

## Supporto allo sviluppo della sicurezza e legalità informatica nell'ambito delle iniziative rivolte ai giovani

Michele Crudele - 2012-01-07

### B.5.a-b) Linee guida sull'autoaggiornamento degli operatori dei portali pubblici destinati ai giovani e dei giovani stessi - Guida operativa e videolezione accessibile via Internet

#### Premessa

La rapida evoluzione dei comportamenti dei giovani in rete richiede agli operatori dei portali destinati ai giovani stessi di aggiornarsi continuamente. Non essendo possibile, per molti motivi, organizzare un processo di formazione permanente istituzionale, è necessario sviluppare negli operatori la capacità di autoaggiornarsi che, ovviamente, è un processo applicabile a ogni contenuto di interesse personale.

Per far questo è utile una metodologia e la conoscenza delle principali fonti di aggiornamento moderne. I concetti e gli strumenti illustrati in questa guida operativa sono applicabili anche ai giovani che spesso si aggiornano in modo “casuale” attraverso il passa-parola o la lettura occasionale, senza una valutazione critica della validità di ciò che apprendono.

#### Introduzione

Internet mette a disposizione di tutti una notevole quantità di strumenti utili per diversi scopi, spesso in modo totalmente gratuito. Non esiste una fonte unica e strutturata che elenchi questi strumenti, anche perché sono troppi e in continua evoluzione. Esistono invece portali che raccolgono e classificano risorse di rete in determinati ambiti: si pensi ad esempio alle collezioni di programmi gratuiti o a quelle di tutti i comuni d'Italia.

In passato è stato particolarmente importante l'Open Directory Project ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) che ha l'obiettivo di catalogare, con l'aiuto di volontari, le risorse migliori del *web*. La pagina illustrativa dei suoi scopi dice, tra l'altro: *“La crescita del Web è caratterizzata da ritmi sempre crescenti. Sempre più i motori di ricerca automatizzati hanno difficoltà a produrre risultati utili dai criteri di ricerca. I piccoli staff editoriali impiegati presso i siti di directory commerciali non riescono a fare fronte alle richieste, e la qualità e completezza delle loro directory ne ha risentito. L'obsolescenza dei collegamenti è alle porte ed essi non sono in grado di tenere il passo con la crescita di Internet. Invece di combattere l'esplosiva crescita di Internet, Open Directory fornisce alla Rete un mezzo per organizzarsi autonomamente. Alla crescita di Internet corrisponde quella del numero di cittadini della rete. Ciascuno di questi cittadini può organizzare una piccola porzione di Web e proporla al resto della popolazione, selezionando il materiale sgradevole o inutile e conservando solo il meglio”*.

Questo ambizioso progetto ha perso molta della sua importanza perché, contrariamente all'affermazione sopra riportata in grassetto, i motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo hanno migliorato moltissimo la pertinenza dei propri risultati, sostituendosi completamente a ogni forma di ricerca tramite alberi di categorie. In parte utilizzano la classificazione dell'Open Directory Project, ma ne danno sempre meno importanza.

In Italia Google costituisce un monopolio di fatto: le statistiche dicono che oltre il 90% degli italiani lo usa come unico motore di ricerca e alcuni si spingono ad affermare che il 98% lo usa

abituamente. La Survey 2011 di SEMS riporta il valore del 92% per Google come motore di ricerca preferito dagli italiani.

Google è quindi usato per risolvere qualsiasi problema: basta qualche parola chiave per ottenere come risultato un elenco di siti ordinati per rilevanza. L'utente medio non va oltre il terzo o quarto risultato e pochi saltano alle pagine successive, cioè oltre il decimo posto. È quindi chiaro che la bontà della parola chiave è importantissima: cambiarla vuol dire ottenere altri risultati e quindi altre informazioni, magari dissonanti rispetto alle prime, anche se si è cercato un sinonimo.

La valutazione di affidabilità dei risultati è certamente un problema ma ancora di più è critica la constatazione che la maggior parte degli utenti non è consapevole dei meccanismi di funzionamento di Google e quindi non è capace di una scelta motivata nel selezionare i risultati.

### **Come funziona Google**

Senza voler elaborare un manuale dettagliato, conviene ricordare alcuni dei criteri fondamentali di funzionamento di Google. Purtroppo sono pochi gli utenti che hanno letto le guide (quel "Tutto su Google" che appare in fondo alla pagina di ricerca): dedicano ore e giornate a usare quello strumento e non ritengono di poter dedicare pochi minuti ogni tanto a studiare le istruzioni. Per questo motivo la maggior parte di loro impiega un sottoinsieme molto ridotto delle funzioni messe a disposizione da Google e, soprattutto, non sa come funzionano.

Il motore di ricerca scandaglia tutta la rete, saltando da una pagina all'altra grazie ai collegamenti incorporati nei diversi siti e ne classifica i contenuti con criteri di frequenza e di posizionamento delle parole (ad esempio nel titolo piuttosto che nella didascalia di una fotografia). Considera più importante un sito che è molto citato dagli altri. Il processo di *ranking*, cioè di definizione della graduatoria, è dinamico e in continuo cambiamento e impiega oltre 200 criteri, non pubblicati da Google e quindi non del tutto riconoscibili. Il più significativo sembra essere ancora la reputazione, basata sul *PageRank*: un sito citato da un altro sito molto importante, soprattutto in relazione a una certa parola, cresce di importanza. Per esempio, se la maggior parte dei siti che parlano di "gioventù" inseriscono un collegamento (*link*) al sito [www.gioventu.it](http://www.gioventu.it), quest'ultimo appare al primo posto ogni volta che si cerca la parola "gioventù". Certamente conta molto il fatto che la parola appaia nel nome del sito, ma non basterebbe per guadagnare la prima posizione. Un esempio è la parola "ragazzo" che produce al primo posto la Wikipedia e solo al terzo il sito [www.ragazzo.it](http://www.ragazzo.it) appartenente all'omonima azienda. Questo accade perché l'importanza della Wikipedia è tale da permetterle di apparire in testa alla maggior parte delle richieste di parole chiave.

### **Un problema da non trascurare**

Nel rivolgersi a giovani minorenni non va dimenticato di chiarire che, mentre Google personalizza i risultati alla lingua, nazione, città e gusti dell'utente (basandosi sulla storia della navigazione precedente, con diversi sistemi, all'occorrenza disattivabili), non fa nessuna valutazione dell'età di chi naviga, anche perché non la conosce se non nel caso di uso di un *account* Google nel quale si è impostata la data di nascita.

Quindi non esiste un Google Junior che dia risultati adatti ai minori, soprattutto bambini. Una ricerca su un argomento qualsiasi produce spesso al primo posto la Wikipedia che, essendo un'enciclopedia scritta da chiunque (non necessariamente esperto), ha caratteristiche intrinseche di inaffidabilità, pur nella constatazione che per moltissime voci (soprattutto tecniche) è di alta qualità. Non è scritta per bambini e quindi può essere dannosa per loro.

In verità la Wikipedia può essere dannosa anche per un adulto che ne acquisisca il contenuto senza una valutazione critica e senza confronto con altre fonti.

Altri risultati provenienti da altri siti difficilmente saranno stati scritti in modo adatto ai bambini per cui questi vanno educati a una navigazione controllata, attraverso filtri opportuni oppure usando motori di ricerca dedicati a loro o confinando la possibilità di ricerca in un numero limitato di siti preordinati e adatti alla loro età.

### **Dove cerca Google**

Google non cerca solamente su pagine *web*: i suoi risultati producono immagini, video, libri, notizie, mappe e altre fonti, con la possibilità di limitare la ricerca nel tempo o nelle lingue o nazioni.

Per chi vuole una ricerca specialistica di tipo accademico, esiste Google Scholar che si limita agli articoli scientifici.

Google libri permette di cercare testo anche all'interno di molti libri di cui è disponibile un'anteprima limitata oppure il testo completo.

Google immagini permette anche di cercare per somiglianza, partendo da una fotografia. È abbastanza efficace con immagini di monumenti oppure oggetti artistici famosi, dandoci la possibilità di riconoscerli.

Google ricerca personalizzata permette di inserire nel proprio portale un motore di ricerca specifico, limitato ai contenuti del portale stesso, oppure di creare un motore che cerca solamente in determinati siti costituendo così una fonte specializzata.

### **Google: molto più che cercare**

È però limitativo utilizzare Google solamente come motore di ricerca. È un fornitore di servizi di ampio spettro che possono aiutare molto l'autoaggiornamento di un gestore di portale destinato ai giovani o i giovani stessi. Esistono diverse alternative gratuite o commerciali a quasi tutti questi servizi, ma la facilità d'uso e soprattutto la familiarità con Google fanno preferire questa scelta che è particolarmente ricca se si usa un *account* Google, cioè un'identità (non necessariamente Gmail) con la quale siamo riconosciuti. Un pannello di controllo, chiamato *dashboard*, consente di avere un quadro d'insieme di tutti i servizi ai quali siamo connessi con il nostro *account* e capire le conseguenze relative alla *privacy*.

In questa guida sono descritti alcuni servizi, rimandando all'elenco disponibile sulla sezione “Tutto su Google” della pagina di ricerca dell'omonimo motore, che contiene tutti quelli principali. Curiosamente non sembra esistere una lista esaustiva pubblica e, alla data odierna, quella che appare più completa è in inglese in [www.google.com/nonprofits/allproducts.html](http://www.google.com/nonprofits/allproducts.html) dedicata agli enti non profit. Va segnalato che molti servizi esistenti in passato hanno cessato di funzionare perché non più strategici per Google, anche se spesso erano molto utili: in particolare sono stati chiusi i Google Labs che presentavano moltissime nuove idee da sperimentare.

### **Essere avvisati quando si parla di qualcosa di interessante**

Google Alert è un servizio di informazione che invia con la periodicità desiderata un messaggio di posta elettronica a chi lo richiede, contenente i riferimenti a una parola o frase relativi a pagine *web* oppure notizie, video, libri, *blog* che citano quella parola o frase.

In questo modo possiamo essere informati continuamente su cosa dicono o fanno nel mondo in relazione a un argomento di nostro interesse. Se, ad esempio, ci iscriviamo al servizio con la frase “protezione dei minori”, riceveremo messaggi con collegamenti a fonti su Internet che citano quella frase e che sono state aggiornate dopo la nostra iscrizione. In pratica, saremo sempre aggiornati sulle attività di protezione dei minori in Italia. La localizzazione è ovvia in questo caso, perché si

tratta di frase italiana, ma è possibile usare anche parole straniere equivalenti per essere informati anche di altri Paesi.

La scelta delle parole è importante perché limita la portata della ricerca. Se si cerca l'esaustività, bisogna utilizzare più parole o frasi equivalenti. Le dimensioni enormi dello scandaglio di Google in rete fanno concludere che questo sistema di *alert* possa ragionevolmente portarci a un aggiornamento completo. Ovviamente non sono incluse fonti a pagamento in rete, oppure le citazioni su riviste o libri che non hanno un'edizione digitale, ma in molti casi queste stesse fonti tradizionali sono citate da autori in rete e quindi in qualche modo referenziate.

### **Comprendere testi in lingue sconosciute**

Google Traduttore è conosciuto come uno strumento molto potente per tradurre parole, frasi o intere pagine istantaneamente da sessanta lingue in qualsiasi altra dello stesso elenco. I risultati sono a volte sorprendentemente buoni e lo strumento permette di correggere la traduzione, capitalizzando la correzione per future richieste.

È quindi un ottimo strumento di autoaggiornamento quando la fonte di informazione è in una lingua a noi sconosciuta. È importante sapere che il suo funzionamento è basato su un'analisi di tipo statistico: esamina documenti di cui sono disponibili traduzioni diverse (libri, testi dell'ONU o di altri organismi internazionali, ecc.) e impara ad associare le frasi nelle diverse lingue. È quindi più probabile che la traduzione dall'inglese all'italiano sia migliore di quella dall'hindi perché sono certamente di meno i testi conosciuti bilingue italiano-hindi.

Questa facile disponibilità a tradurre qualsiasi lingua amplia notevolmente le possibilità di aggiornamento su un tema, soprattutto quando si tratta di argomenti che hanno maggiori fonti e letteratura in lingue diverse dall'italiano.

### **Sapere perché gli utenti usano il nostro sito**

Un gestore di portale deve conoscere il suo pubblico e cercare di capire perché lo leggono e che cosa leggono. Ancora più importante è sapere come ci sono arrivati: direttamente, per referenza da un altro sito oppure da un motore di ricerca per aver cercato una determinata parola.

Google Analytics permette di incorporare nelle pagine del portale un semplice codice che raccoglie molte informazioni su tutti coloro che le leggono. Le statistiche a disposizione sono molto complete, con una possibilità di analisi approfondita. Le funzioni più importanti sono, riferite al sito: numero di accessi, tempo trascorso, percorso di navigazione, fonte di provenienza incluse le eventuali parole chiave cercate sui motori di ricerca.

Sono anche disponibili strumenti per i *webmaster* con sistemi di controllo degli errori e di ottimizzazione delle pagine. In particolare, è molto utile capire quali sono le parole chiave più diffuse sui motori di ricerca per accedere ai temi di interesse del portale. Se queste parole non sono presenti nel portale, difficilmente chi le cerca arriverà alle pagine del portale stesso. È quindi uno strumento di *marketing* che, anche senza scopi di lucro, risulta indispensabile per raggiungere l'obiettivo che ci si è prefissati nel realizzare il portale.

### **Conservare e condividere il sapere**

L'enorme mole di informazioni disponibili in rete pone il problema di come conservare i risultati delle proprie ricerche o delle navigazioni. I segnalibri (*bookmarks*) sono un semplice modo di registrare quali siti abbiamo visitato, ma spesso li gestiamo in modo approssimativo: li salviamo solamente sul computer che usiamo abitualmente e quindi non li ritroviamo altrove, e poi non li cataloghiamo per argomenti e ci risulta faticoso ritrovarli.

Per risolvere questo problema esistono diverse soluzioni: una semplice e gratuita è Google segnalibri che mette a disposizione un sistema di memorizzazione in rete dei *bookmarks* per cui li abbiamo sempre visibili da qualsiasi computer connesso a Internet dopo esserci autenticati con il nostro *account* Google.

Una funzionalità poco sfruttata è la possibilità di recensire libri dopo averli cercati in Google libri. Se si guarda la recensione come un breve riassunto personale, anche se è sempre reso pubblico (il che è un servizio utile per gli altri), si ha facilmente una raccolta di dati sui libri letti, magari con alcune frasi interessanti trascritte e propri commenti utili per il futuro.

Google documenti è il sistema di scrittura e catalogazione di testi, fogli di calcolo, presentazioni, disegni, ma anche audio e video e qualsiasi altro tipo di *file*. La possibilità di associare a ciascun documento più di un'etichetta, definita ora "raccolta", significa classificarli secondo diversi criteri per raggrupparli meglio in ambiti di interesse comune. Raccolte e documenti sono condivisibili con altri utenti o con chiunque, con livelli di protezione di vario tipo, che soddisfano ogni esigenza. Lo spazio gratuito a disposizione è sufficiente per molti testi, ma è possibile acquistare spazio aggiuntivo a prezzi bassissimi.

Google Fusion Tables e Public Data sono due servizi per la memorizzazione di dati statistici anche autoprodotti e l'analisi di fonti ufficiali, come Eurostat, con la possibilità di aggregazioni, confronti e rappresentazioni grafiche molto efficaci.

### **Un punto di partenza**

La quantità di servizi di Google può far pensare che ci si perda facilmente o ci si dimentichi cosa si ha a disposizione. Il sistema iGoogle risolve il problema creando una pagina di partenza nella quale possiamo condensare tutto ciò che usiamo abitualmente, relegando in altre pagine gli strumenti meno usati. È tutto configurabile a piacere.

Un componente importante di iGoogle è l'aggregatore di notizie, che risulta più potente della pagina personalizzabile di Google News. Ci si può infatti iscrivere ai cosiddetti servizi RSS di qualsiasi sito per essere aggiornati delle novità pubblicate dagli editori di quei siti.

### **Affidabilità e credibilità**

Fino a pochi anni fa era difficile, faticoso e costoso reperire informazioni sugli argomenti di proprio interesse: erano necessari abbonamenti a riviste specializzate, visite in biblioteca, colloqui con esperti. Ma di queste fonti eravamo in grado di dare una valutazione critica di attendibilità secondo alcuni criteri trasmessi dalle generazioni precedenti, perché l'introduzione dei nuovi mezzi di comunicazione o delle nuove forme di consultazione è stata sufficientemente lenta per permetterne un apprendimento progressivo.

Con Internet lo scenario è cambiato radicalmente perché l'innovazione è stata repentina ed è mancata, da parte degli adulti, la capacità di comprenderne i meccanismi di funzionamento per dominare il panorama. Non è quindi ancora avvenuta la rivoluzione che permette di capitalizzare questa facilità di acquisizione e trasformarla in vera cultura personale. L'atteggiamento tipico è invece superficiale: ogni volta che si ha bisogno di qualcosa, si ricorre a Google inserendo una o più parole chiave. I risultati non sono valutati nella loro affidabilità e le risorse tradizionali sono semplicemente abbandonate e sostituite senza spirito critico.

Si corre perciò il serio rischio di farsi condizionare dall'algoritmo che produce i risultati di Google, senza comprendere i motivi delle graduatorie. Una maggiore consapevolezza può arricchire l'esperienza in rete, dandole quel valore di coerenza e attendibilità che cerchiamo quando vogliamo approfondire un argomento. Questa guida operativa è un primo approccio al problema e un richiamo all'importanza dell'autoaggiornamento.

Con le seguenti sedici domande, che ci facciamo implicitamente quando valutiamo una fonte tradizionale come un libro o una trasmissione televisiva, possiamo dare una misura di credibilità dei contenuti di un sito *web* su Internet. È anche un utile esercizio da fare con alunni a scuola o con adulti poco esperti di Internet oppure da pubblicare su un portale dedicato ai giovani. Non tutte le domande avranno una risposta certa, il che dimostra come spesso in rete le pubblicazioni siano carenti di dati sufficienti a garantirne la qualità.

Ovviamente questo elenco vuole essere anche uno stimolo a pubblicare, soprattutto sui portali destinati ai giovani, pagine che possano essere esaminate seguendo queste domande, fornendo quindi tutte le informazioni necessarie.

#### *Autorevolezza*

- Sono noti gli autori dei contenuti?
- Che reputazione hanno?
- A chi sono affiliati?
- Che importanza ha chi ha pubblicato il sito?

#### *Rilevanza*

- Quanto è pertinente il contenuto rispetto al tema?
- Chi sono i destinatari previsti dagli autori?
- È appropriato il livello di approfondimento?
- Esistono altre fonti sulla rete sullo stesso tema?

#### *Accuratezza*

- Ci sono errori evidenti?
- Ci sono prove verificabili delle affermazioni fatte?
- Gli autori citano le fonti delle loro affermazioni?
- C'è la data di pubblicazione?

#### *Oggettività*

- Gli autori hanno lo scopo di convincere o informare?
- Come influenza il contenuto questo scopo?
- Il testo contiene opinioni o fatti?
- Tentano di far passare per fatti quelle che sono opinioni?

#### **Videolezione**

Una narrazione di alcuni dei contenuti di questa guida, con altri commenti, è nella videolezione <http://teca.elis.org/141/crudele-google-molto-piu-che-cercare-2011-12-23.htm> che è liberamente accessibile a chiunque su Internet.

---

**Michele Crudele - 2012-01-07**