 25 agosto 2012.

- *Giving Mom's Book Five Stars? Amazon May Cull Your Review*, in «The New York Times», 22 dicembre 2012.
- Sulcas, Adele e Estelle Randall, *Mbeki Sparks Row over AIDS Drug*, in «The Sunday Independent», 30 ottobre 1999, [www.iol.co.za/news/south-africa/mbeki-sparks-row-over-aids-drug-1.17874?ot=inmsa.ArticlePrintPageLayout.ot](http://www.iol.co.za/news/south-africa/mbeki-sparks-row-over-aids-drug-1.17874?ot=inmsa.ArticlePrintPageLayout.ot).
- Sullivan, Danny, *Newspapers Amok!* «New York Times» *Spamming Google?* «LA Times» *Hijacking Cars.com?*, SearchEngineLand.com, 8 maggio 2007.
- Sullivan, John, *PR Industry Fills Vacuum Left by Shrinking Newsrooms*, ProPublica.org, 1° maggio 2011.
- Templeton, Brad, *Reaction to the DEC Spam of 1978*, [www.templetons.com/brad/spamreact.html#msg](http://www.templetons.com/brad/spamreact.html#msg).
- Thomas, Owen, *The Dirtiest Wikipedia Sex Chat You Can Imagine*, Gawker.com, 3 marzo 2008.
- Topping, Alexandra, *Historian Orlando Figes Agrees to Pay Damages for Fake Reviews*, in «The Guardian», 16 luglio 2010.
- Turing, Alan M., *Computing Machinery and Intelligence*, in «Mind», ottobre 1950, pp. 433-60 [trad. it. *Intelligenza meccanica*, Bollati Boringhieri, Torino 1994].
- UNAIDS, *Report on the Global HIV/AIDS Epidemic*, giugno 1998, [http://data.unaids.org/pub/Report/1998/19981125\\_global\\_epidemic\\_report\\_en.pdf](http://data.unaids.org/pub/Report/1998/19981125_global_epidemic_report_en.pdf).
- United States Commodity Futures Trading Commission e United States Securities and Exchange Commission,

*Findings Regarding the Market Events of May 6, 2010*, 30 settembre 2010.

United States Department of State, *Nigerian Advance Fee Fraud*, Department of State Publication 10465, aprile 1997.

*United States of America v. R. Foster Winans et al.*, causa N. 84 CR 605, Distretto meridionale di New York, 24 giugno 1985.

Van Heuvelen, Ben, *The Internet Is Making Us Stupid*, Salon.com, 7 novembre 2007.

Velin, Bob, *Sports Analyst Sheridan Denies Buying Twitter Followers*, USA Today.com, 27 giugno 2012.

Vila-Rodriguez, Fidel e Bill MacEwen, *Delusional Parasitosis Facilitated by Web-Based Dissemination*, in «American Journal of Psychiatry», CLXV, 12, dicembre 2008, p. 1612.

Warren, Jamin, *Outbreak!*, KillScreenDaily.com, 18 aprile 2011.

*Wiki boss «edited for donation»*, BBC.co.uk, 12 marzo 2008.

Wikipedia. *List of Hoaxes on Wikipedia*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:List\\_of\\_hoaxes\\_on\\_Wikipedia](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:List_of_hoaxes_on_Wikipedia). Visitato il 7 aprile 2013.

Zhang, Frank, *High-Frequency Trading, Stock Volatility, and Price Discovery*, dicembre 2010, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1691679>.

Ziebart, Andrew, *WoW Archivist: The Corrupted Blood Plague*, Joystiq.com, 26 luglio 2011.

Zimmer, Carl, *The Return of the Puppet Masters*,  
Discover.com, 17 gennaio 2006.

## Note

### *Introduzione*

<sup>1</sup> Associated Press, *Sesame Street Character Depicted with bin Laden on Protest Poster*, 11 ottobre 2001.

<sup>2</sup> FoxNews.com, *Bin Laden's Felt-Skinned Henchman?*, 14 ottobre 2001, [www.foxnews.com/story/2001/10/14/bin-laden-felt-skinned-henchman](http://www.foxnews.com/story/2001/10/14/bin-laden-felt-skinned-henchman).

<sup>3</sup> Josh Grossberg, *The Bert-Bin Laden Connection?*, EOnline.com, 10 ottobre 2001, link eliminato ma reperibile su [www.archive.org](http://www.archive.org):  
<http://web.archive.org/web/20121117121838/http://www.eonline.com/news/42292/the-bert-bin-laden-connection>.

<sup>4</sup> FoxNews.com, *Bin Laden's Felt-Skinned Henchman?*, cit.

<sup>5</sup> «Muppet» *Producers Miffed over Bert-bin Laden Image*, CNN.com, 11 ottobre 2001, <http://edition.cnn.com/2001/US/10/11/muppets.binladen/>.

<sup>6</sup> Giusto. Chi partecipa a una manifestazione che inneggia agli attentati dell'11 settembre e all'eminenza grigia dietro a quegli attacchi dovrebbe proprio vergognarsi... di essersi appropriato indebitamente dell'immagine di un pupazzo.

<sup>7</sup> Come, per fare qualche esempio, i siti *Mr. T Ate My Balls*, *Hampster Dance* e *Mahir*. Oggi ci sembrano spassosi quanto un pugno sul plesso solare, ma all'epoca erano il massimo della comicità.

<sup>8</sup> Associated Press, *Sesame Street Character*, cit.

<sup>9</sup> Declan McCullagh, *Osama Has a New Friend*, Wired.com, 10 ottobre 2011, <http://archive.wired.com/politics/law/news/2001/10/47450>.

<sup>10</sup> Dino Ignacio, *Bert Is Evil*, FractalCow.com/bert, registrato l'11 dicembre 2001 da archive.org.

<sup>11</sup> Christina Lamb, *Seals Tell of Killing «Bert» Laden*, in «Sunday Times», 6 novembre 2011.

## 1. *Contagiati dallo stupido virus*

<sup>1</sup> Eric Lofgren e Nina Fefferman, *The Untapped Potential of Virtual Game Worlds to Shed Light on Real World Epidemics*, in «The Lancet Infectious Diseases», VII, 9, settembre 2007, p. 626.

<sup>2</sup> Cfr., per esempio, Brian Howell, WoW Plague Video, YouTube.com, 23 agosto 2007, [www.youtube.com/watch?v=sAEhyHiNdrA](http://www.youtube.com/watch?v=sAEhyHiNdrA)

<sup>3</sup> Lofgren e Fefferman, *The Untapped Potential*, cit., p. 626.

<sup>4</sup> Paul E.M. Fine, *Herd Immunity. History, Theory, Practice*, in «Epidemiologic Reviews», XV, 2, 1993, p. 268.

<sup>5</sup> Mary Mallon (1869-1938) era una cuoca irlandese emigrata a New York. Portatrice sana della febbre tifoide, fu accusata dei casi di tifo che colpirono le famiglie per cui aveva lavorato. Le autorità la confinarono in una struttura sulla North Brother Island, da dove venne rilasciata a condizione di rinunciare alla sua professione. Ma quando nuove epidemie di tifo scoppiarono in due istituzioni dove, si scoprì, Mary aveva ripreso a lavorare come cuoca, fu riportata a North Brother Island e costretta a restarci per il resto della sua vita [*N.d.T.*].

<sup>6</sup> Lofgren e Fefferman, *The Untapped Potentia*, cit., p. 627.

<sup>7</sup> Giosuè, 10:13.

<sup>8</sup> In Asia la stampa, compresa la stampa a caratteri mobili, era stata inventata secoli prima.

<sup>9</sup> Dichiarazione del capitano Henry George Kendall, [www.drcrippen.co.uk/sources/kendall\\_statement.html](http://www.drcrippen.co.uk/sources/kendall_statement.html).

<sup>10</sup> All'inizio, questi mezzi di archiviazione erano analogici. La registrazione analogica è una tecnica per memorizzare un segnale direttamente su un supporto. Per esempio, un LP poteva memorizzare le onde sonore incidendo dei solchi su un disco; la conformazione del solco dipendeva dalla pressione dell'aria che colpiva il dispositivo di registrazione. I media digitali, invece, convertono il segnale in numeri, che poi fungono da istruzioni, permettendo alla macchina di ricostruire il segnale. Se la registrazione analogica è come mettere una sonata al pianoforte su un LP o una musicassetta, la registrazione digitale è come registrare la sonata su un rullo di carta perforata, così che una pianola possa risuonarla. La qualità risente inevitabilmente della conversione, ma se avete una pianola sufficientemente sofisticata e versatile, la sua esecuzione può essere all'altezza - o superare - la qualità della registrazione analogica. (E siccome le istruzioni in rilievo che controllano gli strumenti musicali automatici, come i carillon, risalgono perlomeno al IX secolo, si potrebbe sostenere che l'informazione digitale esisteva già da più di un millennio quando quei dispositivi divennero funzionali).

<sup>11</sup> Tom Krazit, *Engadget Sends Apple Stock Plunging on iPhone Rumor*, CNET.com, 16 maggio 2007, [http://news.cnet.com/8301-17938\\_105-9719952-1.html](http://news.cnet.com/8301-17938_105-9719952-1.html).

<sup>12</sup> Per il «crollo lampo» cfr. cap. 9.

## 2. L'appello all'autorità

<sup>1</sup> David Anderson, *New-look Manchester City Side Begin their UEFA Cup Campaign in Earnest*, in «Daily Mirror», 18 settembre 2008.

<sup>2</sup> «AC Omonia», voce su Wikipedia.org, versione del 18 settembre 2008, ore 16:51. Tenete presente che le voci di Wikipedia vengono riviste regolarmente e il loro contenuto può cambiare – spesso in modo significativo – da un minuto all'altro. (La maggior parte delle voci viene modificata con minore frequenza).

<sup>3</sup> Cfr. [www.b3ta.com/links/Lazy\\_Journalist](http://www.b3ta.com/links/Lazy_Journalist).

<sup>4</sup> Per esempio, hanno lanciato una campagna (di successo!) per far pubblicare su un quotidiano un'immagine ispirata al goatse. Se non sapete cos'è il goatse, consideratevi molto, molto fortunati.

<sup>5</sup> Stephen Colbert, *The Colbert Report*, 31 luglio 2006.

<sup>6</sup> T. Mills Kelly, *Lying About the Past*, programma d'esame per Storia 389-009, George Mason University, primavera 2012.

<sup>7</sup> 7. Yoni Applebaum, *How the Professor Who Fooled Wikipedia Got Caught by Reddit*, TheAtlantic.com, 15 maggio 2012, [www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/how-the-professor-who-fooled-wikipedia-got-caught-by-reddit/257134/](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/how-the-professor-who-fooled-wikipedia-got-caught-by-reddit/257134/).

<sup>8</sup> Shawn Pogatchnik/Associated Press, *Student Hoaxes World's Media on Wikipedia*, 12 maggio 2009.

<sup>9</sup> Wikipedia: Administrators' Noticeboard, 19 novembre 2012,  
[en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Administrators%27\\_notice\\_board/Archive241#Fictional\\_entry.3F](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Administrators%27_notice_board/Archive241#Fictional_entry.3F).

<sup>10</sup> «Mike Trout», Wikipedia.org, modifica del 28 giugno 2012, ore 3:42 del mattino.

<sup>11</sup> Mike Gavin, *Phenom Trout Brings His Talents to Yankee Stadium*, in «Newsday», 13 luglio 2012.

<sup>12</sup> Sam Miller, *The Phenom*, in «ESPN The Magazine», 20 settembre 2012.

<sup>13</sup> «*The Human Stain*», Wikipedia.org. Le modifiche descritte nel testo sono del 17 ottobre 2004, ore 6:45 del mattino (l'inserimento di Broyard); 23 gennaio 2008, 20:34 (la scomparsa di Broyard); 24 marzo 2008, 6:21 (la ricomparsa di Broyard); 20 agosto 2012, 15:47 e 15:48 (la prima correzione di Bailey e la sua cancellazione da parte di Jprg1966); e 20 agosto 2012, 16:07 e 16:13 fino alle 18:30 (la seconda correzione di Bailey, la sua eliminazione e le aggiunte da parte di Parkwells).

<sup>14</sup> L'anonimo contribuente citava un saggio di Henry Louis Gates Jr. sulla morte di Broyard, apparentemente a sostegno della sua affermazione. Quel saggio però risale a diversi anni prima della pubblicazione di *La macchia umana* e non cita né Roth, né le sue opere. Poco tempo dopo, la citazione venne eliminata.

<sup>15</sup> Philip Roth, *An Open Letter to Wikipedia*, NewYorker.com, 7 settembre 2012, [www.newyorker.com/online/blogs/books/2012/09/an-open-letter-to-wikipedia.html](http://www.newyorker.com/online/blogs/books/2012/09/an-open-letter-to-wikipedia.html).

<sup>16</sup> Oggi la voce di Wikipedia su *The Human Stain* ha una sezione dedicata alla controversia. Come l'uccello oozlum, una creatura mitica, Wikipedia sembra avere la capacità di volare in tondo in cerchi sempre più piccoli fino a volare su per il suo stesso retto.

<sup>17</sup> Quest'influenza può perdurare anche dopo la cancellazione della pagina, per via dell'influenza esercitata da Wikipedia su altre fonti. Provate a cercare su Google «Chen Fang Yinchuan» e vedrete molteplici fonti confermare che Chen è l'ex sindaco della città, anche se quell'informazione, nata su Wikipedia, è notoriamente una bufala.

<sup>18</sup> Voce «SeaWorld», Wikipedia.org. Le correzioni a cui si fa riferimento nel testo sono del 20 marzo 2006, ore 18:48 (la correzione da «orca» a «balena assassina») e del 13 gennaio 2011, ore 22:13 (modifica di JNemo412). Cfr. anche Katie Hafner, *Corporate Editing of Wikipedia Revealed*, in «The New York Times», 19 agosto 2007.

<sup>19</sup> «SeaWorld», Wikipedia.org. pagina di discussione, intervento del 3 aprile 2006.

<sup>20</sup> Non si capisce perché i simpatizzanti di SeaWorld preferiscano l'espressione «balena assassina» al nome «orca». I siti web di SeaWorld usano quasi esclusivamente

la prima ed evitano il secondo. Molto probabilmente è una questione che gli uomini del marketing di SeaWorld hanno studiato con cura.

<sup>21</sup> Come minimo, Jnemo412 ha una passione anomala per i video promozionali di SeaWorld su YouTube.

<sup>22</sup> John Borland, *See Who's Editing Wikipedia*, Wired.com, 14 agosto 2007, [www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/08/wiki\\_tracker?currentPage=all](http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/08/wiki_tracker?currentPage=all).

<sup>23</sup> Evan Lehmann, *Rewriting History Under the Dome*, in «Lowell Sun», 27 gennaio 2006.

<sup>24</sup> Questi camuffamenti sono piuttosto comuni; nel capitolo 3 vedremo come la tecnologia digitale permetta all'utente di sfumare i contorni della propria identità online.

<sup>25</sup> Stacy Schiff, *Know It All*, in «The New Yorker», 31 luglio 2008.

<sup>26</sup> Noam Cohen, *After False Claim, Wikipedia to Check Degrees*, in «The New York Times», 12 marzo 2007.

<sup>27</sup> Quando diventò chiaro che le bugie di Essjay stavano minando la credibilità di Wikipedia, Wales fece prontamente marcia indietro. «Ho giudicato male la faccenda», scrisse. «Non è bene che mister Jordan, o Essjay, abbia mentito a una giornalista, neppure per proteggere la sua identità». Dopodiché chiese a Essjay di dimettersi. Nota del redattore aggiunta all'articolo di Schiff, *Know It All*, cit.

<sup>28</sup> Cade Metz, *Jimbo Wales Dumps Lover on Wikipedia*, in «Register», 3 marzo 2008. Cfr. anche *Canadian Press, Canadian pundit, Wikipedia Founder in Messy Breakup*, CBC.ca, 2 marzo 2008, [www.cbc.ca/news/canada/canadian-pundit-wikipedia-founder-in-messy-breakup-1.729627](http://www.cbc.ca/news/canada/canadian-pundit-wikipedia-founder-in-messy-breakup-1.729627); e Owen Thomas, *The Dirtiest Wikipedia Sex Chat You Can Imagine*, Gawker.com, 3 marzo 2008, <http://gawker.com/363153/the-dirtiest-wikipedia-sex-chat-you-can-imagine>.

<sup>29</sup> BBC News, *Wiki Boss «Edited for Donation»*, BBC.co.uk, 12 marzo 2008, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7291382.stm>.

<sup>30</sup> Violet Blue, *Corruption in Wikiland?*, CNET.com, 18 settembre 2012, [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-57514677-93/corruption-in-wikiland-paid-pr-scandal-erupts-at-wikipedia/](http://news.cnet.com/8301-1023_3-57514677-93/corruption-in-wikiland-paid-pr-scandal-erupts-at-wikipedia/).

<sup>31</sup> Le varie epoche del giornalismo avevano standard diversi. A volte, non era insolito che i giornalisti salissero su una cassetta del latte o che si inventassero le notizie per attirare il pubblico. A metà dell'Ottocento, per esempio, «The New York Sun» non si faceva problemi a stampare bufale paradossali pur di aumentare la tiratura. La più famosa è una serie di sei articoli, usciti nel 1835, sull'astronomo John Herschel e sulla sua scoperta dell'uomo-pipistrello e di altre bizzarre creature che vivevano sulla Luna.

<sup>32</sup> Rachel Donadio e Nicholas Kulish, *A Statement Rocks Rome, Then Sends Shockwaves Around the World*, in «The New York Times», 11 febbraio 2013.

<sup>33</sup> Per esempio, se il «Times» si fosse limitato a dire che le dimissioni di papa Benedetto erano dei uno gesti più sensazionali della storia del papato, un lettore ben informato avrebbe potuto chiedersi se i reporter non stessero esagerando la faccenda o non fossero semplicemente degli ignoranti. In fin dei conti, la storia del papato è costellata di scandali sessuali, avvelenamenti, eresie, scismi e guerre. Ma se è un vaticanista esperto a definire quel gesto un «passo rivoluzionario», il lettore si domanda invece quanto sia davvero rivoluzionario.

<sup>34</sup> A meno che non ricorrano a un imbroglio digitale. Cfr. il capitolo 7.

### 3. *Un esercito con un solo soldato*

- <sup>1</sup> Oscar Wilde, *De profundis*, Feltrinelli, Milano 1991, p. 83.
- <sup>2</sup> Katherine Marsh, *A Gay Girl in Damascus Becomes a Heroine of the Syrian Revolt*, in «The Guardian», 6 maggio 2011.
- <sup>3</sup> David Harris, *Syria. Gay Blogger Amina Arraf Seized by 3 Men and Now Missing*, VelociraptorOnZebra.BlogSpot.com, 6 giugno 2011, <http://velociraptoronzebra.blogspot.com/2011/06/syria-gay-blogger-amina-arraf-seized-by.html>.
- <sup>4</sup> Ellen Killoran, *Gay Girl in Damascus Kidnapped. How Should U.S. Respond?*, IBTimes.com, 7 giugno 2011, [www.ibtimes.com/gay-girl-damascus-kidnapped-how-should-us-respond-289111](http://www.ibtimes.com/gay-girl-damascus-kidnapped-how-should-us-respond-289111).
- <sup>5</sup> Andy Carvin, post su Twitter, 7 giugno 2011, 16:12, <http://twitter.com/acarvin>.
- <sup>6</sup> Linda Carbonell, *An Apology to Our Readers about Amina Arraf*, LezGet-Real.com, 10 giugno 2011, come salvato da Google Cache il 14 giugno 2010.
- <sup>7</sup> Tom MacMaster (sotto lo pseudonimo «Amina A.»), [DamascusGayGirl.BlogSpot.com](http://DamascusGayGirl.BlogSpot.com), 13 giugno 2011.
- <sup>8</sup> Jonathan Swift (sotto lo pseudonimo «Isaac Bickerstaff»), *Predizioni per l'anno 1708*, in Jonathan Swift, *Opere*, Mondadori, Milano 1983, pp. 606-07.

<sup>9</sup> Anonimo (in realtà, Jonathan Swift), *Compimento della prima predizione di Bickerstaff*, in Swift, *Opere*, cit., p. 615.

<sup>10</sup> Anonimo (in realtà, Jonathan Swift), *An Epitaph on Partridge*.

<sup>11</sup> John Partridge, *Squire Bickerstaff detected; or, The Astrological Impostor Convicted*.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Se voleste buttarla in filosofia, potreste sostenere che questo implica che siamo tutti dei burattinai. I personaggi che creiamo online sono destinati - perlomeno a un certo livello, conscio o inconscio - a influenzare le idee altrui su chi siamo veramente.

<sup>14</sup> Voce «Elephant», Wikipedia.org. Il contributo di EvilBrak risale al 1° agosto 2006, ore 3:40 del mattino; quello di Wiki Wikardo alle 8:41; e quello di Spockguy alle 9:22.

<sup>15</sup> Un esempio famigerato di profittatrice è Laura Albert, che assunse l'identità di un ex prostituto - JT Leroy - per scrivere un romanzo su (e cosa se no?) prostituzione e droga. Cfr. Stephen Beachy, *Who Is the Real JT LeRoy?*, in «The New York Magazine», 10 ottobre 2005. <http://nymag.com/nymetro/news/people/features/14718/>.

<sup>16</sup> Dianne Lynch, *Beautiful Cancer Victim a Hoax*, ABCNews.com, 30 maggio 2001, <http://abcnews.go.com/Technology/story?id=98503>.

<sup>17</sup> «y6y6y6», su MetaFilter.com, 15 maggio 2001, 17:29, [www.metafilter.com/7704/Godspeed-Kaycee-Nicole](http://www.metafilter.com/7704/Godspeed-Kaycee-Nicole).

<sup>18</sup> «halcyon», su MetaFilter.com, 15 maggio 2001, 19:47, [www.metafilter.com/7704/Godspeed-Kaycee-Nicole](http://www.metafilter.com/7704/Godspeed-Kaycee-Nicole).

<sup>19</sup> «acridrabbit», su MetaFilter.com, 19 maggio 2001, 1:00, [www.metafilter.com/7819/Is-it-possible-that-Kaycee-did-not-exist](http://www.metafilter.com/7819/Is-it-possible-that-Kaycee-did-not-exist).

<sup>20</sup> «bwg», su MetaFilter.com, 19 maggio 2001, 2:30, [www.metafilter.com/7819/Is-it-possible-that-Kaycee-did-not-exist](http://www.metafilter.com/7819/Is-it-possible-that-Kaycee-did-not-exist).

<sup>21</sup> M.D. Feldman *et al.*, «*Virtual*» *Factitious Disorders and Munchausen by Proxy*, in «Western Journal of Medicine», CLXVIII, 6, giugno 1998, p. 537.

<sup>22</sup> Jenny Kleeman, *Sick Note. Faking Illness Online*, in «The Guardian», 25 febbraio 2011.

<sup>23</sup> Jenn Shreve, *They Think They Feel Your Pain*, Wired.com, 6 giugno 2001, <http://archive.wired.com/medtech/health/news/2001/06/44245>.

<sup>24</sup> Julian Sanchez, *The Mystery of Mary Rosh*, in «The Reason», maggio 2003. Cfr anche Chris Mooney, *Double-Barreled Double Standards*, MotherJones.com, 13 ottobre 2003, [www.motherjones.com/politics/2003/10/double-barreled-double-standards](http://www.motherjones.com/politics/2003/10/double-barreled-double-standards), e Tim Lambert, *Mary Rosh's Blog*, Scienceblogs.com, 21 gennaio 2003, <http://scienceblogs.com/deltoid/2003/01/21/maryrosh/>.

<sup>25</sup> David Streitfeld, *Giving Mom's Book Five Stars? Amazon May Cull Your Review*, in «The New York Times», 22

dicembre 2012.

<sup>26</sup> Bing Liu, un informatico della University of Illinois che ha studiato le recensioni su Amazon, ha detto al «New York Times» che circa un terzo delle recensioni su internet probabilmente è falso. O sono opera di falsi profili, oppure sono comprate all'ingrosso. Cfr. David Streitfeld, *The Best Book Reviews Money Can Buy*, in «The New York Times», 25 agosto 2012 e Andrew Hough, *RJ Ellory. Detected, Crime Writer Who Faked His Own Glowing Reviews*, in «The Telegraph», 2 settembre 2012.

<sup>27</sup> Alexandra Topping, *Historian Orlando Figes Agrees to Pay Damages for Fake Reviews*, in «The Guardian», 16 luglio 2010.

<sup>28</sup> Scott Adams (sotto lo pseudonimo «planned-chaos»), su MetaFilter.com, 14 aprile 2011, 16:06, [www.metafilter.com/102472/How-to-Get-a-Real-Education-by-Scott-Adams](http://www.metafilter.com/102472/How-to-Get-a-Real-Education-by-Scott-Adams).

<sup>29</sup> «StrikeTheViol», su MetaFilter.com, 14 aprile 2011, 16:38. [www.metafilter.com/102472/How-to-Get-a-Real-Education-by-Scott-Adams](http://www.metafilter.com/102472/How-to-Get-a-Real-Education-by-Scott-Adams).

<sup>30</sup> Maria Aspan, *New Republic Suspends Editor for Attack on Blog*, in «The New York Times», 4 settembre 2006. [www.nytimes.com/2006/09/04/technology/04republic.html](http://www.nytimes.com/2006/09/04/technology/04republic.html).

<sup>31</sup> Tranne la speranza di candidarsi a sindaco, come fece nel 2013 malgrado lo scandalo delle fotografie.

<sup>32</sup> Jennifer Preston, *Fake Identities Were Used on Twitter in Effort to Get Information on Weiner*, in «The New York Times», 17 giugno 2011.

<sup>33</sup> Quando si cerca un coinvolgimento romantico, spesso si è una facile preda per gli impostori. Rimando al capitolo 8 per una discussione sui siti di appuntamenti, le false identità e i programmi elettronici truffaldini.

<sup>34</sup> Jennifer Preston, *Fake Identities Were Used on Twitter in Effort to Get Information on Weiner*, cit.

<sup>35</sup> Henry Copeland, *Are You Exposing Your Private Parts to Strangers on Facebook?*, BlogAds.com, 8 giugno 2011, <http://web.blogads.com/blog/2011/06/08/are-you-also-exposing-your-private-parts-to-strangers-on-facebook/#axzz2htwkHFCe>.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Nick Hopkins, *China Suspected of Facebook Attack on Nato's Supreme Allied Commander*, in «The Guardian», 10 marzo 2012.

<sup>38</sup> Nick Fielding e Ian Cobain, *Revealed. US Spy Operation That Manipulates Social Media*, in «The Guardian», 17 marzo 2011.

<sup>39</sup> Department of the Air Force, «Persona Management Software», Solicitation Number RTB220610.

### 3 e 1/2. *Distinguere le persone finte da quelle vere*

<sup>1</sup> Si tratta del protocollo IPv4, che sta lentamente uscendo di scena per essere sostituito da IPv6, dall'aspetto leggermente diverso ma con la stessa funzione.

<sup>2</sup> Come WhoIs.net o Ip-Lookup.net.

<sup>3</sup> Ho cambiato il nome e il posto di lavoro della persona in questione così che l'(ex) studente non possa essere identificato. Di solito non esiterei a rivelare il nome di un mistificatore, ma sono venuto a conoscenza di questo caso in quanto direttore degli studi universitari presso il dipartimento di giornalismo della New York University - e in quanto tale sono tenuto a mantenere il riserbo sulle questioni disciplinari degli studenti. È una delle rare situazioni in cui le mie responsabilità di accademico sono in diretto conflitto con quelle che ritengo essere le responsabilità di un bravo giornalista.

<sup>4</sup> Un trucco molto utile su Google è restringere la ricerca a un sito o dominio specifico, usando l'etichetta «site». Per esempio, «Laroche site:nyp.org» troverà qualsiasi pagina indicizzata sul dominio nyp.org che contenga la parola «Laroche».

<sup>5</sup> AnyWho.com e Google lo fanno egregiamente.

#### 4. *La solitudine degli interconnessi*

- <sup>1</sup> Leon Festinger, Henry W. Riecken e Stanley Schachter, *Quando la profezia non si avvera*, il Mulino, Bologna 2012, p. 28.
- <sup>2</sup> «raze7ds», *Star Wars Kid*, YouTube.com, 15 gennaio 2006, [www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU](http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU).
- <sup>3</sup> Elizabeth Devita-Raeburn, *The Morgellons Mystery*, in «Psychology Today», 1° marzo 2007.
- <sup>4</sup> Centers for Disease Control and Prevention, in «Press Briefing Transcripts. CDC to Launch Study on Unexplained Illness», 16 gennaio 2008, [www.cdc.gov/media/transcripts/2008/t080116.htm](http://www.cdc.gov/media/transcripts/2008/t080116.htm).
- <sup>5</sup> Michele L. Pearson *et al.*, *Clinical, Epidemiologic, Histopathologic, and Molecular Features of an Unexplained Dermopathy*, in «PLOS One», VII, 1, gennaio 2012.
- <sup>6</sup> Fidel Vila-Rodriguez e Bill MacEwen, *Delusional Parasitosis Facilitated by Web-Based Dissemination*, in «American Journal of Psychiatry», CLXV, 12, dicembre 2008, p. 1612.
- <sup>7</sup> Douglas Blanks Hindman e Kenneth Wiegand, *The Big Three's Prime-Time Decline. A Technological and Social Context*, in «Journal of Broadcasting and Electronic Media», LII, 1, marzo 2008, p. 119.
- <sup>8</sup> Emily Guskin *et al.*, *Network News. Durability and Decline*, in Pew Research Center, *The State of the News*

*Media* 2011, <http://stateofthedia.org/2011/network-essay>.

<sup>9</sup> Eli Pariser parla di questo fenomeno nel suo libro *Il filtro*.

<sup>10</sup> Cfr., per esempio, Richard Horton, *Will Duesberg Now Concede Defeat?*, in «The Lancet», 9 settembre 1995, p. 656.

<sup>11</sup> Thabo Mbeki, Discorso al Consiglio Nazionale delle Province, Cape Town, 28 ottobre 1999, [www.dfa.gov.za/docs/speeches/1999/mbek1028.htm](http://www.dfa.gov.za/docs/speeches/1999/mbek1028.htm).

<sup>12</sup> UNAIDS, *Report on the Global HIV/AIDS Epidemic*, giugno 1998, [http://data.unaids.org/pub/Report/1998/19981125\\_global\\_epidemic\\_report\\_en.pdf](http://data.unaids.org/pub/Report/1998/19981125_global_epidemic_report_en.pdf).

<sup>13</sup> Mbeki, Discorso al Consiglio Nazionale, cit.

<sup>14</sup> Adele Sulcas e Estelle Randall, *Mbeki Sparks Row over AIDS Drug*, in «Sunday Independent», 30 ottobre 1999, [www.iol.co.za/news/south-africa/mbeki-sparks-row-over-aids-drug-1.17874?ot=inmsa.ArticlePrintPageLayout.ot](http://www.iol.co.za/news/south-africa/mbeki-sparks-row-over-aids-drug-1.17874?ot=inmsa.ArticlePrintPageLayout.ot).

<sup>15</sup> Pride Chigwedere *et al.*, *Estimating the Lost Benefits of Antiretroviral Drug Use in South Africa*, in «Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes», XLIX, 4, 1° dicembre 2008, pp. 410-15.

## 5. *Copy, right?*

<sup>1</sup> John L. Casti, *Mathematical Mountaintops. The Five Most Famous Problems of All Time*, Oxford University Press, New York 2001, p. 165.

<sup>2</sup> Charles Seife, *Is That Your Final Equation?*, in «Science», 26 maggio 2000, p. 1328.

<sup>3</sup> Edward Rothstein, *Plagiarism That Doesn't Add Up*, in «The New York Times», 9 marzo 2002.

<sup>4</sup> I miei due mondi, il giornalismo e l'accademia, sono particolarmente afflitti dal problema. Nella torre d'avorio dell'università, non sono solo gli studenti a darsi al plagio (malgrado ogni anno vengano caldamente invitati ad astenersi da certe pratiche, io e i miei colleghi pizzichiamo sempre una manciata di laureandi e specializzandi che cercano di spacciare per proprio il lavoro altrui), ma anche i professori. Non molto tempo fa, mi è stato chiesto di valutare un articolo per una rivista peer-reviewed, e ho scoperto che interi passaggi erano stati copiati e incollati da Wikipedia. (Era stato facile scoprirlo, dato che l'autore aveva accidentalmente copiato e incollato dalla pagina web non solo il testo, ma anche i link).

<sup>5</sup> In questo calcolo non sono compresi il tempo e la fatica del lavoro di editing. In una buona testata, l'articolo di un reporter viene esaminato attentamente da un primo redattore, poi da un caporedattore, quindi da un copy-editor, e tutti perdono tempo sul pezzo per migliorarlo

(quantomeno in teoria). Abbattere i costi della produzione degli articoli – e accelerare il processo – significa sfoltire la struttura editoriale.

<sup>6</sup> Andrew Beaujon, *Washington Post Seeks Blogger for Style Section*, Poynter.org, 20 marzo 2013, [www.poynter.org/news/mediawire/207858/washington-post-seeks-blogger-to-post-at-least-12-times-per-day/](http://www.poynter.org/news/mediawire/207858/washington-post-seeks-blogger-to-post-at-least-12-times-per-day/).

<sup>7</sup> Patrick B. Pexton, *The Post Fails a Young Blogger*, WashingtonPost.com, 20 aprile 2012, [http://articles.washingtonpost.com/2012-04-20/opinions/35454516\\_1\\_aggregation-web-links-international-stories](http://articles.washingtonpost.com/2012-04-20/opinions/35454516_1_aggregation-web-links-international-stories).

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Rimando al capitolo 7 per ulteriori approfondimenti sull'aggregazione e la ricerca, e su quel che succede quando non possiamo contare su queste due attività.

<sup>10</sup> Per esempio, uno studio del 2013 condotto dal Pew Research Center concluse che sui canali di notizie della tv via cavo «commenti e opinioni sono di gran lunga prevalenti nella programmazione quotidiana (il 63% del tempo di trasmissione) rispetto alla cronaca (37%)». Solo il 15% della programmazione di MSNBC era dedicato alle notizie, mentre il resto era affidato a commenti, opinioni e altre «meta-notizie». Cfr. Mark Jurkowitz *et al.* per il Pew Research Center, *The State of the News Media 2013 - The Changing TV News Landscape*,

<http://stateofthemediamedia.org/2013/the-changing-tv-news-landscape/>.

<sup>11</sup> Darby Proctor *et al.*, *Chimpanzees Play the Ultimatum Game*, PNAS .org, 14 gennaio 2013.

<sup>12</sup> Nick McDermott, *Fair Play. Scientists Find Chimpanzees Have a Similar Sense of Fairness to Humans*, in «Daily Mail», 14 gennaio 2013.

<sup>13</sup> Redazione, *Chimpanzees Have «Sense of Fairness»*, in «The Telegraph», 15 gennaio 2013.

<sup>14</sup> *Chimps Possess a Sense of «Fairness»*, Agence France-Presse, 15 gennaio 2013.

<sup>15</sup> Lisa Newbern, *Chimpanzees Successfully Play the Ultimatum Game*, comunicato stampa, Emory University, 14 gennaio 2013.

<sup>16</sup> Oltre alle versioni del «Daily Mail», del «Telegraph» e di Agence France-Presse citate nel testo, ho trovato: Victoria Gill, *Sharing. Chimp Study Reveals Origin of Human Fair Play*, BBC.co.uk, 14 gennaio 2013; Tia Ghose, *Chimpanzees Have a Sense of Fairness*, CBSNews.com/LiveScience.com, 15 gennaio 2013, [www.livescience.com/26245-chimps-value-fairness.html](http://www.livescience.com/26245-chimps-value-fairness.html); Press Association, *Chimpanzees Have Sense of Fair Play Similar to That of Humans Say Researchers*, HuffingtonPost.co.uk, 14 gennaio 2013, [www.huffingtonpost.co.uk/2013/01/14/chimps-fair-play\\_n\\_2472799.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/01/14/chimps-fair-play_n_2472799.html); Amina Khan, *Hunger Games. Chimps Play Fair - When It Suits Them*, LATimes.com, 15 gennaio 2013, <http://articles.latimes.com/2013/jan/15/science/la-sci->

[sn-hunger-games-chimpanzees-play-fair-study-pnas-20130114](#); Ed Yong, *Do Chimpanzees Care about Fairness? The Jury's Out*, NationalGeographic.com, 14 gennaio 2013, <http://phenomena.nationalgeographic.com/2013/01/14/do-chimpanzees-care-about-fairness-the-jurys-out/>; Alan Boyle, *Do Chimps Have a Sense of Fair Play? Study Adds to an Evolutionary Debate*, NBCNews .com, 14 gennaio 2013, [http://cosmiclog.nbcnews.com/\\_news/2013/01/14/16508452-do-chimps-have-a-sense-of-fair-play-study-adds-to-evolutionary-debate](http://cosmiclog.nbcnews.com/_news/2013/01/14/16508452-do-chimps-have-a-sense-of-fair-play-study-adds-to-evolutionary-debate); Bruce Bower, *Claims of Fairness in Apes Have Critics Crying Foul*, ScienceNews.org, 14 gennaio 2013, [www.sciencenews.org/article/claims-fairness-apes-have-critics-crying-foul](http://www.sciencenews.org/article/claims-fairness-apes-have-critics-crying-foul); *Chimps and Humans Share Sense of Fair Play*, News.Sky.com, 15 gennaio 2013, <http://news.sky.com/story/1038020/chimps-and-humans-share-sense-of-fair-play>; Nolan Feeney, *Chimps Can Play Fair, Too*, Healthland.Time.com, 14 gennaio 2013, <http://healthland.time.com/2013/01/14/chimps-can-play-fair-too/>; *Chimpanzees, Like Humans, Seem to Have Sense of Fairness*, U.S.News/HealthDay, 14 gennaio 2013; e Michael Balter, *Chimps Might Have a Sense of Fair Play*, Wired.com/ScienceNOW, 15 gennaio 2013, [www.wired.com/wiredscience/2013/01/chimp-fairness/](http://www.wired.com/wiredscience/2013/01/chimp-fairness/).

<sup>17</sup> BBC News, CBS, «National Geographic», NBC, «Science News», e «Wired» sono i sei che si presero la briga di consultare una fonte esterna, superando (e di molto, in certi casi) gli standard minimi. A quanto pare, «Time»

intervistò uno degli autori dello studio ma nessun esperto esterno. Le altre sette testate non fecero alcuna intervista.

<sup>18</sup> O agli spettatori. Le «video news release» (VNR) sono dei prodotti video, creati da agenzie private o governative, fatti in modo da sembrare un servizio giornalistico. Vengono distribuite gratuitamente alle stazioni televisive, molte delle quali sono ben felici di trasmetterli, spacciandole per reportage di loro produzione. Nel 2005, dopo aver esaminato l'uso di VNR da parte di varie agenzie governative, il Government Accountability Office dichiarò che le agenzie stavano prendendo parte a campagne illegali di «propaganda occulta». Cfr. Government Accountability Office, *Video News Releases. Unattributed Prepackaged News Stories Violate Publicity or Propaganda Prohibition*, Testimonianza davanti al Committee on Commerce, Science, and Transportation (Commissione per il commercio, la scienza e i trasporti), 12 maggio 2005. GAO-05-643T, [www.gao.gov/new.items/d05643t.pdf](http://www.gao.gov/new.items/d05643t.pdf).

<sup>19</sup> *Star Dismisses Columnist Steve Penn*, in «Kansas City Star», 12 luglio 2011.

<sup>20</sup> *Causa Steve Penn v. McClatchy Newspapers, Inc. d/b/a The Kansas City Star*, Tribunale circondariale della Contea di Jackson.

<sup>21</sup> Julie Moos, *WUSA Removes Story from Website after Discovering Parts of it Came from the «Washington Post»*, Poynter.org, 23 dicembre 2011, [www.poynter.org/latest-](http://www.poynter.org/latest-)

[news/mediawire/157246/wusa-removing-story-from-website-after-plagiarism-inquiries/](http://news/mediawire/157246/wusa-removing-story-from-website-after-plagiarism-inquiries/).

<sup>22</sup> Ed Champion, *How Jonah Lehrer Recycled His Own Material for «Imagine»*, EdRants.com, 20 giugno 2012, [www.edrants.com/how-jonah-lehrer-recycled-his-own-material-for-imagine/](http://www.edrants.com/how-jonah-lehrer-recycled-his-own-material-for-imagine/).

<sup>23</sup> Charles Seife, *Jonah Lehrer's Journalistic Misdeeds at Wired.com*, Slate.com, 31 agosto 2012, [www.slate.com/articles/health\\_and\\_science/science/2012/08/jonah\\_lehrer\\_plagiarism\\_in\\_wired\\_com\\_an\\_investigation\\_into\\_plagiarism\\_quotes\\_and\\_factual\\_inaccuracies.html](http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2012/08/jonah_lehrer_plagiarism_in_wired_com_an_investigation_into_plagiarism_quotes_and_factual_inaccuracies.html).

<sup>24</sup> Michael Moynihan, *Jonah Lehrer's Deceptions*, TabletMag.com, 30 luglio 2012, [www.tabletmag.com/jewish-news-and-politics/107779/jonah-lehrers-deceptions](http://www.tabletmag.com/jewish-news-and-politics/107779/jonah-lehrers-deceptions).

<sup>25</sup> Seife, *Jonah Lehrer's Journalistic*, cit.

<sup>26</sup> Wired.com, per ragioni non del tutto chiare, non pubblicò la mia analisi, così la feci uscire su Slate.com.

<sup>27</sup> Jonah Lehrer, *The Difficulty of Loving Strangers*, Wired.com, 12 gennaio 2011, [www.wired.com/wiredscience/2011/01/the-difficulty-of-loving-strangers/](http://www.wired.com/wiredscience/2011/01/the-difficulty-of-loving-strangers/).

<sup>28</sup> Jonah Lehrer, *Ritalin in the Water*, Wired.com, 6 agosto 2010, [www.wired.com/wired-science/2010/08/ritalin-in-the-water/](http://www.wired.com/wired-science/2010/08/ritalin-in-the-water/). Lehrer tra l'altro non comprese alcuni dettagli fondamentali dell'aneddoto; per esempio, Šereševskij non

memorizzò l'intera Divina commedia, ma solo i versi iniziali, cfr. Daniel Bor, *What Jonah Lehrer Reveals about Popular Science Writing*, DanielBor.com, 1° agosto 2012.

<sup>29</sup> Sembra che stia scrivendo un nuovo libro, sull'amore e la redenzione, per Simon & Schuster, cfr. Daniel Engber, *Update. Jonah Lehrer Sold His New Book*, Slate.com, 4 giugno 2013.

<sup>30</sup> John Sullivan, *PR Industry Fills Vacuum Left by Shrinking Newsrooms*, ProPublica.org, 1° maggio 2011, [www.propublica.org/article/pr-industry-fills-vacuum-left-by-shrinking-newsrooms](http://www.propublica.org/article/pr-industry-fills-vacuum-left-by-shrinking-newsrooms). Cfr. anche *Slime Slinging. Flacks Vastly Outnumber Hacks These Days. Caveat Lector*, in «The Economist», 19 maggio 2011.

## 5 e 1/2. *La scarsità*

<sup>1</sup> Jan Hogendorn e Marion Johnson, *The Shell Money of the Slave Trade*, Cambridge University Press, Cambridge-New York 1986, p. 139.

<sup>2</sup> Esiste un equivalente digitale della moneta-ciprea, il «bitcoin». Un bitcoin, in sostanza, è una stringa di zeri e uno che ha la prerogativa di essere rara e infalsificabile. Quindi vi tocca sgobbare sul computer se volete creare nuovi bitcoin, che poi potete usare per fare acquisti online.

<sup>3</sup> Clay Shirky, *The Shock of Inclusion*, Edge.org, gennaio 2010. [www.edge.org/response-detail/11609](http://www.edge.org/response-detail/11609).

<sup>4</sup> Non potete, per esempio, prestarle facilmente ad altri. Questo tipo di modello sta distruggendo proprio le istituzioni che si basano sul prestito, come le biblioteche, e anche i negozi di libri e giochi usati, che si fondano sulla rivendita della proprietà intellettuale.

<sup>5</sup> Siccome Amazon aveva venduto quelle versioni elettroniche dei libri senza prima essersi procurata il diritto di farlo, pensò di rimediare all'errore ritirando le copie.

## 6. *Tutto fumo e niente arrosto*

<sup>1</sup> Karl Marx e Friedrich Engels, *Ideologia tedesca*, Bompiani, Milano 2011, p. 391.

<sup>2</sup> Mike Nizza e Patrick Lyons, *In An Iranian Image. A Missile Too Many*, NYTimes.com, 10 luglio 2008, <http://thelede.blogs.nytimes.com/2008/07/10/in-an-iranian-image-a-missile-too-many/>.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Comunque i suoi esperti furono bravi abbastanza da gabbare i direttori dei giornali che avevano pubblicato l'immagine.

<sup>5</sup> Xení Jardin, *Iran. You Suck at Photoshop*, BoingBoing.net, 10 luglio 2008, <http://boingboing.net/2008/07/10/iran-you-suck-at-pho.html>.

<sup>6</sup> Mike Rossner e Kenneth Yamada, *What's in a Picture? The Temptation of Image Manipulation*, in «Journal of Cell Biology», CLXVI, 1, 6 luglio 2004, p. 11.

<sup>7</sup> John Krueger, *Incidences of ORI Cases Involving Falsified Images*, in «Office of Research Integrity Newsletter», settembre 2009, p. 3. Cfr. anche John Krueger, *Confronting Manipulation of Digital Images in Science*, in «Office of Research Integrity Newsletter», giugno 2005, p. 8.

<sup>8</sup> The University of Minnesota, *Statement from the University of Minnesota. University Misconduct Panel Concludes That Certain Data in Stem Cell Paper Were*

*Falsified*, [www.google.com/url?q=www.mndaily.com/sites/default/files/U%2520of%2520MN%2520Investigation%2520Statement.doc](http://www.google.com/url?q=www.mndaily.com/sites/default/files/U%2520of%2520MN%2520Investigation%2520Statement.doc). Cfr. anche Peter Aldhous, *Stem-cell Researcher Guilty of Falsifying Data*, in «New Scientist», 7 ottobre 2008.

<sup>9</sup> Bob Grant, *Editors Quit after Fake Paper Flap*, in «Scientist», 11 giugno 2009.

<sup>10</sup> Peter Aldhous, *CRAP Paper Accepted by Journal*, in «New Scientist», 28 settembre 2008.

<sup>11</sup> In realtà, l'articolo era stato generato da SCIgen, un algoritmo informatico su cui torneremo nel capitolo 8. SCIgen ha ingannato più volte riviste poco serie e conferenze scadenti, inducendole ad accettare «ricerche» prive di senso.

<sup>12</sup> Jeffrey Beall, *Beall's List, Scholarly Open Access*, <http://scholarlyoa.com/publishers>.

<sup>13</sup> Per quanto mi riguarda, l'invito più recente risale al 21 marzo 2013, quando «Advances in Journalism and Communication» mi ha chiesto di far parte del suo comitato di redazione. Il sito web sembrava del tutto professionale, ma per eventuali contatti era indicata una casella postale di Irvine, California, e con un po' di ricerche ho scoperto la casa editrice aveva sede in Cina. Poco ma sicuro, l'editore, Scientific Research Publishing, era sulla lista di Beall.

<sup>14</sup> *About New Word City*, [www.newwordcity.com/about](http://www.newwordcity.com/about).

<sup>15</sup> Redattori di New Word City, *Winston Churchill. A Life*, New Word City, Inc., 2012, edizione per Kindle.

<sup>16</sup> Tradotto in Italia da Rizzoli con il titolo *Riposa coniglio* [N.d.T.].

<sup>17</sup> Marc Abrahams, *Speed Writing*, in «The Guardian», 28 gennaio 2008. Cfr. anche Marc Abrahams, *Automatic Writing*, in «The Guardian», 4 febbraio 2008.

<sup>18</sup> *Self-Publish With Us*, [www.amazon.com/gp/seller-account/mm-summary-page.html?topic=200260520](http://www.amazon.com/gp/seller-account/mm-summary-page.html?topic=200260520);  
[https://kdp.amazon.com/signin?language=it\\_IT](https://kdp.amazon.com/signin?language=it_IT).

<sup>19</sup> Quale? Temo che per scoprirlo dovrete comprarvi una copia del libro. Cfr. Catherine Eccles, *The Kindle Basics*, postato da Nicholas Clee, BookBrunch.co.uk, 28 luglio 2011,  
[www.bookbrunch.co.uk/bbrunch/pid/article\\_free/the\\_kindle\\_basics](http://www.bookbrunch.co.uk/bbrunch/pid/article_free/the_kindle_basics).

<sup>20</sup> Julie Bosman, *Penguin Acquires Self-Publishing Company*, NYTimes.com, 19 luglio 2012,  
<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/07/19/penguin-acquires-self-publishing-company/>.

<sup>21</sup> Per esempio, una delle storie della buonanotte predilette di mia figlia, *My Name Is Not Isabella*, è un libro autopubblicato. Capita... ma non spesso.

<sup>22</sup> Devo precisare che non sono un osservatore neutrale, quando c'è di mezzo James O'Keefe, perché ha cercato di

tendermi una trappola nel 2010. Chi sia interessato alla vicenda può trovare abbondanti dettagli su internet.

<sup>23</sup> Scott Baker, *Does Raw Video of NPR Exposé Reveal Questionable Editing & Tactics?*, TheBlaze.com, 10 marzo 2011, [www.theblaze.com/stories/2011/03/10/does-raw-video-of-npr-expose-reveal-questionable-editing-tactics/](http://www.theblaze.com/stories/2011/03/10/does-raw-video-of-npr-expose-reveal-questionable-editing-tactics/).

## 7. Il rumore bianco e la Regina Rossa

<sup>1</sup> Lewis Carroll, *Attraverso lo specchio*, Einaudi, Torino 1978, p. 144.

<sup>2</sup> Questa passaggio riprende in parte un mio saggio del 2009, *Malthusian Information Famine*, [www.edge.org/q2009/q09\\_6.html#seife](http://www.edge.org/q2009/q09_6.html#seife); pubblicato in Italia con il titolo *Carestia malthusiana di informazione* in John Brockman (a cura di), *Come cambierà tutto. Le idee che trasformano il nostro futuro*, Il Saggiatore, Milano 2012, pp. 144-45.

<sup>3</sup> Kaspersky Lab, *Spam Report. April 2012*, SecureList.com, 17 maggio 2012, <http://securelist.com/analysis/monthly-spam-reports/36589/spam-report-april-2012/>.

<sup>4</sup> The Nielsen Company, *Buzz in the Blogosphere. Millions More Bloggers and Blog Readers*, Nielsen.com, 8 marzo 2012, [www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html](http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html).

<sup>5</sup> Andrea Seabrook, *At 30, Spam Going Nowhere Soon*, «All Things Considered», National Public Radio, 3, maggio 2008.

<sup>6</sup> Brad Templeton, *Reaction to the DEC Spam of 1978*, [www.templetons.com/brad/spamreact.html#msg](http://www.templetons.com/brad/spamreact.html#msg).

<sup>7</sup> Questi messaggi a quanto pare presero il nome di «spam» all'inizio degli anni ottanta, in onore di uno sketch dei Monty Python su un locale in cui tutti i piatti (come «Spam, uova, Spam, Spam, pancetta e Spam») erano infarciti di

Spam, un tipo di carne in scatola, che ai clienti piacesse o no.

<sup>8</sup> Quanto vorrei che ci fossero delle statistiche solo sulla percentuale di spam mirata direttamente all'organo maschile. Scommetto che ammonta a ben più del 50 per cento.

<sup>9</sup> Questa perla si trova su [http://anendeavorinideas.wordpress.com/2004/02/06/surreal-spam-poetry\\_\(non\\_più\\_online\).](http://anendeavorinideas.wordpress.com/2004/02/06/surreal-spam-poetry_(non_più_online).)

<sup>10</sup> Causa penale *United States of America v. Oleg Y. Nikolaenko*, 2:10-MJ-00093, Tribunale distrettuale degli Stati Uniti, Distretto orientale del Wisconsin. Nel patteggiamento concordato all'inizio del 2013, Nikolaenko ammise di aver violato le leggi sullo spamming.

<sup>11</sup> Chi di voi ricorda Gopher o Archie, sa bene quanto fossero limitate le opzioni all'epoca.

<sup>12</sup> Un bot (abbreviazione di web robot) è un programma che opera in automatico sulla Rete. [N.d.T.]

<sup>13</sup> Kenny Olmstead *et al.*, *Navigating News Online*, Pew Research Center, Journalism.org, 9 maggio 2011, [www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online/](http://www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online/).

<sup>14</sup> Gene Weingarten, *Gene Weingarten Column Mentions Lady Gaga*, in «The Washington Post», 18 luglio 2010.

<sup>15</sup> John Andrews, *The New York Times Flexes its SEO Muscle*, JohnOn.com, 7 maggio 2007, [www.johnon.com/303/nytimescom.html](http://www.johnon.com/303/nytimescom.html).

<sup>16</sup> Clark Hoyt, *When Bad News Follows You*, in «The New York Times», 26 agosto 2007.

<sup>17</sup> David Segal, *The Dirty Little Secrets of Search*, in «The New York Times», 12 febbraio 2011.

<sup>18</sup> Danny Sullivan, *Newspapers Amok!*, «New York Times» *Spamming Google? «LA Times» Hijacking Cars.com?*, Search EngineLand.com, 8 maggio 2007, <http://searchengineland.com/newspapers-amok-new-york-times-spamming-google-la-times-hijacking-carscom-11169>.

Attualmente, il primo risultato per «sex» (perlomeno sul mio computer) è un sito chiamato YourTango.com. Qualcuno vuole scommettere se è un risultato guadagnato onestamente o grazie a una SEO ben fatta?

<sup>19</sup> Laura June, *For Amusement Only. The Life and Death of the American Arcade*, TheVerge.com, 16 gennaio 2013, [www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only](http://www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only).

<sup>20</sup> John Herman, *Why Does Google Still Reward Content Scraping?*, BuzzFeed.com, 24 gennaio 2013, [www.buzzfeed.com/jwherrman/why-does-google-still-reward-content-scraping](http://www.buzzfeed.com/jwherrman/why-does-google-still-reward-content-scraping).

<sup>21</sup> Whet Moser, *Grand Theft HuffPo*, Chicago Reader.com, 18 dicembre 2008, [www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2008/12/18/grand-theft-huffpo](http://www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2008/12/18/grand-theft-huffpo).

<sup>22</sup> Come me. Ho scritto alcuni brevi pezzi per «The Huffington Post». Il patto era chiaro: avrei scritto gratis, in

cambio di un mucchio di lettori e di libertà di manovra.

<sup>23</sup> Seed Academy, *SEO and SEO Copywriting*, Seed.com, 12 novembre 2009, <http://academy.seed.com/2009/11/12/seo-and-seo-copywriting/>.

<sup>24</sup> Nicholas Carlson, *Leaked. AOL's Master Plan*, citando America Online, The AOL Way, BusinessInsider.com, 1° febbraio 2011, [www.businessinsider.com/the-aol-way](http://www.businessinsider.com/the-aol-way).

<sup>25</sup> Oliver Miller, *AOL Hell*, in «Faster Times», 16 giugno 2011.

<sup>26</sup> Citato in Peter Kafka, *Twitter + Robots = Instant Stories, No Humans Required*, AllThingsD.com, 16 febbraio 2012, <http://allthingsd.com/20120216/twitter-robots-instant-stories-no-humans-required/>.

<sup>27</sup> Sarah Koenig, *Forgive Us Our Press Passes*, programma radiofonico This American Life, WBEZ, 29 giugno 2012.

<sup>28</sup> Julie Moos, «Chicago Tribune» Resumes Work with Journatic after 5-Month Suspension, Poynter.org, 7 dicembre 2012, [www.poynter.org/latest-news/mediawire/197429/chicago-tribune-resumes-work-with-journatic-after-5-month-suspension/](http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/197429/chicago-tribune-resumes-work-with-journatic-after-5-month-suspension/).

<sup>29</sup> Tim Chen, *Demand Media's eHow Slammed Again by Google's Panda 2*, SeekingAlpha.com, 22 giugno 2011, <http://seekingalpha.com/article/276218-demand-medias-ehow-slammed-again-by-googles-panda-2>. Cfr. anche Matt McGee, «New York Times». *Yes, Google's Panda Update Hit NYT-Owned About.com*, SearchEngineLand.com, 29 aprile

2011, <http://searchengineland.com/googles-panda-update-hit-about-com-75145>.

## 8. Inintelligenza artificiale

<sup>1</sup> Jaron Lanier, *Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo impedire che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Mondadori, Milano 2010, p. 44.

<sup>2</sup> Robert Epstein, *From Russia with Love*, in «Scientific American Mind», ottobre-novembre 2007.

<sup>3</sup> Questa versione di ELIZA è all'indirizzo [www.masswerk.at/elizabot/eliza.html](http://www.masswerk.at/elizabot/eliza.html).

<sup>4</sup> Come nel caso di ogni tecnologia, il primo passo sta nell'usarla per gli scopi per cui è nata. Il secondo è cercare di usarla per farci sesso.

<sup>5</sup> Jake Kaufman (firmandosi «Virt»), *Jenny18 - A Cybersex Bot Implemented in Eliza*, <http://virt.vgmix.com/jenny18>.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Termine derivante dall'unione di *bimbo* (in inglese, ragazza attraente ma stupida, ochetta) e *bot*. [N.d.T].

<sup>8</sup> Jake Kaufman (firmandosi «Virt»), Scorpion832.txt chat log, <http://virt.vgmix.com/jenny18/logs/Scorpion832.txt>.

<sup>9</sup> *David Robinson et al. v. Match.com LLC*, 3:10-CV-2651, Tribunale distrettuale degli Stati Uniti, Distretto settentrionale del Texas.

<sup>10</sup> *Online Dating Alert*, Scambook TV, [www.scambook.com/blog/2012/09/online-dating-alert-watch-out-for-singles-sites-like-xdating-christianmingle-and-seniorpeoplemeet-that-make-you-pay/](http://www.scambook.com/blog/2012/09/online-dating-alert-watch-out-for-singles-sites-like-xdating-christianmingle-and-seniorpeoplemeet-that-make-you-pay/).

<sup>11</sup> Sebbene sia impossibile dire in quale percentuale, ritengo che la stragrande maggioranza dei profili femminili fosse falsa. Pur di convincermi a caricare una foto su Badoo, il sito mi disse che corrispondeva ai criteri di ricerca di sette persone che però non potevano contattarmi in assenza di una mia foto. Le immagini di queste sette persone venivano da vari siti: false pagine di Facebook, siti porno-soft, siti di webcam, il sito personale di una modella russa simil-Barbie, e uno scatto glamour di Nadia Bjorlin, l'attrice di *Days of Our Life*. Nessuna sembrava provenire da una persona che potesse essere sinceramente interessata a comunicare con il sottoscritto.

<sup>12</sup> Il capitolo 3 e 1/2 offre alcuni consigli per risalire all'identità di una persona - e per distinguere quelle vere da quelle false.

<sup>13</sup> Chris Fuller, Vanessa Bauer, <http://scamwarners.com/forum/viewtopic.php?f=13&t=18327>.

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Non è raro che un forum online o un sito di incontri vi chiedano di superare il cosiddetto captcha - si deve riconoscere un testo deformato o difficile da leggere - che in sostanza è un test di Turing (descritto nelle prossime pagine) e serve proprio a distinguere tra esseri umani e algoritmi. Oggi però esistono molti programmi in grado di superare il captcha, permettendo ai truffatori di creare in blocco un alto numero di account.

<sup>16</sup> Ina Fried, *Warning Sounded over «flirting robots»*, CNET.com, 7 dicembre, 2007, [http://news.cnet.com/8301-13860\\_3-9831133-56.html](http://news.cnet.com/8301-13860_3-9831133-56.html).

<sup>17</sup> Alan M. Turing, *Computing Machinery and Intelligence*, in «Mind», ottobre 1950, p. 433 [trad. it. *Intelligenza meccanica*, Bollati Boringhieri, Torino 1994].

<sup>18</sup> Come ha detto lo scienziato informatico Edsger Dijkstra, «Chiedersi se un computer sia in grado di pensare è interessante quanto chiedersi se un sottomarino possa nuotare».

<sup>19</sup> Rohollah Mosallahnezhad, *Cooperative, Compact Algorithms for Randomized Algorithms*, in «Applied Mathematics and Computation», 2007 (poi ritirato dal direttore della rivista).

<sup>20</sup> Come descritto nel capitolo 6, l'avvento dell'informazione digitale ha scombussolato l'ecosistema delle riviste peer-reviewed, e oggi è difficile distinguere le riviste vere da quelle fasulle. Comunque, anche le riviste «vere» pubblicano occasionalmente delle sciocchezze (e alcune più che occasionalmente). Un famoso caso risale alla metà degli anni novanta: l'«affare Sokal», quando il fisico Alan Sokal riuscì a farsi pubblicare un articolo assurdo nella rivista post-modernista «Social Text».

<sup>21</sup> Mark Sweney, *Facebook Quarterly Report Reveals 83m Profiles Are Fake*, in «The Guardian», 2 agosto 2012. Cfr. anche Facebook Inc. 10-Q, del 7/31/2012, p. 47, secondo

cui l'8,7 per cento degli account sono doppiati, fake, classificati erroneamente o indesiderati.

<sup>22</sup> Se dovessi azzardare un'ipotesi, scommetterei che si tratta di uno strumento usato da una losca società di marketing - che molto probabilmente si rivolge a una comunità di lingua araba, dato il numero sproporzionato di link in arabo di questi account - per gonfiare le liste di follower dei suoi clienti. Ciliegina sulla torta, quando questi follower robotici condividono un link, il traffico artificiale che ne deriva contribuisce a far salire il link nella classifica dei risultati dei motori di ricerca.

<sup>23</sup> John Koblin, *Is «USA Today's » Veteran Gambling Guy Buying Twitter Followers?*, Deadspin.com, 29 giugno 2012, <http://deadspin.com/5921915/is-usa-todays-veteran-gambling-guy-buying-twitter-followers>.

<sup>24</sup> Bob Velin, *Sports Analyst Sheridan Denies Buying Twitter Followers*, USAToday.com, 27 giugno 2012, <http://content.usatoday.com/communities/gameon/post/2012/06/sports-analyst-sheridan-denies-buying-twitter-followers/1>.

<sup>25</sup> «Anomaly», *Just James «the Pimp» O'Keefe Buying Twitter Followers by the Thousands*, FreakOutNation.com, 31 agosto 2012, <http://freakoutnation.com/2012/08/31/just-james-the-pimp-okeefe-buying-twitter-followers-by-the-thousands/> (non più online).

<sup>26</sup> James O'Keefe, post su Twitter, 31 agosto 2012, 3:46 p.m., [twitter.com/jamesokeefeiii](https://twitter.com/jamesokeefeiii).

<sup>27</sup> Arlette Saenz, *Newt Gingrich Campaign Pushes Back on Fake Twitter Followers' Accusation*, ABCNews.go.com, 2 agosto 2011, <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2011/08/newt-gingrich-campaign-pushes-back-on-fake-twitter-followers-accusation/>.

<sup>28</sup> Jon Gillooly, *Gingrich. I'm Not Giving Up*, MDJOnline.com, 31 luglio 2011, [www.mdjonline.com/view/full\\_story/14902000/article-Gingrich--I-m-not-giving-up](http://www.mdjonline.com/view/full_story/14902000/article-Gingrich--I-m-not-giving-up).

<sup>29</sup> *Follower Gate. PeekYou Analysis Supports ex-Gingrich Staffer Claims of Twitter Follower Fraud*, PeekYou.com, 2 agosto 2011, link eliminato, ma attualmente disponibile su [www.archive.org](http://www.archive.org): <http://web.archive.org/web/20130201073605/http://blog.peekyou.com/follower-gate-peekyou-analysis-supports-ex-gingrich-staffer-claims-of-follower-fraud/>.

<sup>30</sup> Manuel Rueda, *Mexico. Twitterbots sabotage anti-PRI protest*, in «Univision News», 21 maggio 2012.

## 9. *Soldi facili*

<sup>1</sup> *An Old Swindle Revived*, in «The New York Times», 20 marzo 1898.

<sup>2</sup> Dipartimento di Stato degli Stati Uniti d'America, *Nigerian Advance Fee Fraud*, Pubblicazione 10465 del Dipartimento di Stato, aprile 1997.

<sup>3</sup> *An Old Swindle Revived*, cit.

<sup>4</sup> Ufficio del Procuratore generale del Michigan, *Former Alcona County Treasurer Charged with Embezzling Public Monies*, comunicato stampa, 17 gennaio 2007.

<sup>5</sup> Mike Kilen, *Whirlpool of Lies Swallows Mezvinsky*, in «Des Moines Register», 3 agosto 2003.

<sup>6</sup> L'episodio è «Mail Order Prophet», trasmesso per la prima volta il 13 ottobre 1957.

<sup>7</sup> Laura Frieder e Jonathan Zittrain, *Spam Works. Evidence from Stock Touts and Corresponding Market Activity*, Berkman Center Research Publication No. 2006-11, 14 marzo 2007.

<sup>8</sup> United States Securities and Exchange Commission, *CR Intrinsic Agrees to Pay More Than \$600 Million in Largest-ever Settlement for Insider Trading Case*, comunicato stampa, 15 marzo 2013. Cfr. anche *Securities and Exchange Commission v. CR Intrinsic Investors, LLC, et al.*, causa civile N. 12 CIV 8466, Distretto meridionale di New York, 15 marzo 2013.

<sup>9</sup> *Securities and Exchange Commission v. Texas Gulf Sulphur Company*, causa N. 65 CIV 1182, Distretto meridionale di New York, 19 agosto 1966.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *United States of America v. R. Foster Winans et al.*, causa N. 84 CR 605, Distretto meridionale di New York, 24 giugno 1985.

<sup>12</sup> Guolin Jiang *et al.*, *Market Manipulation. A Comprehensive Study of Stock Pools*, in «Journal of Financial Economics», disponibile su <http://ssrn.com/abstract=663513>.

<sup>13</sup> Naturalmente, anche questo può essere soggetto a manipolazione. Nell'aprile del 2013 un hacker entrò nell'account di Twitter dell'Associated Press e diffuse la notizia, infondata, che alla Casa Bianca erano esplose due bombe. In pochi secondi, il Dow Jones perse quasi l'uno per cento. Se prima della sua impresa l'hacker avesse venduto delle azioni allo scoperto, avrebbe potuto farsi un mucchio di soldi.

<sup>14</sup> United States Commodity Futures Trading Commission e United States Securities and Exchange Commission, *Findings Regarding the Market Events of May 6, 2010*, 30 settembre 2010.

<sup>15</sup> Frank Zhang, *High-Frequency Trading, Stock Volatility, and Price Discovery*, dicembre 2010, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1691679>.

9 e 1/2. *Società: pubbliche, private e sospette*

<sup>1</sup> Come [www.internic.net/whois.html](http://www.internic.net/whois.html).

<sup>2</sup> E tralasciamo il fatto che la Ashwood University offre diplomi di dottorato basati sull'«esperienza personale» degli studenti - e garantisce che verranno recapitati entro quindici giorni dal pagamento di 1149 dollari.

<sup>3</sup> [www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/Exempt-Organizations-Select-Check](http://www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/Exempt-Organizations-Select-Check).

<sup>4</sup> GuideStar.org e CharityNavigator.org sono due buone fonti a cui attingere.

<sup>5</sup> [www.sec.gov/edgar/searchedgar/companysearch.html](http://www.sec.gov/edgar/searchedgar/companysearch.html).

## 10. *A me gli occhi!*

<sup>1</sup> Cfr. David Hughes *et al.*, *Host Manipulation by Parasites* Oxford University Press, Oxford, 2012, per esempio, pp. 2-6.

<sup>2</sup> N. Giles, *Behavioural Effects of the Parasite Schistocephalus Solidus (Cestoda) on an Intermediate Host, the Three-Spined Stickleback, Gasterosteus aculeatus L.*, in «Animal Behavior», novembre 1983, p. 1193.

<sup>3</sup> Kevin D. Lafferty e A. Kimo Morris, *Altered Behavior of Parasitized Killifish Increases Susceptibility to Predation by Bird Final Hosts*, in «Ecology», LXXVII, 5, luglio 1996, p. 1391.

<sup>4</sup> Cfr. Carl Zimmer, *The Return of the Puppet Masters*, Discover.com, 17 gennaio 2006, <http://blogs.discovermagazine.com/loom/2006/01/17/the-return-of-the-puppet-masters/>.

<sup>5</sup> Secondo una ricerca - al momento non ancora solidissima - il T. gondii, che può trasmettersi agli esseri umani tramite il gatto di casa, altererebbe anche il comportamento di noi bipedi.

<sup>6</sup> Jack Arnott, *FarmVille. Who Knew Boredom Could Be a Cash Crop?*, in «The Guardian», 11 novembre 2009.

<sup>7</sup> Dan Fletcher, *The 50 Worst Inventions. Farm-Ville*, in «Time», 27 maggio 2010.

<sup>8</sup> Betable Blog, *Roger Dickey's Tactics for Game Monetization*, Gamasutra.com, 29 novembre 2011, [www.gamasutra.com/blogs/TylerYork/20111129/9000/](http://www.gamasutra.com/blogs/TylerYork/20111129/9000/).

<sup>9</sup> Zynga, prospetto presentato in osservanza alla norma 424(b)(4), 15 dicembre 2011.

<sup>10</sup> Simon Parkin, *Catching Up with Jonathan Blow*, Gamasutra.com, 6 dicembre 2010, [www.gamasutra.com/view/feature/134595/catching\\_up\\_with\\_jonathan\\_blow.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/134595/catching_up_with_jonathan_blow.php?print=1).

<sup>11</sup> Leigh Alexander, *The Life-Changing \$20 Rightward-Facing Cow*, Kotaku.com, 3 ottobre 2011, <http://kotaku.com/5846080/the-life+changing-20-rightward+facing-cow>.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> David Lynch, *Peter Molyneux. Life During and After Curiosity*, NowGamer.com, 13 novembre 2012, [www.nowgamer.com/features/1677386/peter\\_molyneux\\_life\\_during\\_and\\_after\\_curiosity.html](http://www.nowgamer.com/features/1677386/peter_molyneux_life_during_and_after_curiosity.html).

<sup>14</sup> Il fortunato fu invitato a comparire in un video dove svelò il premio: sarebbe diventato il dio digitale del prossimo gioco creato da Molyneux, *Godus*. (E a quanto pare avrebbe ricevuto una percentuale dei profitti derivanti dal videogame). Sappiamo queste cose solo perché il fortunato vincitore decise di condividere il video. Sarebbe stato persino più divertente se avesse scelto di tenerlo segreto.

<sup>15</sup> Cfr. B.F. Skinner, «*Superstition*» in *the Pigeon*, in «*Journal of Experimental Psychology*», XXXVIII, 2, aprile 1948, pp. 168-72.

<sup>16</sup> Keith Andrew, *Molyneux. Curiosity's Monetisation Will be «Part of the Experiment»*, PocketGamer.biz, 11 agosto 2012,

[www.pocketgamer.biz/r/PG.Biz/22Cans+news/news.asp?c=46449](http://www.pocketgamer.biz/r/PG.Biz/22Cans+news/news.asp?c=46449).

<sup>17</sup> Non è chiaro con esattezza cosa stesse misurando il team di Molyneux. Si potrebbe pensare che Molyneux voglia capire quando e dove i giocatori di tutto il mondo iniziano a giocare, quanto giocano prima di stufarsi e uscire, quanto siano sensibili alle vaghe e iperboliche promesse di un artista seriale della delusione - quel genere di cose.

<sup>18</sup> Da molto tempo le aziende usano il sistema delle ricompensa - di solito sotto forma di contanti, omaggi o sconti - per convincervi a cedere delle informazioni o a modificare il vostro comportamento. La tessera del supermercato però non cerca di farvi continuare a giocare, né di farvi reclutare amici e parenti.

<sup>19</sup> «Chi siamo», Foursquare.com, <https://it.foursquare.com/about>.

<sup>20</sup> Victor Luckerson, *Let the Gamification Begin*, in «*Time*», 14 novembre 2012.

## 11. *Vivere allo stato grezzo*

<sup>1</sup> Walt Whitman, *Canto di me stesso*, in *Foglie d'erba*, BUR, Milano 1997, p. 65.

<sup>2</sup> Un esempio a caso: il 1<sup>o</sup> febbraio 1999 Chris Metzler, uno studente di fisica della University of Illinois a Urbana-Champaign, mangiò per cena del pollo fritto di Kentucky Fried Chicken con un contorno di puré e maccheroni al formaggio. Lo sappiamo perché l'aveva postato su internet. Scommetto che quest'informazione sarà accessibile nel 2099 così come lo è oggi. Cfr. *My dinner last night* (La mia cena di ieri). Postato da Chris Metzler su [rec.sport.football.college](http://rec.sport.football.college), 9 febbraio 1999.

<sup>3</sup> È stato Reddit a svelare la bufala del falso pirata descritta nel capitolo 2.

<sup>4</sup> David Montgomery *et al.*, *Police, Citizens, and Technology Factor into Boston Bombing Probe*, in «The Washington Post», 29 aprile 2013.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Alexis Madrigal, *#Boston Bombing. The Anatomy of a Misinformation Disaster*, TheAtlantic.com, 19 aprile 2013, [www.theatlantic.com/technology/archive/2013/04/it-wasnt-sunil-tripathi-the-anatomy-of-a-misinformation-disaster/275155/](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/04/it-wasnt-sunil-tripathi-the-anatomy-of-a-misinformation-disaster/275155/).

<sup>7</sup> Ecco perché siamo fanatici dei reportage «in diretta», anche quando non c'è alcun motivo plausibile per cui un

servizio giornalistico live debba essere migliore di uno registrato e montato qualche ora prima.

*Appendice Le prime dieci massime del cyber-scettico*

<sup>1</sup> Facebook, modulo 10-K per l'anno fiscale chiusosi al 31 dicembre 2012.  
[www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680113000003/fb-12312012x10k.htm](http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680113000003/fb-12312012x10k.htm).

<sup>2</sup> Di recente ho collaborato a un'inchiesta per un'importante organizzazione e a uno dei pezzi che ho confermato è stato dato un titolo stile «top five». «I titoli che cominciano con un numero attraggono di più», mi ha detto un guru del web.

<sup>3</sup> Douglas Quenquea, *The Boy Wonder of BuzzFeed*, in «The New York Times», 15 febbraio 2013, [www.nytimes.com/2013/02/17/fashion/ben-smith-the-boy-wonder-of-buzzfeed.html?pagewanted=all&r=0](http://www.nytimes.com/2013/02/17/fashion/ben-smith-the-boy-wonder-of-buzzfeed.html?pagewanted=all&r=0). Il titolo corretto dell'articolo citato da Ben Smith è *33 Animals Who Are Extremely Disappointed in You*, [www.buzzfeed.com/expresident/animals-who-are-extremely-disappointed-in-you#2203ody](http://www.buzzfeed.com/expresident/animals-who-are-extremely-disappointed-in-you#2203ody).

## Indice dei nomi

About.com  
Adams, Scott  
Agence France-Presse (AFP)  
Albert, Laura  
Alexander, Leigh  
Amazon.com  
Andrews, Larry  
AnyWho.com  
AOL  
Apple  
«Applied Mathematics and Computation»  
Arraf, Amina  
Asch, Solomon  
Associated Press  
Author Solutions

B3ta  
Badoo  
Bailey, Blake  
Bally, Nicole  
BBC  
Beall, Jeffrey  
Bentham Open  
Bergoglio, Jorge  
Bert (Muppet)  
Betascript Publishing  
Better Business Bureau  
Bickerstaff, Isaac  
bin Laden, Osama  
Bloomberg, Michael  
Blow, Jonathan  
Bogost, Ian  
Brant, Peter  
Brin, Sergey  
Broyard, Anatole  
Busch Entertainment

Cantor, Eric  
Carroll, Lewis  
Carvin, Andy  
CharityNavigator.org  
«Chicago Tribune»  
Coca-Cola  
Colbert, Stephen  
CompuServe  
Cosby, Felicia  
Cow Clicker  
CR Intrinsic  
Crippen, Hawley  
*Curiosity*

«Daily Mail»  
«Daily Mirror»  
Davis, Philip  
Demand Media  
de Waal, Frans  
Dickey, Roger  
Dijkstra, Edsger  
Dow Chemical  
Duesberg, Peter

Eccles, Catherine  
EDGAR  
ELIZA  
Ellis, Richard  
Ellory, R.J.  
*Encyclopaedia Britannica*  
«Engadget»  
Epstein, Robert  
Essjay (Ryan Jordan)

Facebook  
Fang, Chenn  
*FarmVille*  
FBI  
Fefferman, Nina  
Feldman, Marc

Festinger, Leon  
Figes, Orlando  
Fitzgerald, Shane  
Flock, Elizabeth  
«Forbes»  
Foursquare  
Fox News

Gates, Henry Louis, Jr.  
*Gawker* (blog)  
*Gay Girl in Damascus* (blog)  
Gingrich, Newt  
Google  
Google Images  
Google News  
Griffith, Virgil  
«Guardian, The»  
GuideStar.org  
Gutenberg, Johannes

Hearst, William Randolph  
Herschel, John  
Hiltzik, Michael  
Hoyt, Clark  
Huffington, Arianna  
«Huffington Post, The»

Icon Group International  
Ignacio, Dino  
IP-Lookup.net  
IRC (Internet Relay Chat)  
IRS (Internal Revenue Service)

Jarre, Maurice  
J.C. Penney  
Jennifer18  
Jennings, Ashley  
«Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes»  
«Journal of Cell Biology»  
Journatic

Kakutani, Michiko  
«Kansas City Star»  
Katona, Thomas  
Kaufman, Jake «Virt»  
Kaycee Nicole  
Kelly, Raymond  
Kelly, T. Mills  
Khan Academy  
Kindle Direct Publishing  
Klout

Lanier, Jaron  
Lehrer, Jonah  
Leitao, Mary  
Leroy, JT  
LinkedIn  
Liu, Bing  
*Living Colours* (blog)  
Lofgren, Eric  
Lott, John  
Lysenko, Trofim

McLuhan, Marshall  
MacMaster, Tom  
Marsden, Rachel  
Martin, Dorothy  
Marx, Karl  
Match.com  
Mbeki, Thabo  
Meehan, Marty  
MetaFilter  
Metzler, Chris  
Mezvinsky, Ed  
Milgram, Stanley  
Molyneux, Peter  
MSNBC  
Murdoch, Rupert

Narrative Science  
National Public Radio (NPR)

«Nature»  
NCSA Mosaic  
«New England Journal of Medicine»  
«Newsday»  
New Word City  
«New Yorker, The»  
«New York Post»  
«New York Sun, The»  
«New York Times, The»  
Nielsen Company  
Nike  
Nikolaenko, Oleg  
Ntrepid

Obama, Barack  
Obama, Michelle  
O'Brien, Conan  
O'Keefe, James  
Olbermann, Keith  
«Open Information Science Journal, The» (TOISJ)  
O'Reilly, Bill  
Owens, Edward

Pariser, Eli  
Parker, Philip M.  
Partridge, John  
PeekYou  
Penguin  
Penn, Steve  
Pexton, Patrick  
Photoshop  
PleaseRobMe.com  
*Pocket Gamer*  
Posner, Richard  
«Proceedings of the National Academy of Sciences»  
Proctor, Darby  
«Public Library of Science»  
Pulitzer, Joseph

Raza, Ghyslain

Reddit  
Reuters  
Romney, Mitt  
Roth, Philip  
  
Schiff, Stacy  
Schiller, Ron  
«Science»  
Scientific Research Publishing  
SCIgen  
Searle, John  
SeaWorld  
Securities and Exchange Commission (SEC)  
Seed  
Sepah News  
Sheridan, Danny  
Shirky, Clay  
Siegel, Lee  
Skinner, B.F.  
Smith, Ben  
«Social Text»  
Sokal, Alan  
*Something Awful*  
Spurgeon, Charles  
Stalin, Iosif  
Stavridis, James  
Stokes, Jack  
«Sunday Independent, The»  
Sunstein, Cass  
Surhone, Lambert  
Swenson, Debbie  
Swift, Jonathan  
  
«Telegraph»  
Texas Gulf Sulphur Company  
«Time»  
TinEye  
Torah  
Tripathi, Sunil  
Trout, Mike

Turing, Alan  
Twitter

Verfaillie, Catherine  
«Verge, The»

Wales, Jimmy  
«Wall Street Journal, The»  
«Washington Post, The»

Weiner, Anthony

Weizenbaum, Joseph

Whitman, Walt

WhoIs.net

Wikia

Wikimedia Foundation

Wikipedia

Wilde, Oscar

Williams, Brian

Winans, R. Foster

«Wired»

Wojcicki, Anne

*World of Warcraft*

WUSA

xDating.com

Yahoo Personals

Yes Men

YourTango.com

YouTube

Zauzmer, Robert

Zimbardo, Phil

Zynga

# Indice

## Le menzogne del Web

### Introduzione

1. Contagiati dallo stupido virus

2. L'appello all'autorità

3. Un esercito con un solo soldato

3 1/2. Distinguere le persone finte da quelle vere

4. La solitudine degli interconnessi

5. Copy, right?

5 1/2. La scarsità

6. Tutto fumo e niente arrosto

7. Il rumore bianco e la Regina Rossa

8. Inintelligenza artificiale

9. Soldi facili

9 1/2. Società: pubbliche, private e sospette

10. A me gli occhi!

11. Vivere allo stato grezzo

### Appendice. Le prime dieci massime del cyber-scettico

1. WIKIPEDIA È COME UN VECCHIO ZIO ECCENTRICO

2. NESSUNO È CHI DICE DI ESSERE O ALMENO È QUESTO CHE DOVRETE PRESUMERE

3. NON DOVETE INGANNARE TUTTI ALCUNE VOLTE, NÉ ALCUNI TUTTE LE VOLTE ... VI BASTA SOLO INGANNARE UNA PICCOLA PERCENTUALE DI PERSONE UNA VOLTA OGNI TANTO

4. L'UCCELLINO MATTINIERO MANGIA IL VERME L'UCCELLINO NOTTAMBULO MANGIA QUELLO MATTINIERO

5. NEL MONDO DEI MEDIA, LA PIGRIZIA È SEMPRE PIÙ UNA VIRTÙ
6. NON TUTTO È ONLINE
7. LO SCOPO DEI SITI DI SOCIAL MEDIA È LAVORARE PER I SUOI UTENTI - NELLO STESSO SENSO IN CUI LO SCOPO DI UNO ZOO È LAVORARE PER I SUOI ANIMALI
8. INTERNET NON RAPPRESENTA TANTO UNA RIVOLUZIONE PER LA LIBERTÀ DI PAROLA, QUANTO UNA RIVOLUZIONE PER AVERE PUBBLICO GRATIS
9. LA GENTE USA LA TECNOLOGIA DIGITALE PER FARVI AGIRE CONTRO IL VOSTRO STESSO INTERESSE, E VOI SIETE BEN FELICI DI ACCONTENTARLI
10. LE LISTE DI TOP TEN SONO SOLO TRUCCHETTI DI MARKETING PER GONZI

## Ringraziamenti

## Bibliografia

## Note

### Introduzione

1. Contagiati dallo stupido virus
  2. L'appello all'autorità
  3. Un esercito con un solo soldato
  - 3 1/2. Distinguere le persone finte da quelle vere
  4. La solitudine degli interconnessi
  5. Copy, right?
  - 5 1/2. La scarsità
  6. Tutto fumo e niente arrosto
  7. Il rumore bianco e la Regina Rossa
  8. Inintelligenza artificiale
  9. Soldi facili
  - 9 1/2. Società: pubbliche, private e sospette
  10. A me gli occhi!
  11. Vivere allo stato grezzo
- Appendice. Le prime dieci massime del cyber-scettico

## Indice dei nomi

www.ilibraio.it



Il sito di chi ama leggere

Ti è piaciuto questo libro?  
Vuoi scoprire nuovi autori?

Vieni a trovarci su **ILLibraio.it**, dove potrai:

- scoprire le **novità editoriali** e sfogliare le prime pagine **in anteprima**
- seguire i **generi letterari** che preferisci
- accedere a **contenuti gratuiti**: racconti, articoli, interviste e approfondimenti
- **leggere** la trama dei libri, **conoscere** i dietro le quinte dei casi editoriali, **guardare** i booktrailer
- iscriverti alla nostra **newsletter settimanale**
- unirti a **migliaia di appassionati** lettori sui nostri account **facebook, twitter, google+**

« La vita di un libro non finisce con l'ultima pagina »

**IL LIBRAIO**