

In un articolo sul «British medical journal» tre ricercatori dell'ateneo fiorentino chiedono più controlli sul motore di ricerca

## **Cure&web, Google non sempre è oro colato**

Link sponsorizzati e ricerche consigliate possono rinviare a notizie false Il caso dell'aloë anti-tumori Nel mirino l'uso del software Adwords

DI GIAN FRANCO GENSINI MARCO MASONI MARIA RENZA GUELFÌ Facoltà di Medicina Università di Firenze

Google deve controllare meglio i collegamenti sponsorizzati e le ricerche consigliate ai suoi utenti, per evitare che i cittadini possano accedere a pagine web contenenti notizie sanitarie false e fuorvianti. È la richiesta contenuta nel nostro articolo che è stato pubblicato recentemente sul «British Medical Journal», nella specifica rubrica «Views and Reviews». La ricerca di informazioni è certamente uno dei motivi principali che spingono alla connessione a Internet, immenso deposito informativo a cui qualsiasi utente può attingere per soddisfare le proprie esigenze conoscitive. Gli argomenti riguardanti la Sanità sono tra quelli più frequentemente ricercati dagli utenti per informazioni su malattie, farmaci, luoghi di cura, prospettive che derivano da studi scientifici in corso. Le informazioni pubblicate in Internet non sono sottoposte ad alcun controllo né dal punto di vista della produzione né della pubblicazione. Ne deriva una estrema variabilità della qualità delle informazioni presenti online. Questo problema è particolarmente critico nell'ambito sanitario, poiché l'uso di informazioni inaffidabili e/o erronee trovate in rete può essere fonte di grave danno per la salute del cittadino. L'esempio più semplice è che quest'ultimo potrebbe astenersi dall'assumere farmaci utili prescritti dal medico curante in base a informazioni sanitarie non scientificamente provate trovate in Internet. In realtà chi effettua ricerche in rete dovrebbe non solo saper trovare le informazioni di proprio interesse, ma anche essere in grado di valutarne criticamente la qualità. Google, quando acquisì un proprio dominio in Internet nel settembre 1997, offrì un notevole progresso nel campo dell'ingegneria software dei motori di ricerca poiché riuscì a produrre per gli utenti risposte migliori e più pronte rispetto ai suoi antagonisti. La tecnologia innovativa su cui si basa Google è detta PageRank: in base a questo sistema di valutazione le pagine web sono stimate in funzione del numero di riferimenti a loro diretti in altre pagine. Pertanto siti con molti collegamenti si collocano più in alto nella lista dei risultati forniti dal motore, perché si assume che ogni collegamento rappresenti un'approvazione implicita. In questo modo è verosimile che Google presenti siti significativi e attendibili su uno specifico argomento ed è molto improbabile che restituisca pagine web personali o siti poco noti. Anche se nessuna tecnologia è esente da critiche è certamente vero che la metodologia PageRank rende più difficile a un produttore di pagine web alterare i risultati ottenuti dai motori di ricerca rispetto al passato.

Google è il motore di ricerca più utilizzato sul web. La scarsa qualità delle informazioni sanitarie presenti in rete, anche su siti istituzionali e accademici è stata segnalata nella letteratura medico-scientifica internazionale da numerosi studi, ma nessuno ha mai preso in considerazione l'inappropriatezza dei collegamenti sponsorizzati che Google offre all'utente che cerca la risposta a un quesito. Google realizza il 99% degli introiti attraverso programmi pubblicitari che utilizzano principalmente il software AdWords, che consente ad aziende o privati che desiderano pubblicizzare propri prodotti di mostrare link sponsorizzati in alto e a lato nella pagina che restituisce i risultati delle ricerche effettuate dagli utenti. Attraverso AdWords gli interessati possono decidere quali parole chiave genereranno i link che intendono pubblicizzare. Google ha uno scarso controllo su questo processo che è fortemente gestito dall'utente, per cui notizie scientifiche corrette possono essere associate ad altre false e fuorvianti. L'esempio che abbiamo segnalato nella nota che è stata pubblicata sulla nostra nota sul «British Medical Journal» si riferisce alla parola "aloë", che se inserita come parola chiave per una ricerca in Google dà come primo link sponsorizzato il collegamento a un sito che afferma «Aloë e chemio, si può: l'aloë superior contrasta effetti collaterali, aumenta le difese» e come ricerche correlate suggerisce la terapia anticancro di Padre Romano Zago. Internet è uno spazio virtuale in cui l'informazione circola liberamente senza alcun controllo, e ciò contrasta con l'ambito sanitario, che è regolato da norme stringenti. Per questo motivo è compito della comunità medico-scientifica vigilare e suggerire miglioramenti a Google, poiché non è possibile pensare che il cittadino sia capace da solo di distinguere autonomamente ciò che è utile da ciò che è dannoso, ciò che è corretto da ciò che è errato, senza l'ausilio dell'operatore sanitario. Riteniamo che, se Google intende svolgere un vero servizio al cittadino, deve migliorare i suoi algoritmi al fine di mostrare sempre collegamenti pertinenti alle ricerche effettuate dagli utenti. Mostrare un messaggio pubblicitario che associa l'assunzione di estratti di aloë a una terapia oncologica è inappropriato: se operare su questi filtri dovesse essere troppo complesso tecnicamente, sarebbe opportuno che per ricerche legate a patologie o prodotti sanitari Google non visualizzasse collegamenti sponsorizzati al fine di prevenire possibili danni alla salute degli utenti. In questa fase storica in cui ormai in tutto il mondo si sostiene sempre più che la tutela della salute deve essere centrata non sulla malattia ma sul paziente, e in cui quest'ultimo, soprattutto se portatore di patologie croniche, può trarre notevole giovamento da una maggiore assunzione di responsabilità del proprio stato di salute e da processi di

gestione autonoma del proprio benessere e/o malattia, Internet può giocare un ruolo fondamentale favorendo l'accesso a sorgenti informative autorevoli, accurate e appropriate, dirimenti e non confondenti. È ormai tempo che i medici considerino Internet "terza presenza" positiva aggiunta al dualismo medico-paziente che possa favorire il raggiungimento di eccellenti standard diagnostici e terapeutici, trasformandosi da entità puramente virtuale a protagonista reale.

23/04/2009 **Il Sole 24 Ore Sanita'** Pag. 10

N.15 - 21 APRILE 2009