

Neogeography, tra democratizzazione e oggettività

Introduzione

La GIScience è la scienza che studia le strutture dati e le tecniche informatiche in grado di rendere possibili operazioni su dati georeferenziati.

“Un GIS (Geographic Information System) è un sistema informativo computerizzato che permette l'acquisizione, la registrazione, l'analisi, la visualizzazione e la restituzione di informazioni derivanti da dati geografici (geo-riferiti)”. E ancora: “Il GIS è composto da una serie di strumenti software per acquisire, memorizzare, estrarre, trasformare e visualizzare dati spaziali dal mondo reale” (Wikipedia, 2016a).

La definizione appena letta è tratta da Wikipedia, l'enciclopedia online i cui contenuti sono generati dagli utenti. Come questi contenuti, frutto di un lavoro collaborativo, abbiano influenzato la GIScience e lo studio della Geografia costituisce l'oggetto della relazione.

Saranno quindi esaminati gli obiettivi e i metodi della cartografia tradizionale e critica, passando poi all'analisi della Neogeografia, corrente nata in seguito alla diffusione, anche online, di strumenti cartografici digitali come i GIS.

A costituire lo scheletro della relazione è lo studio dei ricercatori Barney Warf e Daniel Sui dal titolo “From GIS to neogeography: ontological implications and theories of truth”. I due studiosi esaminano varie questioni nate in seguito al diffondersi dell'uso di piattaforme come Google Maps e OpenStreetMap, ognuna delle quali sarà approfondita con esempi relativi ad altri studi. I materiali selezionati sono in parte tratti dalle letture consigliate nell'ambito del corso di Apps, Maps and Geoweb del dipartimento di Digital Humanities al King's College London, condotto dal professore Stuart Dunn.

L'influenza della Rete sulla fruizione delle conoscenze geografiche passa infine dalle ontologie utilizzate dal Semantic Web. Una sezione sarà così dedicata alle contraddizioni nate dall'applicazione di questi strumenti alla geografia e alla topografia, che difficilmente possono prescindere dagli aspetti socio-politici di ciascun territorio.

Cartografia Tradizionale e Cartografia Critica

Connessione a Internet e personal computer. Basta questo a costruire una mappa tridimensionale, al giorno d'oggi. Ma gli strumenti per la produzione cartografica sono stati per centinaia di anni in mano a delle élite: governi interessati al controllo del territorio e accademici, assieme a pochi altri, erano i soli a disporre delle competenze e delle risorse necessarie a mappare vaste aree geografiche (Crampton e Krygier, 2005).

La cartografia tradizionale si basa sulla rappresentazione del reale, un reale concreto e tangibile: solo ciò che è misurabile può essere rappresentato e la verità può essere trovata unicamente attraverso l'analisi dei dati. La cartografia tradizionale si basa perciò su una precisa nozione di spazio - infinito, assoluto ed omogeneo - tipico della tradizione occidentale che passa dalla geometria euclidea e cartesiana (Warf & Sui, 2010).

A partire dagli anni 80 si è sviluppata la cartografia critica. Si è diffusa la consapevolezza che anche la creazione delle mappe, da parte degli stessi centri di potere in grado di produrle, costituisce un atto politico: le mappe sono "configurazioni di potere e conoscenza" legate al contesto sociale che le produce (*ibidem*, p.198). In altre parole, le mappe costituiscono la realtà almeno quanto si sforzano di rappresentarla: si tratta di strumenti che "costruiscono conoscenza, esercitano potere e possono essere un mezzo per produrre cambiamenti sociali" (Crampton e Krygier, 2005 p.15).

Ogni mappa veicola una narrativa, comprensibile fino in fondo solo se associata al contesto storico e sociale nel quale sorge (Caquard, 2013). Prendiamo la rappresentazione cartografica dell'Impero Britannico in era coloniale. Un tipico esempio è dato dalla "Imperial Federation Map" realizzata da Walter Crane nel 1886. Seduta sul globo, Britannia domina il mondo: ai suoi piedi due donne rappresentano i popoli colonizzati, in un chiaro atteggiamento di sottomissione e devozione. Ma le parole "freedom", "fraternity" e "federation" assumono significato solo facendo riferimento alla fede socialista di Crane: libertà e fraternità potevano essere promulgate e garantite unicamente dall'Impero britannico. L'utilizzo della proiezione¹ del Mercatore, in cui le dimensioni degli oggetti rappresentati aumentano mano a mano che ci si allontana dall'Equatore, aiuta Crane nel mostrare la vastità dei possedimenti dell'Impero e della stessa Gran Bretagna. L'arcipelago, infatti, ha quasi le stesse proporzioni della Spagna (Biltcliffe, 2005). Come considerare il dato cartografico senza considerare il messaggio politico che questo veicola?

Le accuse mosse alla cartografia convenzionale non si sono limitate alle mappe cartacee. Le stesse obiezioni sono infatti state rivolte in seguito all'uso dei sistemi informativi geografici, o GIS. La produzione cartografica digitale convenzionale non teneva conto delle questioni relazionali e sociologiche. In molti suscitavano preoccupazione l'uso militare di questo strumento e la possibilità di una violazione della privacy dei cittadini: il GIS poteva ricreare un *panopticon* con al centro pochi individui, i soli con l'accesso a una simile quantità di dati geografici (Warf & Sui, 2010).

Negli anni 90 si è pertanto sviluppato un approccio denominato *critical GIS* che si concentra sugli aspetti sociali dell'uso dell'informatica nella produzione cartografica e nell'analisi dei dati

¹ Una proiezione cartografica è il risultato di trasformazioni geometriche e matematiche di punti geografici espressi in coordinate geografiche, come latitudine e longitudine e di punti espressi in coordinate cartesiane. Questa trasformazione si attua allo scopo di rappresentare su un piano entità che nella realtà esistono su una superficie ellissoide (Wikipedia, 2016b).

spaziali (Crampton, 2010). Il critical GIS è stata una delle tante risposte sviluppatesi in questi anni. Nel loro studio, Warf e Sui (2010) riportano una serie di ambiti specialistici in cui l'uso dei sistemi informativi territoriali si è smarcato dalla cornice positivista convenzionale: *participatory GIS*, *volunteered geography*, *affective/emotional GIS*, *qualitative GIS*, *feminist GIS*, *queer GIS*, *digiplaces*, *ethnographic and indigenous knowledge*, e *humanistic GIScience*.



Figura 1: La "Imperial Federation Map" realizzata da l'illustratore inglese Walter Crane e pubblicata il 24 luglio del 1886 per la rivista *The Graphic*, un settimanale illustrato londinese (Biltcliffe, 2005). In rosso sono evidenziati i possedimenti della corona britannica collegati tra loro dalle tratte commerciali. Nelle tabelle sono invece elencati i bilanci di ciascuno dei territori colonizzati (Fonte immagine: Biltcliffe, 2005).

Fino alla fine del secolo scorso la comunicazione sul web è stata unidirezionale: gli utenti potevano soltanto fruire dell'informazione fornita dai siti web. Lo sviluppo del Web 2.0, invece, ha reso questo rapporto bilaterale: gli utenti possono partecipare a dibattiti sui forum, commentare articoli, creare blog; i social network hanno fatto dei contenuti promossi dagli utenti e delle reazioni a questi contenuti il loro principale business. Così il Web 2.0 ha anche concesso a un vastissimo numero di utenti la possibilità di creare e condividere dati geografici digitali, favorendo la nascita di una nuova corrente che ha preso che il nome di *Neogeography*.

Neogeography

Se la cartografia tradizionale metteva al centro gli esperti, la Neogeography è certamente utente-centrica. L'informazione geografica non è più centralizzata, ma riallocata e messa a

disposizione degli utenti. Sono essi stessi a fornire il dato spaziale e a condividerlo. La loro partecipazione, promossa dal Web 2.0, insomma, ha portato a una democratizzazione della disciplina. Anche i GIS hanno subito quindi una *Wikificazione*: un numero sempre più grande di amatori e appassionati contribuiscono alla creazione di mappe. Il crowdsourcing, che si nutre in questo campo delle VGI (Volunteered Geographic Information), è divenuto il motore di mapping website come Google Maps e OpenStreetMap.

GoogleMaps

Software di mappatura del colosso di Mountain View, Google Maps era usato da circa 71,5 milioni di persone già nel 2007, e nel 2013 oltre la metà dei possessori di uno smartphone avevano provato almeno una volta la sua versione app. Google Maps offre immagini satellitari, panoramiche stradali a 360° con l'opzione Street View, l'analisi del traffico con Google Traffic e la pianificazione di possibili percorsi da un punto di partenza a uno di arrivo a piedi, in macchina, in bicicletta o con mezzi pubblici (Wikipedia, 2016c). Google Map Maker è invece il servizio che permette agli utenti di contribuire con delle modifiche e l'aggiunta di dati geografici che, superato un processo di revisione, saranno poi visibili anche su Google Maps (Google.com).

OpenStreetMap

OpenStreetMap (OSM) è conosciuto come il Wikipedia delle mappe. Fornisce una mappa mondiale di base gratuita e open-source, e contava oltre 387.000 utenti registrati nell'aprile 2011. Come dimostrato dal fenomeno Wikipedia gli utenti possono avere una forte motivazione a contribuire e condividere, tanto che le mappe generate dagli utenti in OSM non hanno niente da invidiare alle mappe governative (Haklay, 2010). Inoltre, per coloro che vogliono riutilizzare queste mappe, qualunque sia il loro scopo, è sufficiente citarne la fonte (OpenStreetMap).

Ma quanto una mappa online può essere considerata oggettiva? Che tipo di narrativa possono veicolare le mappe che ogni giorno consultiamo su Google Maps o OpenStreetMap?

Adesso che la cartografia non è più in mano a un gruppo di esperti ma a un numero molto vasto di utenti, l'accuratezza, prima misurabile in termini scientifici adesso di riflette in criteri di valutazione sociali come la fiducia, la reputazione e la credibilità dell'informazione su base volontaria.

Criteri che sono espressi da ristrette comunità con interessi specifici: "La conoscenza geografica non è altro che la visione del mondo di gruppi particolari i cui membri condividono lo stesso stile di vita, gli stessi valori politici, gli stessi hobby e altre dimensioni della vita sociale". La "generalizzazione universale" lascia il posto a quella che Sui e Warf chiamano "la verità del vicinato" (Warf & Sui, 2010, p. 205).

Analisi delle criticità

Questa nuova visione emerge soprattutto dall'analisi delle nuove criticità che la neogeografia ha sollevato, relative a un nuovo modo di creare e fruire il dato geografico. Anzitutto gli utenti che collaborano alla realizzazione di mappe online, spesso, non hanno elevate conoscenze tecniche né un training accademico nell'ambito della geografia, e non si interessano delle questioni teoriche che affliggono gli esperti accademici (Crampton e Krygier, 2010). Ma sono soprattutto cinque i punti su cui Sui e Warf si sono soffermati:

1. *La saggezza delle folle*
2. *Diritti di proprietà intellettuale*
3. *Influenze delle colossi digitali*
4. *Affidabilità e digital divide*
5. *Militarizzazione della vita quotidiana*

La saggezza delle folle

I due ricercatori si rifanno alla teoria delle “eco chambers” di Cass Sunstein (2001) e ai suoi studi più recenti (Sunstein, 2009). Solo coloro che amano o odiano una determinata materia in maniera viscerale si preoccupano di postare le loro opinioni online. Questi estremi possono suffragare interpretazioni radicali e accomodanti, semplicistiche, generando conflitti concettuali e politici. Utilizzando dati che confermano le loro credenze, gli utenti possono arrivare persino a non confrontarsi mai con fonti di informazione che le contraddicono, che anzi possono rinforzare i loro esistenti stereotipi. La neogeography può quindi amplificare semplificazioni di un gruppo di utenti, i quali fruiscono di informazioni che, come casse di risonanza, confermano i loro pregiudizi politici.

“In termini di contenuto cartografico, OpenStreetMap è sia neutrale che trasparente”, una mappa che “chiunque nel mondo può modificare” affermava nel 2014 il contributor di OSM Serge Wroclawski (2014) sul quotidiano britannico The Guardian. Gli studi compiuti sulla piattaforma open-source però mostrano una realtà ben diversa. In un articolo dal titolo “Gender and the GeoWeb”, Monica Stephens (2013) dell’Università dell’Arizona scrive che “come risultato della bassa partecipazione femminile, gli elementi e le loro caratteristiche in OSM riflettono una visione maschile del paesaggio” (Stephens, 2013, p.982). Nel suo studio Stephens descrive il funzionamento di OSM: gli utenti propongono elementi e votano per approvare cosa apparirà nella mappa come “map feature”. Accanto a cinema, cliniche veterinarie e rivenditori di auto, che non hanno una caratterizzazione di genere, ve ne sono altri con una forte connotazione in questo senso, come bordelli, la cui clientela è in genere maschile, o i “baby hatch” (Wikipedia, 2016d), in Italia conosciute come “culle per la vita”, dove il genitore, in genere la madre, può decidere di abbandonare il neonato in maniera anonima. E ancora: “Gli asili e le scuole che sono associate ad abilità femminili ricevono meno attenzione rispetto agli esercizi in cui le donne sono mercificate (stripclub, bordelli, ecc) e perciò non ottengono i voti necessari per essere mappati” (*Ibidem*, p.990).

“Gli uomini che documentano la loro conoscenza locale nel Web 2.0 - conclude Stephens - seguono le loro norme, le loro tradizioni e i loro pregiudizi. Sotto questa luce non stupisce il fatto che le inequità nella rappresentazione dei luoghi online riflettano e potenzialmente riproducano le disparità di coloro che producono i dati” (*Ibidem*, p.994).

Diritti di Proprietà Intellettuale

L’open-source può non pagare in termini di creatività individuali e questioni di diritti di proprietà intellettuale. In uno studio Jeremy Crampton (2010) si chiede: “OpenStreetMap è un progetto ‘indigeno’?”. Le immagini satellitari ad alta definizione disponibili su OSM, infatti, sono fornite da Microsoft, e mentre l’azienda di Bill Gates permette agli utenti di collaborare e tenersi la proprietà dei propri dati, questi “cedono gratuitamente a Microsoft il diritto di usare, copiare, distribuire, mostrare, pubblicare e modificare i loro contributi”. È quindi grazie e Microsoft che

un progetto come OSM ha preso vita, ma l'azienda si riserva comunque i diritti sul lavoro degli utenti.

Influenze delle Colossi Digitali

La neogeography non è libera dai tentativi delle corporate di commercializzare queste tecnologie. “Sembra inevitabile che Google vorrà monetizzare le ricerche geografiche... è una coincidenza che quando cerco “colazione” vicino casa mia il primo risultato sia sempre ‘SUBWAY® Restaurants’?” domandava ancora Wroclawski (2014) sul The Guardian.

Il *Page Rank* è l'algoritmo formulato da Larry Page e Sergey Brin, i fondatori di Google, che classifica le pagine web sul motore di ricerca. A ciascun sito viene assegnata una certa posizione nella SERP (Search Engine Results Page) in base a calcoli compiuti sul grafo dei link, considerando quelli in entrata e in uscita per ogni pagina² e molti altri parametri che non sono stati resi noti, suscitando polemiche a livello internazionale (Tarquini, 2014). Secondo il colosso di Mountain View, il ranking delle pagine calcolato in base a quest'algoritmo funziona solo con le query formulate sul motore di ricerca. Il Page Rank, cioè, non influenzerebbe la posizione dei link nei risultati delle ricerche in Google Maps (Dunn, 2016).

Nel suo paper “Mapping Narrative Cartography”, Sébastien Caquard (2013) sembra non essere d'accordo con queste affermazioni. Secondo Caquard non può essere trascurato “Il ruolo che l'algoritmo di ranking di Google gioca nell'individuare e ordinare i luoghi di interesse”, soprattutto alla luce degli studi compiuti da Matthew Zook and Mark Graham nel 2007. I due ricercatori utilizzarono Google Maps per cercare luoghi come pub o ristoranti. Malgrado la distanza dal luogo in cui si trovavano i due, in cima ai risultati apprivano elencate “aziende rilevanti a livello commerciale”. Lo stesso studio è stato citato dal geografo umanista Tim Cresswell (2015) nel suo libro “Place: An Introduction” dove si legge: “Gli esercizi e i servizi locali erano riportati più in basso o risultavano invisibili – anche quando erano più vicini e più convenienti. In questo modo l'invisibilità nel software si riflette in una invisibilità di fatto” (Warf & Sui, 2010, p.205).

Affidabilità e Digital Divide

Questa questione è molto vicina alla problematica relativa alla “saggezza della folla” esaminata precedentemente. Ma è sulla “rispettabilità scientifica” dell'approccio neogeografico che stavolta Sui e Warf si concentrano, soprattutto rispetto alle disparità date dal digital divide. “Gruppi di utenti autoselezionati – scrivono i ricercatori – creano inevitabilmente ‘piscine di informazioni’ profondamente influenzate dalla loro posizione sociale e spaziale. Per esempio, i pregiudizi delle VGI sono particolarmente acuiti a un livello globale a causa del digital divide (solo un quarto della popolazione mondiale ha accesso a una connessione Internet)” (*Ibidem*, p.201) .

Oltre alle disparità di genere, nella sua analisi sugli utenti di OSM, Monica Stephens aveva riscontrato anche come l'accesso alla tecnologia, il reddito e la razza avessero delle ripercussioni anche online. La situazione dell'isola di Cipro, per esempio, è stata presa in

² Sergey Brin e Larry Page si ispirarono al sistema delle citazioni accademiche per formulare l'algoritmo che li ha resi celebri. L'autorevolezza di un sito web è data dal numero dei link in entrata, ovvero quante altre pagine contengono un link ad essa. Dall'altro lato, maggiore è l'autorevolezza di queste pagine, maggiore è l'autorevolezza della pagina linkata (Page, 1998).

esame da Stuart Dunn (2016), professore al King's College London, nell'ambito di uno studio in collaborazione con la Stanford University. I contributi degli utenti che hanno collaborato su OSM alla realizzazione della mappa dell'Isola subiscono gli effetti della divisione amministrativa tra Grecia e Turchia del territorio cipriota.

Occupata dalla Repubblica Turca nel 1974, la parte nord di Cipro comprende anche metà della città di Nicosia. Nella metà greca conta 141 strade. Quelle con un nome sono 116, l'82%, mentre quelle che non lo posseggono sono 25. Nella metà turca la situazione è capovolta: su 140 strade sono ben 95 quelle che non sono state nominate, mentre gli utenti hanno contribuito a nominare solo 45 strade, il 32% del totale.

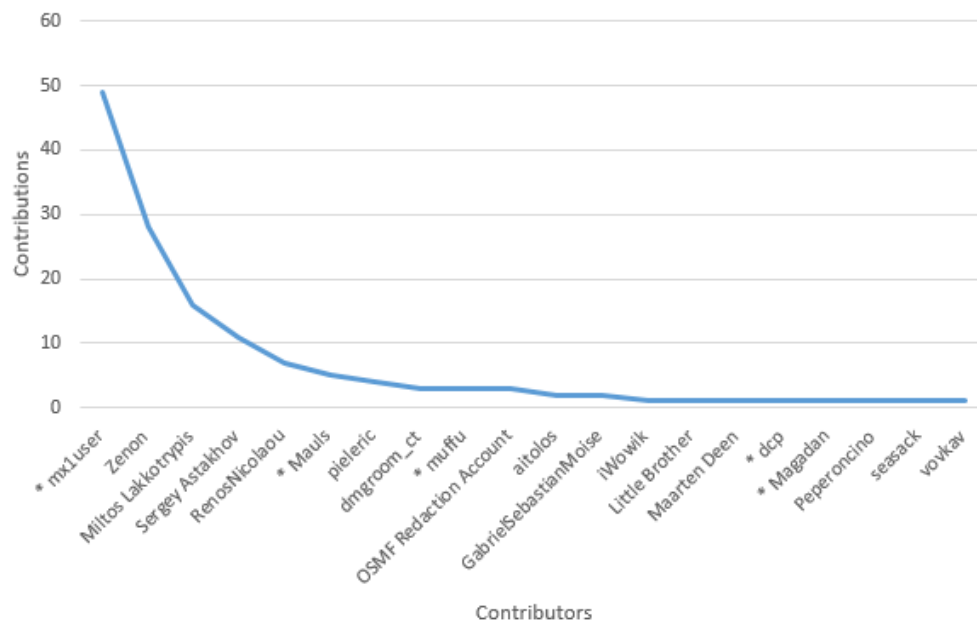


Figura 2: La curva rappresenta la distribuzione di frequenza dei contributi per collaboratore sulla piattaforma OpenStreetMap. Sull'asse delle ordinate vi è il numero delle collaborazioni, mentre sull'asse delle ascisse i nomi degli utenti. Questi dati riguardano la parte meridionale della città cipriota di Nicosia. La maggior parte degli elementi sono stati mappati da un esiguo numero di collaboratori. La long tail rappresenta invece un numero basso di contributi per utente, fenomeno tipico per la maggior parte dei collaboratori (Fonte Dati: Dunn, 2016).

Anche la distribuzione dei contributi, inseriti da ogni utente che ha collaborato alla mappatura della città, mostra una elevata asimmetria. Per la metà greca l'utente più attivo ha inserito 49 modifiche, seguito dal secondo con 28 contributi. Tre quarti degli utenti non hanno apportato più di cinque modifiche. La curva che rappresenta il numero dei contributi per utente rispecchia

la *long tail*³, una distribuzione che ha le sue basi teoriche nel principio paretiano denominato anche “legge 80/20”, che non è certo sinonimo di uguaglianza⁴.

Quello che Dunn ipotizza è che la parte greca dell’isola abbia un’economia più prospera e che i suoi cittadini godano probabilmente di un maggiore accesso a Internet (*Ibidem*). Non può essere sottovalutata, quindi, la disuguaglianza economica e sociale che deriva dalla possibilità di accedere o meno alle tecnologie informatiche, conosciuta come digital divide (Wikipedia, 2016f).

Militarizzazione della Vita Quotidiana

La neogeografia può far pensare inoltre alla militarizzazione della vita quotidiana. Il rimando, cioè, a un sistema di sorveglianza attuato attraverso la precisa geolocalizzazione di cose e persone 24 ore su 24, sette giorni su sette. La destituzione del “panopticon”, avvenuta con la diffusione degli strumenti di creazione del dato geografico attraverso il Web 2.0, potrebbe quindi nascondere solo un cambio di regia. In un mondo in cui gli interessi di stati e potenti aziende si concentrano su dati geocodificati accurati, spesso per scopi non molto apprezzabili di sorveglianza e controllo, il VGI può incrementare, e non ridurre, le differenze di potere nell’accesso e nella produzione di conoscenza geografica (Warf & Sui, 2010).

Semantic Web

Oltre alle cinque appena elencate, c’è anche un’altra questione che riguarda stavolta la conoscenza geografica nel web chiamato “3.0”, ed è quella relativa all’uso del semantic web e quindi delle ontologie geografiche informatiche da parte dei motori di ricerca, le cui risposte sono influenzate anche dai contenuti generati dagli utenti online.

Nel campo delle scienze dell’informazione, per ontologia si intende “una descrizione neutrale e trattabile a livello computazionale o una teoria di un dato dominio che può essere accettata e riutilizzata da tutti coloro che cercano informazioni in quel dominio. Una teoria entro la quale, non solo le definizioni, ma anche il contesto di supporto agli assiomi è incluso” (Tambassi, 2015).

In altre parole, le ontologie collegano tra di loro in modo esplicito e formalizzato tutti i concetti e i termini relativi a un determinato ambito. Le ontologie sono quindi essenziali per il web semantico il cui obiettivo è quello di “affidare agli strumenti di ricerca il compito di verificare la validità dei contenuti informativi recuperati, di metterli in relazione fra loro e di dedurre ulteriori

³ Il termine *Long Tail* è stato coniato da Chris Anderson (2004), fondatore di Netscape, che lo ha citato per la prima volta in un articolo su Wired Magazine nel 2004. Il termine voleva descrivere i modelli economici adottati da Amazon e Netflix: è la coda della distribuzione di frequenza delle vendite dei vari prodotti a superare il guadagno ricavato dai prodotti mainstream. Ecco perché Amazon e Netflix decisero di puntare sui prodotti di nicchia in grado di attirare un vastissimo numero di consumatori.

⁴ La “legge 80/20” può essere riassunta affermando che per molti eventi l’80% degli effetti deriva dal 20% delle cause. Vilfredo Pareto analizzò la distribuzione dei latifondi in Italia, la gran parte dei quali era concentrata nelle mani di pochi latifondisti. Questo principio poteva essere allargato anche ai redditi di un paese: l’80% delle ricchezze appartiene al 20% della popolazione (Wikipedia, 2016e).

informazioni, ricerche e addirittura fruizioni di servizi (ad esempio acquisti) o decisioni di altro tipo (ad esempio investimenti finanziari)” (Ridi, 2004, p.36-37).

Strumenti di questo tipo devono però fare i conti con l’ambiguità del mondo reale. Accade infatti che, secondo Google, Gerusalemme sia la capitale dello stato di Israele. O almeno secondo quanto indicato nel box informativo che Google propone in risposta a ricerche come questa. Il conflitto tra il (quasi) riconosciuto stato palestinese e quello israeliano dura da decenni e, in questo lembo di terra contesa, la città di Gerusalemme è vista come capitale da entrambe le parti.



Figura 3: Il box informativo che compare nella pagina delle SERP di Google, accanto ai link proposti dal motore di ricerca, per la query “Jerusalem”. La ricerca è stata compiuta dall’Italia, ma lo stesso risultato, secondo quanto riportato da Graham (2015), appare anche se la ricerca viene compiuta dagli USA, dal Regno Unito e dalla Palestina, e forse anche in molti altri Paesi. Il motore di ricerca, senza citare la fonte delle informazioni, presenta questa città come la capitale dello stato di Israele.

Ma secondo Mark Graham⁵ (2015), studioso di informazioni geografiche sul web, è improbabile che quanto restituito dal motore di ricerca sia manifestazione delle posizioni politiche dell’azienda. Google infatti sta cercando di costruire un “Knowledge Graph”, un archivio della conoscenza che può raccogliere informazioni da Wikidata, Wikipedia, Freebase (un altro user-generated knowledge base) e un ventaglio di altre fonti. Wikidata intende raccogliere le voci di Wikipedia, per ognuna delle quali può collaborare una pluralità di utenti, trasformandole in dati strutturati collegati tra loro.

Ecco come vengono generati i box informativi che contengono le informazioni in risposta ad alcune query degli utenti, senza che questi debbano navigare in altri siti. Il problema sorge quando il motore di ricerca propone conclusioni “semplicistiche”, che non riguardano solo Gerusalemme. Graham cita anche una ricerca compiuta su “Londonderry”, nome usato dagli unionisti. Se questa è effettuata in Nord Irlanda viene automaticamente corretta dal motore di ricerca nella parola “Derry”, termine utilizzato invece dai nazionalisti irlandesi. Una ricerca effettuata sulla parola “Abu Masa”, invece, mostra un’isola iraniana del Golfo Persico, quando da un punto di vista arabo questa appartiene agli Emirati Arabi Uniti. E ancora: Taipei diviene la capitale del Taiwan, uno stato ufficialmente riconosciuto solo da 21 stati delle Nazioni Unite. E riguardo la già citata Cipro, la sua parte nord è considerata uno stato, quando in realtà solo la Turchia lo riconosce come tale. Infine Google riporta il Kosovo come un territorio, benché sia formalmente riconosciuto da altri 112 paesi come stato.

⁵ Il ricercatore ha sollevato il caso nell’ambito di Future Tense, un progetto nato dalla collaborazione tra l’Arizona State University e la rivista online Slate.

Il ricercatore dell'Università di Oxford spiega questo fenomeno in tre punti. Anzitutto la provenienza dei dati è spesso oscura. I concetti sono quindi isolati dal loro contesto, le fonti scompaiono nella "scatola nera" di Google e non sono citate nei box informativi. In secondo luogo, proprio perché i dati sono estrapolati dal contesto, diviene difficile rappresentare importanti sfumature, impossibili da spiegare in un singolo campo di database. Infine, è molto difficile per gli utenti inesperti collaborare alla realizzazione dei contenuti di queste piattaforme. Insomma, anche su questi risultati l'effetto del digital divide non è certo da sottovalutare (Graham, 2015).

Conclusione

Sono due gli aspetti della Neogeography sui quali mi sono principalmente soffermata. Da un lato vi è la partecipazione degli utenti a progetti collaborativi open-source, sempre più vasta. Questo fenomeno ha toccato, come descritto, anche la cartografia, portando a una democratizzazione degli strumenti di mappatura digitali e quindi anche alla creazione di una conoscenza geografica "dal basso". Questa democratizzazione nasconde, come spiegato, diverse criticità a partire da quella forse più scontata: le differenze socio-economiche e politiche del mondo offline non si eliminano in Rete, dove il più delle volte si riproducono, quando, forse, non si acquiscono.

Dall'altro vi sono le piattaforme alle quali è possibile accedere in maniera gratuita, ma che appartengono comunque a grandi aziende tecnologiche e quindi nascono e si sviluppano in funzione di interessi privati. Questo vale per i social come per gli archivi bibliotecari online e quindi anche per le mappe che ci aiutano a trovare la nuova casa dei nostri amici o ci mostrano il ristorante più vicino.

Colossi come Google rendono disponibili numerosi strumenti che ormai fanno parte della vita quotidiana di ognuno, dai motori di ricerca a GoogleBooks, passando, per rimanere in tema, da GoogleMaps. Ed è ovvio che cerchino di capitalizzare quanto più possibile, soprattutto quando le cifre di utilizzo del motore di ricerca di Mountain View, almeno nel caso dell'Europa, toccano il 90% della popolazione (Valsania, 2015).

Piattaforme come Facebook possono essere considerate come "economie di rete": "L'utilità che un consumatore trae dal consumo di un bene dipende dal numero di altri individui che consumano lo stesso bene" (Wikipedia, 2016g). Ciò vale anche in negativo: come è successo per i telefoni cellulari e gli indirizzi email, probabilmente succederà o forse sta già succedendo con gli account Facebook. È possibile ipotizzare che comunicare sarà sempre più difficile per chi non ne possiede uno.

Quando aziende arrivano a fornire servizi considerati essenziali, aumenta a mio parere la loro responsabilità nei confronti dei consumatori. E quando è la trasparenza che viene a mancare, soprattutto sulle modalità in cui questi servizi vengono elargiti, a questa responsabilità si viene meno.

Cosa influenza l'ordine delle attività commerciali in risposta alle query su GoogleMap? Da dove vengono le informazioni fornite nei box di Google accanto alla lista dei siti web nella SERP? E queste sono solo due delle domande sollevate in questa sede.

La grande quantità di dati degli utenti, anche spaziali, possedute da aziende di questo tipo, porta ad interrogarsi anche sulla reale privacy dei cittadini. Per dirla ancora con le parole di Warf e Sui (2010): “Forse, più che mai, vi è necessità di un più vasto dialogo sulle implicazioni legali ed etiche delle penetrazioni pervasive delle tecnologie geospaziali nella vita quotidiana”.

Istituzioni come la Commissione Europea protestano duramente contro il “monopolio” di queste imprese (Valsania, 2015). Ma come affermato da Siva Vaidhyanathan (2011), professore di Media Studies and Law alla University of Virginia, queste aziende hanno forse il merito di aver riempito un vuoto, quello lasciato dal settore pubblico.

La creazione di un vastissimo archivio digitale come quello di GoogleBooks, risponde ad esigenze che probabilmente le biblioteche pubbliche non sono riuscite a soddisfare, forse anche nell’incapacità, di costituire una rete sovranazionale con simili obiettivi. E perché non immaginare la promozione di iniziative come OpenStreetMap da parte di amministrazioni locali o nazionali?

È anche sulle questioni aperte dalla neogeography e dalle piattaforme di crowdsourcing che le istituzioni pubbliche potrebbero giocare un ruolo di rilievo. Il digital divide limita la democratizzazione degli strumenti cartografici a coloro che hanno accesso a Internet. Ma non basta connettersi al web per comprendere i meccanismi di motori di ricerca, social network, siti di mappatura. Non stiamo parlando solo delle competenze informatiche adeguate a ricostruire una mappa attraverso i software GIS o contribuire ad arricchire le carte geografiche di OpenStreetMap. Competenze che spesso non bastano, come visto nello studio di Stephens (2013) a evitare discriminazioni in un’ambiente che dovrebbe essere quanto più possibile partecipativo. Si tratterebbe di un’alfabetizzazione digitale adeguata, insomma, che porti gli utenti a una navigazione più consapevole.

Mi riferisco qui alle possibili violazioni della privacy. La geolocalizzazione attraverso i social, spesso attivata automaticamente, può portare a ricostruire le abitudini di un individuo o di un gruppo di persone anche solo scaricando i dati di una chat condivisa (Khanna, 2015). Ma anche alla lettura “oggettiva” dei risultati dei motori di ricerca: questi, infatti, nella scelta dei link in risposta alle query, tengono conto della posizione geografica dell’utente (Pariser, 2011). Inoltre, le risposte dei motori di ricerca, come visto, sono spesso veicolo di semplificazioni, dovuti a dati archiviati che sono stati estrapolati da un contesto ricco di sfumature.

Non è in discussione l’utilità di questo genere di servizi: per un motore di ricerca, la geolocalizzazione permette di offrire risultati mirati che possano meglio rispondere alle domande degli utenti; a un social network permettono di segnalare eventi verso i quali persone residenti nelle vicinanze e appartenenti alla propria rete sociale hanno manifestato interesse; a un *map provider* consentono di guidare il turista tra gli esercizi commerciali della città che sta visitando.

Si tratta solo di far luce sull’esistenza dei meccanismi che stanno dietro a questo genere di servizi e quale costo venga pagato dall’utente a chi li fornisce. Ma anche quale sia il costo che viene pagato dalla collettività quando, sulle piattaforme open-source, i punti di vista dominanti sono il frutto di posizioni particolari di gruppi restii a ogni possibile apertura piuttosto che di un’intera comunità.

Bibliografia

- Andreson, C. (2004) *The Long Tail*. [online] Wired, 1 Ottobre. Disponibile su: <http://www.wired.com/2004/10/tail/>.
- Barney Warf & Daniel Sui (2010) From GIS to neogeography: ontological implications and theories of truth, *Annals of GIS*, 16:4, 197-209, DOI: 10.1080/19475683.2010.539985
- Biltcliffe, P. (2005) Walter Crane and the Imperial Federation Map Showing the Extent of the British Empire (1886), *Imago Mundi*, 57:1, pp. 63-69.
- Caquard, S. (2013) Cartography I: Mapping Narrative Cartography, *Progress in Human Geography*, 37:1, 135-144, SAGE journals.
- Crampton, J. W. e Krygier, J. (2005) An Introduction to Critical Cartography, *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 4 (1), 11-33.
- Crampton, J. W. (2010) Cartographic calculations of territory, *Progress in Human Geography*, 35:1, 92-103, SAGE journals
- Cresswell, T. (2015) *Place: An Introduction*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Dunn, S. (2016) Lecture 9: Mapping contemporary culture: Power, Politics and Postcolonialism [Lecture and Seminar to MA Digital Humanities Year 1], *7AAVMAPS: Maps and Apps and the Geoweb: Introduction to the Spatial Humanities*. King's College London. 23 - 24 March.
- Google.com (2016) *Google Map Maker*. [online] Available at: <https://www.google.com/mapmaker>.
- Graham, M. (2015) *Why Does Google Say Jerusalem is the Capital of Israel?* [online] Slate, 30 Novembre. Disponibile su: http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2015/11/why_does_google_say_jerusalem_is_the_capital_of_israel.html.
- Haklay, M. (2010) How good is volunteered geographical information? A comparative study of OpenStreetMap and Ordnance Survey datasets, *Environment and Planning B: Planning and Design*, volume 37, pp. 682-703.
- Khanna, A. (2015) *Stalking Your Friends with Facebook Messenger*. [online] Medium, 26 Maggio. Disponibile su: <https://medium.com/faith-and-future/stalking-your-friends-with-facebook-messenger-9da8820bd27d#.aljzjqqs>.

- OpenStreetMap (2016) *OpenStreetMap*. [online] Available at: <http://www.openstreetmap.org/copyright>.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble*. New York: Penguin Press.
- Ridi R. (2004), La biblioteca digitale: definizioni, ingredienti e problematiche, "BOLLETTINO AIB", XLIV (2004), n.3, pp.273-344.]
- Stephens, M. (2013) Gender and the GeoWeb: divisions in the production of user-generated cartographic information , *GeoJournal* December 2013, Volume 78, Issue 6, pp 981-996.
- Sunstein, C. (2009). *Going to extremes: how like minds unite and divide*. New York, NY: Oxford University Press.
- Sunstein, C. (2001) *Echo Chambers*, Princeton University Press, New Jersey.
- Tambassi, T. (2015) *Ontologie informatiche della geografia: una sistematizzazione del dibattito contemporaneo* [Seminario di Cultura Digitale] Corso di laurea Magistrale in Informatica Umanistica, Università di Pisa. 26 Novembre.
- Tarquini, A. (2014) *Germania a Google: "Svelate la formula del motore di ricerca"*. [online] [Repubblica.it](http://www.repubblica.it), 16 Settembre. Disponibile su: http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/09/16/news/germania_chiede_algoritmo_google-95878770/.
- Vaidhyanathan, S. (2011) *The Googlization of everything*. Berkeley: University of California Press.
- Valsania, M. (2015) *L'europa accusa Google: "Abuso di posizione dominante e ingagine su Android"* [online] [il Sole 24 Ore](http://www.ilsole24ore.com), 15 Aprile. Disponibile su: http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2015-04-15/ue-attacco-google-causa-6-miliardi--082512.shtml?uuid=ABEoAkPD&refresh_ce=1.
- Wikipedia (2016a) *Sistema informativo territoriale*. [online] Available at: https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_informativo_territoriale.
- Wikipedia (2016b) *Proiezione cartografica*. [online] Available at: https://it.wikipedia.org/wiki/Proiezione_cartografica.
- Wikipedia (2016c) *Google Maps*. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps.
- Wikipedia (2016d) *Baby hatch*. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Baby_hatch.

- Wikipedia (2016e) *Principio di Pareto*. [online] Available at: https://it.wikipedia.org/wiki/Principio_di_Pareto.
- Wikipedia (2016f) *Digital divide*. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide.
- Wikipedia (2016g). *Economie di rete*. [online] Available at: https://it.wikipedia.org/wiki/Economie_di_rete.
- Wroclawski, S. (2014) *Why the World needs OpenStreetMap*. [online] The Guardian, 14 Gennaio. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/14/why-the-world-needs-openstreetmap>.

I link in bibliografia risultano attivi al 2 luglio 2016.