

ETICA DELLA RETE E DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

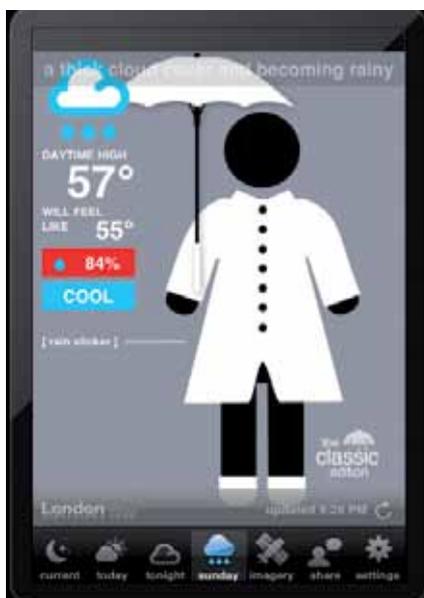
L'AUMENTO ESPONENZIALE DELL'OFFERTA DI INFORMAZIONE METEOROLOGICA SUL WEB PONE QUESTIONI IMPORTANTI RELATIVE ALLA SERIETÀ, ALLA COMPETENZA, ALLA PROFESSIONALITÀ, AL CONFINE LABILE TRA SCIENZA E MARKETING. E NON PUÒ BASTARE IL PRINCIPIO DELLA LIBERA SCELTA DELL'UTENTE.

La rete, si sa, è un potente strumento di democrazia virtuale, ma anche un complesso meccanismo che sfugge al controllo e che richiede delle abilità critiche da parte dell'utente, capacità non sempre scontate. L'offerta di informazione meteorologica sul web è aumentata moltissimo negli ultimi anni e, accanto ai soggetti pubblici che si sono occupati storicamente di meteorologia, si è configurato un vero e proprio *web market* dei prodotti e dei servizi meteorologici, che ha trovato in questo settore una ghiotta occasione di sviluppo. Il panorama virtuale dei siti meteorologici è piuttosto vario: vi si trovano associazioni di meteo appassionati, siti istituzionali e siti privati. Fin qui tutto normale, si chiama libera concorrenza e si aggiunge ai Servizi meteo pubblici tradizionali che, nel bene e nel male, hanno gestito la meteorologia italiana in passato. E l'apertura al mercato, in un mondo ideale, può anche tradursi in una spinta verso il miglioramento dei prodotti e dei servizi per l'utenza. Ma non siamo in un mondo ideale e non sempre la logica del profitto si sposa

felicitemente con correttezza, onestà e "orientamento sincero" verso l'utente. Cosa può capitare, dunque, nella dimensione reale del web? Nella rete è facile copiare, prendere abusivamente prodotti sviluppati da altri, affermare concetti inesatti che nessun profano si prenderà la briga di verificare, condurre una battaglia a colpi di click (con i contatori degli accessi al sito) o a colpi di parole sparate sempre troppo forte. La democraticità della rete, non dimentichiamolo, è solo potenziale e l'amministratore di un qualsiasi sito web può decidere di zittire nei propri spazi le voci contrarie. Tecnicamente si dice "bannare". Così come può "bloccare" (altro termine dello *slang*) le persone non compiacenti nella propria pagina dei *social network*. Premesso tutto questo, l'etica dei soggetti che si occupano di meteorologia sulla rete è affidata al libero arbitrio. Anche perché la figura del meteorologo in Italia non prevede certificazioni di sorta e la stessa meteorologia, nonostante gli sforzi pedagogici di Bernacca e dei suoi successori, non è compresa e riconosciuta

nel suo status di scienza da buona parte della popolazione italiana. Questo comporta che, per un utente medio della rete, una previsione centrata alle ore 12 del 25 dicembre 2012 (ora siamo al 3 settembre 2012) sul comune di Canicatti sia possibile. Così come, a un certo punto diventerà una pretesa la previsione puntuale, con diversi giorni di anticipo, sul campo da calcio di un paesello e sotto accusa saranno i meteorologi che non la sanno fare. Il problema vero, però, è che simili previsioni, di lungo periodo e/o così dettagliate nello spazio e nel tempo, attualmente non si possono realizzare, perché la scienza ne nega la possibilità; non si tratta della differenza tra chi sa farla e chi non sa farla. Non a caso si parla di "stato dell'arte" in un determinato campo scientifico, ovvero dei risultati raggiunti dai ricercatori di una disciplina e condivisi da tutta la comunità scientifica. Magari un giorno si arriverà a prevedere con maggior approssimazione il tempo del trimestre successivo, ma sarà un traguardo molto difficile da raggiungere perché ci sono dei limiti di previsione intrinseci alla caoticità dell'atmosfera.

In una logica esclusivamente commerciale, un privato che deve vendere il prodotto e impara dalle ricerche di marketing che l'utente ha bisogno di una previsione puntuale, dettagliata e di lungo termine potrebbe decidere che, nonostante lo stato dell'arte per ora non lo consenta, si può far finta che una previsione del genere sia attendibile. Prende un modello meteorologico, estrae i dati dei suoi output e li piazza proprio lì dove l'utente vorrebbe trovarli. E intanto l'utente penserà che quel sito è molto preciso e che quelle previsioni siano possibili. Tanto poi, solitamente lo stesso utente non ha buona memoria e i dati si possono aggiornare continuamente senza che i più se ne accorgano. Poi le vie del web sono infinite e si può sempre ritoccare una mappa di precipitazione,



quando le previsioni non si rivelano corrette. Chi potrà notarlo?

E a proposito di essere notati, per attirare l'attenzione e sgominare la concorrenza, potrà anche essere necessario inventarsi qualcosa di nuovo, magari tirar fuori dal cilindro delle definizioni inesistenti, oppure un'altra idea potrebbe essere lanciare le allerte idrometeorologiche per la popolazione o allarmare per un qualsiasi evento X, senza pensare troppo alle conseguenze di simili avvertimenti. Perché a un cittadino non basta sapere, se poi non sa come reagire.

Tutti ottimi espedienti per la conquista del mercato. Peccato che non abbiano niente a che vedere con l'auspicata spinta verso il miglioramento dei prodotti e dei servizi.

Non credo che offrire prodotti che non riconoscono onestamente i limiti della scienza che li sviluppa sia eticamente corretto e non mi pare che la deontologia suggerisca di oscurare le caratteristiche scientifiche di un fenomeno atmosferico a uso e consumo del pubblico. Non si tratta di conservatorismo, ma di professionalità. L'innovazione è positiva quando è leale verso la scienza che l'ha prodotta.

E gettare nel panico la popolazione, quando ad esempio l'incertezza previsionale è troppo elevata, si può ritenere professionalmente giusto? È stata realizzata una corretta analisi costo/beneficio? Ipotizzando pure la buona fede, un sito meteo che avverte i suoi utenti della "certezza" della previsione di un evento meteo avverso, invece di prevederlo in probabilità (perché è di questo che si tratta, in moltissimi casi, non di certezza), si è posto il problema del costo sociale, economico e "psicologico"

che l'emissione di un avviso del genere comporta? Se non ha valutato gli effetti al suolo dell'evento meteo previsto, se non conosce le norme di comportamento individuali da rispettare per la propria salvaguardia, se non ha idea di quali strutture devono essere attivate per contrastare l'evento e delle modalità con cui si attivano queste strutture, un'allerta di questo tipo non può avere un valore reale.

È davvero un servizio per i cittadini o un eventuale palcoscenico su cui esibire la propria bravura tecnica a discapito dei concorrenti? L'informazione meteorologica è un conto, "l'ordine" di evacuare gli stabili è tutta un'altra storia. La rete in sé non ha un'etica, è solo una forma. L'etica è nella sostanza e nei contenuti che si trovano sulla rete, è (o dovrebbe essere) nelle persone che si servono del mezzo. Più i nodi di questa rete si moltiplicano più è difficile contenere e controllare la proliferazione di siti, informazioni e prodotti. In questo contesto le tradizionali leggi sul diritto d'autore, come altre leggi del nostro ordinamento, non vengono sempre rispettate ed è anche più complicato richiederne l'applicazione. A salvaguardare l'etica sul web dovrebbe provvedere la *netiquette*, che stabilisce le regole di comportamento "socialmente accettabili" nel network digitale. Ma si tratta di raccomandazioni e non di atti vincolanti; questo vuol dire che possono essere facilmente eluse.

È piuttosto chiaro, dunque, che il filtro di ciò che è buono e ciò che è meno buono, all'interno dell'offerta meteorologica sul web, non può essere a monte della produzione, perché nulla vieta che chi



non ha competenze specifiche in materia possa entrare nel mercato delle previsioni meteo.

Se nell'organico di un'azienda che offre prodotti meteorologici ci sono laureati in fisica dell'atmosfera o altro personale con i requisiti per svolgere la professione di previsore non ci sarà dato di saperlo; può essere anche un astrologo che si è appassionato alla meteorologia. Non meritiamo di conoscere le competenze di chi prevede il tempo per noi.

Noi, come utenti, siamo i sanzionatori delle previsioni a posteriori e facciamo le nostre verifiche personali un po' *random*. Quindi non ci interessa sapere chi le ha fatte, ma se per i nostri scopi del giorno X siano state corrette. Si comprende facilmente come un meccanismo di valutazione del genere sia tutt'altro che scientifico. Si può tradurre come statistica individuale a campione, su un campione neppure significativo.

Questa verifica empirica della previsione non è certo l'unico parametro per orientarsi nella scelta sul web; così come non basta la grafica accattivante, che può essere sicuramente un bel corredo dell'informazione meteorologica, ma non è un indicatore di qualità della stessa. Ciascuno nella rete sceglierà indubbiamente in base alle sue esigenze e ai suoi gusti. Il filtro, dunque, non può che essere a valle, sul monitor o sul display dell'utente.

In assenza di capacità critiche da parte del fruitore, però, nessuna varietà nell'offerta, in questo caso meteorologica, si potrà tradurre in libertà di scelta. Perché la libertà di scelta è consapevolezza delle alternative e capacità di discriminare tra le alternative. È non bombardamento pubblicitario e overload di informazioni, che vanificano qualsiasi tentativo di "resistenza attiva".

Alessandra De Savino

Collaboratrice di Arpa Emilia-Romagna

