



Inici

Presentació

Instruccions autors

Call for papers

Indexada a

Arxiu

Cerca (<http://temaria.net/simple.php?origen=1575-5886&idioma=ca>)

Anàlisi no tan breu de l'estat actual de l'ètica de la informació: ètica de la ignorància, informació incompleta, falsa i falsejada i altres formes d'engany i incompetència

[English version]

THOMAS J. FROELICH
Doctor i professor emèrit
School of Information
Kent State University
tfroehli@kent.edu

Opcions



PDF

<meta />

[Metadades](#)

Resum

Objectiu: amb l'arribada de les noves tecnologies no només s'ha ampliat enormement l'accés a la informació i el coneixement, també les informacions falses i l'engany han augmentat exponencialment. L'ètica de la informació es veu perillosament així amenaçada per la mentida amb la potència multiplicadora d'Internet.

Metodologia: l'article descriu taxonòmicament les formes més habituals de la mentida informativa (la informació falsa, falsejada o incompleta i l'autoengany) i la difamació, tot il·lustrant-los amb exemples actuals de la política i els mitjans d'informació dels Estats Units i en especial del seu president, Donald Trump, i la candidata Hillary Clinton. S'analitza el paper de les institucions públiques i dels professionals de la informació davant d'aquesta realitat.

Resultats: per tal de lluitar contra els perills de la mentida i la ignorància, els professionals de la informació no posseeixen la veritat però han d'estar alerta i vigilants, mantenir-se actualitzats, competents i informats, i han de promoure l'alfabetització informacional, individual i col·lectiva.

Resumen

Objetivo: con la llegada de las nuevas tecnologías no sólo se ha ampliado enormemente el acceso a la información y el conocimiento, también las informaciones falsas y el engaño han aumentado exponencialmente. La ética de la información se ve así peligrosamente amenazada por la mentira a través de la potencia multiplicadora de Internet.

Metodología: el artículo describe taxonómicamente las formas más habituales de la mentira informativa (la información falsa, falseada o incompleta y el autoengaño) y la difamación, mediante ejemplos actuales de la política y los medios de información los Estados Unidos y en especial de su presidente, Donald Trump, y la candidata Hillary Clinton. Se analiza el papel de las instituciones públicas y de los profesionales de la información frente a esta realidad.

Resultados: con el fin de luchar contra los peligros de la mentira y la ignorancia, los profesionales de la información no poseen la verdad pero deben permanecer en estado de alerta y vigilantes, mantenerse actualizados, competentes e informados, y deben de promover la alfabetización informacional, individual y colectiva.

Abstract

Objectives: The article examines how the new technologies and the internet have given society greater access to information and knowledge but have also led to a major increase in false information and lies, which constitute a serious threat to information ethics.

Methodology: The author offers a taxonomy to describe the most common types of false information (misinformation, disinformation, missing information and self-deception) and information calumny, using examples in contemporary North American politics and information media and focusing on the figures of Donald Trump and Hillary Clinton. The article analyses the role public institutions and information professionals should adopt to face the situation.

Results: While they cannot themselves possess the truth, in order to combat false information and ignorance information professionals must remain alert to the dangers present, keep abreast of the demands of their profession, be competent and informed and promote society's information literacy at individual and collective levels.

Paraules clau: Ètica professional, Accés a la informació, Filosofia i Ètica, Psicologia, Ètica de la comunicació

Keywords: Professional ethics, Information access, Philosophy and ethics, Psychology, Communication ethics

Rebut: 01/09/2017. Acceptat: 31/10/2017.

1 L'era de la ignorància

Una de les conseqüències de l'era de la informació és que l'arribada i el creixement d'Internet, i particularment la popularització de les eines de comunicació i les xarxes socials, no només ha esperonat la divulgació de la informació i del coneixement potencial, sinó que també ha fet augmentar la ignorància en totes les formes i variants possibles: informació falsa, informació falsejada, notícies falses, i atacs a fonts d'informació fiables. Actualment, accedir a Internet és sovint accedir a recursos que reforcen els prejudicis, la parcialitat, el desconeixement i l'estupidesa. Així, paral·lelament al dret a la informació hem acabat creant el dret a la ignorància. Però no només això, sinó que als Estats Units ara qualsevol persona, grup o institució —com pot ser el Govern mateix— té el dret legítim de difondre la ignorància i bloquejar fonts d'informació escudant-se rere la fatxenderia d'uns suposats fets alternatius.

Hem entrat en l'era de la ignorància, en la qual es rebutja el coneixement adquirit de manera sistemàtica i per mitjà de l'observació meticulosa de l'entorn i s'accepta una propaganda inhumana i anticientífica farcida d'informació falsa, o directament falsejada, difosa per televisió o a través de les xarxes socials. Aquest article analitza la cara oculta de l'era de la informació, una cara que ha estat explotada per líders televisius, polítics arribistes i propagandistes ideològics que promouen la mentida, el desencant, la fantasia i la confusió, entre altres formes de ficció maníaca i manipulada.

Qualsevol text que tracti l'ètica de la informació exigeix parlar de l'ètica de la ignorància, la informació falsa, falsejada o incompleta, l'engany i la mentida. Això no vol dir que aquestes qüestions siguin ètiques per si mateixes —la seva mera existència és contrària als principis de l'ètica—, sinó que cal debatre i confrontar l'amenaça que suposen per a l'ètica de la informació. En efecte, el problema no és nou, però sí que s'ha agreujat amb la ràpida propagació i popularització de les tecnologies de la informació i la comunicació, bàsicament Internet.

2 L'ortodòxia i els professionals de la informació

Com a bibliotecaris i professionals de la informació, volem proporcionar o facilitar als usuaris l'accés a la saviesa i el coneixement, tal com els entenem actualment, tot i que no sempre aconseguim atènyer plenament aquests estats cognitius ni podem oferir recursos que ho garanteixin. En altres paraules, nosaltres no tenim la veritat, sinó veritats diverses, veritats canviants. Així, per bé que, com deia Plató, aquests estats no es poden transmetre de manera directa, sinó que han de ser producte de l'autorealització, el que volem oferir als nostres usuaris és saviesa (productiva i pràctica, en termes d'Aristòtil) i coneixement, alhora que creences i opinions (del grec *δόξα, dóxa*) com a informació, i en aquests casos esperem com a mínim oferir l'opinió correcta o ortodòxia (*ὀρθοδοξία, orthodoxia*, amb el prefix *ορθο-*, *orto-*, 'correcte' o 'adequat'), que afortunadament condueixi a una o diferents veritats.

Les opinions es poden dividir, com a mínim, en dues classes: les que no poden esdevenir coneixement i les que sí, en el sentit que són conformes a l'ortodòxia actual. Entre les opinions que no poden convertir-se mai en coneixement trobaríem, per exemple, la creença que un plat concret és el més bo de tots o que un punt de vista polític determinat és més vàlid que la resta, ja que tant una com l'altra es basen en preferències personals. Per contra, quan un professional de la informació facilita informació que s'adequa al punt de vista ortodox actual sobre un tema concret, està donant informació conforme a les creences científiques, socials o morals del moment i, per tant, aquesta opinió sí que es pot constituir com a coneixement. Entenem per *ortodòxia* el parer dominant o les respostes correctes segons el paradigma hegemònic, com ara que el nostre sistema solar té vuit planetes, després que es considerés que Plutó no ho era.

Vegem-ne amb més detall un altre exemple: quan s'afirma que els 100 °C és el punt d'ebullició de l'aigua i que els 0 °C és el punt de fusió, la realitat es basa en la simple observació del punt en què l'aigua bull i el punt en què aquesta es congela a nivell del mar, a partir de la qual es va crear una unitat arbitrària, el grau centígrad o Celsius, i es va establir que entre un punt i l'altre hi hauria cent unitats. Per la seva banda, Fahrenheit va fixar els 0 °F com a temperatura d'una mescla d'aigua i sal, els 32 °F com a punt en què l'aigua es congela i els 212 °F com a punt en què l'aigua bull, de manera que establia una escala de 180 unitats entre els dos punts. Per descomptat, els científics podrien haver decidit que cada escala tingués un altre nombre d'unitats, però tots dos sistemes es basen en observacions fonamentals. És a dir, la congelació i l'ebullició són percepcions, però l'estructura i l'articulació del significat d'aquestes observacions són inventades i inserides en un marc consensuat, el qual va acabar esdevenint l'ortodòxia actual. Per tant, si un usuari ens pregunta pel punt de fusió de l'aigua, la resposta que li donarem sense pensar-nos-ho gaire és "0 °C" o "32 °F", basant-nos en el seu marc cognitiu; això és, en funció de si allà on som s'utilitza un sistema o un altre, per bé que en un context científic té preferència l'escala de Celsius.

3 La interpretació de les ombres a la caverna de Plató

Potser és més fàcil comprendre les opinions en el món de la informació falsa o falsejada fent servir el mite de la caverna de Plató.² Sòcrates descriu una caverna fosca i profunda en la qual han viscut des de la infantesa un grup de persones encadenades: no han vist mai la llum del sol i les cadenes els impedeixen mirar cap a una altra banda que no sigui la paret que tenen al davant. Darrere seu hi ha un foc, i darrere el foc hi ha un mur no gaire alt, darrere del qual s'amaga un grup de persones que aixequen una sèrie d'objectes per damunt del mur i els fan bellugar. Els presoners només veuen les ombres dels objectes que el foc projecta a la paret i intenten interpretar els sons que ressonen per la caverna. Així, quan es refereixen a una de les ombres com a *llibre*, en realitat no veuen un llibre, sinó l'ombra d'un llibre, perquè confonen l'aparença enganyosa de l'objecte amb la realitat. Les circumstàncies en les quals es troben els porten a pensar que les seves percepcions són les coses més reals que existeixen. Estan tan convençuts que el que veuen és real que es riuen de qualsevol que els dugui la contra. De fet, a mesura que va desenvolupant l'al·legoria, Plató els obliga a ser conscients de la seva situació real. I això ho fa en dos actes: primer, s'imagina què passaria si un dels presoners fos alliberat i se l'obligués a veure el foc i els objectes que projecten les ombres i seguidament se'l fes a sortir de la caverna per veure la realitat. Després, planteja fer-lo tornar a dins la caverna per fer que la resta, per mitjà d'una sèrie de preguntes que duguin a l'autorealització, siguin conscients de la seva situació real.

D'aquesta manera, des de l'òptica platònica i socràtica de l'educació vertadera, el mètode socràtic es compon de dues fases. En la primera, Sòcrates és concebut com una manta, una anguila elèctrica o un tàvec —així s'hi refereix Plató en diversos textos—, sobtant i desconcertant els seus interlocutors en fer-los comprendre la seva ignorància després que hagin quedat engegats per la llum. L'objectiu que persegueix és que es desfacin del que algú va definir com "la concepció del fals coneixement", una manera breu i magistral del primer aspecte del mètode socràtic. En la segona, Sòcrates és entès com a llevador, interrogant hàbilment els seus interlocutors perquè s'adonin de la seva condició vertadera i ajudant-los a engendrar el coneixement. Aquest procés dialèctic no sempre reïx, perquè molts interlocutors s'aferren a la seva ignorància o no tenen prou intel·ligència per seguir les conclusions lògiques de Sòcrates.

En molts dels diàlegs de Plató el mètode socràtic comença amb una reivindicació de la ignorància. L'interlocutor treu un tema de conversa —per exemple, la virtut en el cas de *Meno*—, al qual Sòcrates respon amb un entusiasme absolut per aprendre, perquè manifesta que no en sap res, o ben poca cosa, del tema en qüestió. Aquesta professió de la ignorància s'ha considerat irònica, en el sentit que el coneixement que Sòcrates té del tema, encara que ell digui que és insignificant, acaba sent el més ben fonamentat.

El més fascinant de tot plegat és la condició a partir de la qual té lloc l'educació des d'una perspectiva socràtica: el triomf de les imaginacions de Plató, el triomf de la ignorància, la qual ens pot ajudar a entendre la política mundial actual, especialment la política presidencial. Pel seu descrèdit i per la facilitat d'accés als comentaris que fa a les xarxes socials, aquest article recorre sovint a l'ús de Donald Trump, fent èmfasi en el seu estat mental i les seves paraules per il·lustrar els problemes que suposen les diverses formes d'ignorància i informació falsa.

4 Les varietats de la ignorància

En aquesta secció es proposa una taxonomia de les varietats de la ignorància i dels tipus d'informació que la generen o la faciliten: informació falsa, informació falsejada, informació incompleta i autoengany. En aquest context, la ignorància es pot definir com la falta de coneixement sobre un tema o un fet concret. Per exemple, el desconeixement que té Donald Trump de la constitució i del paper fonamental que té per a la democràcia als Estats Units, del funcionament del govern o de l'equilibri de poders, entre d'altres. Trump ignora la seva ignorància i, com els presoners de la caverna, sembla incapaç de discernir entre la realitat i la seva realitat.

- **Informació falsa.** Informació incorrecta o imprecisa. Tal com observa Don Fallis a "The Varieties of Disinformation", "inaccurate information (or misinformation) can mislead people whether it results from an honest mistake, negligence, unconscious bias, or (as in the case of disinformation) intentional deception" (2014, p. 136). És a dir, que la diferència entre la informació falsa i la informació falsejada és la intenció d'enganyar el receptor. Per exemple, suposant que no som ni partidaris de Donald Trump ni detractors de Hillary Clinton, si innocentment li diem a algú que Clinton vol abolir la tinença d'armes, estariem donant-li informació falsa.
- **Informació falsejada.** Informació manipulada amb la voluntat d'enganyar. Aquestes falsedats solen venir de països estrangers, agències governamentals, corporacions, partits polítics, grans comitès d'acció política³ i candidats polítics. Aquesta intenció d'enganyar algú és important perquè, generalment, dir falsedats no implica necessàriament mentir a propòsit, com són els casos d'informació simplement falsa. En canvi, quan parlem d'informació falsejada, com bé apunta Don Fallis (2009) a "A Conceptual Analysis of Disinformation", "while disinforming may not require that the source of the misleading information intend to deceive people, it does at least require that the source of the information foresee that people will be deceived".

Don Fallis, en l'article citat més amunt (2014, p. 137), distingeix quatre tipus bàsics d'informació falsejada: mentides, informació gràfica falsejada, informació falsejada real i informació falsejada casual. Les mentides que ha pronunciat Trump són tan nombroses, freqüents i espontànies que es fa difícil destriar les veritats del seu discurs. Entre les mentides d'aquest home hi trobem: que Barack Obama li va punxar els telèfons en campanya electoral, que en aquelles eleccions van votar milions de sensepapers —la qual cosa li va fer perdre el vot popular—, que milers d'habitants de la ciutat de Jersey van celebrar els atemptats del 11-S, o que Obama li va deixar una taxa d'atur desastrosa (Carroll; Jacobson, 2017). Pel que fa a la informació

gràfica falsejada, d'ús molt habitual en campanyes polítiques, Trump n'és un gran expert també. Un exemple particularment il·lustratiu de com menteixen els gràfics el trobem a l'article de John Muyskens "Most of Trump's charts skew the data. And not always in his favor" (2016), publicat al *Washington Post*. La informació falsejada real, segons Fallis, és aquella informació precisa que pot ser volgutament enganyosa. Per exemple, si bé és cert que Hillary Clinton va utilitzar un servidor de correu personal per comunicar oficialment informació classificada, això no significa que sigui una persona corrupta ni que no se li pugui confiar cap secret governamental. L'última forma d'informació falsejada que planteja Fallis és la casual, que seria el cas dels investigadors que van afegir informació imprecisa a la *Wikipedia* per veure com es podia detectar i corregir. En el context que ens ocupa sembla que no podem trobar cap exemple d'informació inexacta que s'hagi inclòs en un discurs o comunicació de campanya amb l'objectiu que algú se n'adonés i la corregís. En aquests casos, sovint s'introdueix perquè ens la creguem.

- **Informació incompleta.** Falta d'informació necessària per comprendre un assumpte o prendre una decisió, deguda a la negligència, la incompetència o la voluntat d'enganyar. Per exemple, l'acusació que Hillary Clinton va ser responsable de l'atac contra el consolat dels Estats Units a Bengasi omet el fet que, després de les onze hores que va durar la compareixença de Clinton davant el comitè de la House of Representatives creat per a l'ocasió i després de moltes altres investigacions sobre el cas, no es va trobar cap prova substancial que indiqués que la secretària d'Estat hagués obrat de manera incorrecta. El comitè, no obstant això, ja havia decidit prèviament que ella seria la responsable dels fets en absència de cap prova que demostrés el contrari. Sense informació no es pot extreure cap conclusió.
- **Autoengany.** Informació que sabem que és falsa però que decidim prendre com a certa. Sartre la va anomenar profèticament *mala fe*: mantenir i viure una contradicció al mateix temps. Aquesta és una de les nocions fonamentals de la seva filosofia, una manera de viure inautènticament en què la gent pot decidir pensar que no tenen llibertat per prendre decisions per por o per les conseqüències que puguin tenir els seus actes, en el sentit que haurien de ser responsables de les seves accions. Dins d'aquesta categoria podríem incloure-hi formes d'ignorància voluntària; és a dir, quan coneixem la veritat però conscientment o inconscientment preferim ser ignorants. Un exemple d'això és qui escull pensar que la bandera confederada dels Estats Units no és un símbol racista. Podem distingir dos tipus d'autoengany:

- **Autoengany motivat.** Autoengany fonamentat en un interès polític, social, ètic o personal, com ara proposar deportar o posar en quarantena a tots els musulmans perquè tots creuen en la xaria i són gihadistes. El concepte que va introduir Stephen Colbert, *truthiness*, segurament és la millor expressió contemporània d'autoengany motivat, descrit com a "belief or assertion that a particular statement is true based on the intuition or perceptions of some individual or individuals, without regard to evidence, logic, intellectual examination, or actual facts" (*Wikipedia*, "Truthiness", 2017). És a dir, fa referència a una cosa que volem que sigui veritat malgrat que estigui demostrat que no ho és.
- **Autoengany sense motivació.** Autoengany fonamentat en preferències i prejudicis personals que tendeix a confirmar les pròpies hipòtesis. De fet, gairebé tothom s'inclina a evitar la informació que no s'ajusta a les seves creences, tendència coneguda com a biaix de confirmació. En un estudi transversal sobre economia, psicologia i sociologia, George Loewenstein, Russell Golman i David Hagmann, de la Carnegie Mellon University, expliquen com la gent escull la seva pròpia realitat evitant intencionalment la informació que posa en perill la seva felicitat i el seu benestar. En el seu article, publicat al *Journal of Economic Literature*, afirmen que "while a simple failure to obtain information is the most clear-cut case of 'information avoidance,' people have a wide range of other information-avoidance strategies at their disposal. They also are remarkably adept at selectively directing their attention to information that affirms what they believe or that reflects favorably upon them, and at forgetting information they wish were not true" (Rea, 2017). Contràriament a la idea d'una presa de decisions racional, que implica buscar tota la informació disponible i tenir en compte totes les opcions possibles, aquests investigadors conclouen que la gent "often avoid information that could help them to make better decisions if they think the information might be painful to receive. Bad teachers, for example, could benefit from feedback from students, but are much less likely to pore over teaching ratings than skilled teachers" (Loewenstein *et al.*, citat a Rea, 2017). A més, "even when people cannot outright ignore information, they often have substantial latitude in how to interpret it. Questionable evidence is often treated as credible when it confirms what someone wants to believe" (Rea, 2017).

Tenim mestres de les paraules com Frank Luntz, propagandista i assessor de comunicació del Republican Party, i autor d'un llenguatge específic que té per finalitat promoure la confirmació de les hipòtesis republicanes. Com diu la cadena pública de televisió PBS, l'especialitat de Luntz és "testing language and finding words that will help his clients sell their products, or turn public opinion on an issue or a candidate" (*The Persuaders*, 2004). Dit d'una altra manera, utilitza el llenguatge com a eina propagandística: en comptes de fer servir *extracció de petroli* en un anunci electoral, ell diria *exploració d'energia*; en comptes d'*impost de successió*, *impost sobre els morts*; en comptes d'*escalfament global*, *canvi climàtic*; en comptes de *reforma del sistema sanitari*, *presa de control del govern*, i en comptes de *capitalisme*, *economia de lliure mercat*. En paraules d'Alan Grayson, Luntz és "a serial killer of the English language" (Grayson, 2011; *Frank Luntz Republican Playbook*, s.d.).

Aquesta espècie d'estratagemes mentals s'han fet servir per promoure agendes legislatives. Per exemple, moltes lleis en matèria laboral, motivades per interessos empresarials i institucions interessades, com ara la Chamber of Commerce dels Estats Units o el mateix Republican Party, poden fer l'efecte que representen els interessos dels treballadors pel que fa a l'afiliació sindical, la negociació col·lectiva o la millora de les condicions de treball, entre altres aspectes. Aquestes intencions, tanmateix, tant si s'aproven en forma de llei o com a modificació de la Constitució, no pretenen garantir ni millorar els drets dels treballadors, sinó prohibir la negociació entre empresaris i sindicats en qüestions com ara si poden exigir que els treballadors estiguin afiliats a un sindicat

o si poden exigir pagar quotes sindicals a treballadors no afiliats. Si no és que els legisladors i els seus votants en comprenen completament el contingut, és molt probable que els legisladors pressionats per les institucions interessades facin passar aquestes lleis com a positives per als treballadors.

De manera semblant, les lleis que promouen la llibertat religiosa sembla que haurien de permetre el lliure exercici de les pràctiques religioses de cadascú. A pesar d'això, s'utilitzen per discriminar aquelles persones que no s'ajusten a les creences religioses d'algú, com és el cas d'un forner cristià que es va negar a fer un pastís de casament per a una parella homosexual justificant-se dient que la seva religió no accepta l'homosexualitat ni reconeix la unió entre persones del mateix sexe. Per posar un altre exemple, també als Estats Units, la Supreme Court va permetre a l'empresa Hobby Lobby retirar la cobertura d'anticonceptius en l'assegurança de salut de les seves treballadores, una cobertura que estava prevista en la Llei de protecció i cura del pacient. Veiem, doncs, com aquests artificis lingüístics predisposen la gent a ser susceptible d'assumir un autoengany sense motivació, la qual cosa pot comportar unes conseqüències polítiques i socials molt greus.

5 Les dues formes dominants de difamació

Hi ha, a més, dues modalitats de difamació que són especialment nocives: la divulgació d'informació personal i la difusió de notícies falses. Totes dues han entrat en joc en l'era de la ignorància i van aixecar una polseguera important en les eleccions presidencials del 2016 dels Estats Units, quan les van posar en pràctica diferents sectors de la dreta política dels Estats Units i de Rússia per manipular els resultats electorals. En aquell cas van tenir un èxit particular entre els votants que eren vulnerables a un autoengany motivat.

- **Divulgació d'informació personal.** Tècnica consistent a cercar i publicar a Internet informació privada o identificativa d'una persona o grup de persones de caràcter públic o privat, sovint amb una intenció negativa. El neologisme anglès és *doxing* i ha evolucionat al llarg de la seva breu història: *dox* prové d'una alteració ortogràfica de *docs*, abreviació de *documents*, i es refereix a "compiling and releasing a dossier of personal information on someone" (*Wikipedia*, "Doxing", 2017). En essència, significa fer pública certa informació d'una persona o d'un grup de persones que abans era privada o difícil de trobar, sovint amb finalitats perverses, com ara l'extorsió, el xantatge, la humiliació pública o l'assetjament legal, polític o moral. Diversa informació sobre els candidats del Democratic Party i sobre el Democratic National Committee va ser objecte d'un atac informàtic perpetrat per agents estatals russos, que posteriorment van fer públic. Tant l'atac informàtic com la difusió de la informació obtinguda van ser d'una dimensió colossal. A pesar de la poca fermesa de la candidatura de Clinton, a la qual s'afegeix el tema del servidor de correu personal i les declaracions de James Comey, l'aleshores director de l'FBI, la majoria dels seus seguidors van creure que l'atac rus va ser un factor determinant de la derrota electoral demòcrata. En general, en aquests casos, entre la informació personal que es publica pot haver-hi dades que són certes, però la intenció última és desinformar amplificant determinats aspectes de la trajectòria d'una persona o organització.
- **Difusió de notícies falses.** Tècnica consistent a difondre informació falsejada, adulterada i manipulada, típica de la premsa sensacionalista, amb titulars cridaners però sense cap fonament, publicada tant en mitjans tradicionals i en línia com en xarxes socials, amb l'objectiu d'aconseguir algun guany econòmic o polític (*Wikipedia*, "Fake news", 2017). La intenció és que el receptor d'aquesta informació accepti un autoengany motivat. Durant les darreres eleccions, com va assegurar la Intelligence Community dels Estats Units, Rússia va intentar influir en l'elecció de Trump (Carroll, 2016). Un dels exemples més greus i escandalosos de difusió de notícies falses va ser el que va rebre el nom de Pizzagate. Publicacions a les xarxes socials, com ara Twitter i Facebook, que afirmaven amb falsedat que una pizzeria de Washington anomenada Comet Ping Pong era l'epicentre d'una xarxa de prostitució infantil dirigida per Hillary Clinton i John Podesta, el cap de la seva campanya electoral. Edgar Welch, el jove de 28 anys que va disparar com a mínim tres trets amb un fusell militar a l'interior del local el desembre del 2016 va justificar l'atac dient que estava investigant la veracitat de la teoria conspiradora que estava circulant. Afortunadament, però, ningú va sortir-ne ferit (Simpson, 2017). Podria dir-se que les notícies falses són una espècie de *truthiness* o de mala fe, en el sentit que se suposa que l'origen de la història, sovint a les xarxes socials, és fiable. Tornant a l'exemple de la campanya presidencial, és sabut que diverses organitzacions de trols i altres agències russes van fer servir l'Instagram, van comprar anuncis al Facebook i van generar milions de piulades al Twitter per afavorir en l'elecció de Donald Trump (Kosoff, 2017).

Una forma especialment perniciosa que poden adoptar les notícies falses són els *bots*, programes informàtics que automatitzen tasques determinades, com ara generar respostes repetitives a piulades relacionades amb el tema objecte de calúnnia. Els agents russos van fer un ús molt efectiu dels bots per crear notícies falses al Twitter, una de les xarxes socials més influents actualment. Van crear comptes aparentment normals, amb paraules clau corrents i etiquetes que solen acompanyar qualsevol piulada favorable a Trump i contrària als demòcrates. Aleshores es va crear un lloc web anomenat **Hamilton 86**, destinat a supervisar l'activitat d'uns sis-cents comptes de Twitter russos i esbrinar l'origen d'aquestes notícies falses. El lloc deu el nom al *Federalist No. 68*, un article escrit per Alexander Hamilton sota pseudònim, en què va defensar públicament la Constitució dels Estats Units, i té per objectiu advertir els usuaris del Twitter i d'altres xarxes socials de com Rússia intenta desestabilitzar els governs occidentals i interferir en les eleccions d'aquests estats. De fet, al setembre del 2017 els russos van iniciar una campanya de notícies falses a fi que l'administració Trump fes fora el conseller de seguretat nacional, H. R. McMaster, una de les poques persones del govern que creien en el paper de l'OTAN i en l'estabilitat de la Unió Europea ("Hamilton 68 Website...", 2017).

Generar notícies falses pot representar un benefici econòmic, i no només per a Rússia. L'*NBC News*

van presentar el cas d'un adolescent macedoni, sota el pseudònim de Dimitri, que com moltes altres persones del seu país produïa notícies falses: creava i distribuïa articles negatius sobre Hillary Clinton i positius sobre Donald Trump, tots aparentment versemblants i ben documentats; però només aparentment. La compensació econòmica per aquesta feina, calculada segons un sistema de cost per clic, era de 60.000 \$ en sis mesos, tots generats per clics de partidaris de Trump (Smith; Banic, 2017).⁴ Els incentius com aquest no només augmenten el volum de notícies falses que circulen per la xarxa, sinó que també fan que discernir entre el que és real i el que no ho és sigui una tasca molt més difícil, sobretot per a qui mostra predisposició a acceptar les notícies de manera acrítica.

El més preocupant és que sembla que Rússia i altres actors internacionals seguiran fent ús d'aquestes tècniques per interferir en eleccions governamentals, i posar fre a aquests mètodes no és gens fàcil —si és que no és impossible—, perquè és molt difícil determinar-ne la font a Internet. Alhora, quan s'ataca una notícia falsa es considera que els arguments d'aquest atac també són falsos i es culpa la premsa progressista de difondre mentides, la qual cosa esdevé una lliçó magistral de paradoxa o de mala fe que Donald Trump també ha fet servir constantment: denunciar un atac a una notícia falsa fent servir falsedats la credibilitat de les quals se suposa que augmenta a mesura que ataca a qui deia originàriament que era una notícia falsa.

6 Els objectius de l'engany

Respecte als propòsits de la divulgació d'informació personal i la difusió de notícies falses, Don Fallis, a "The Varieties of Disinformation" (2014, p. 140), cita l'article de Chisholm i Feehan titulat "The Intent to Deceive" (1977, p. 143–159), per identificar-ne quatre. Segons Fallis, els dos primers objectius s'aconsegueixen mitjançant l'engany positiu, i són crear una nova creença falsa (per exemple, que Trump ja s'havia posat en contacte amb les famílies dels soldats morts a Nigèria abans que la premsa li recordés que ho havia de fer) i mantenir una creença falsa que ja existeixi (per exemple, que si Hillary Clinton fos presidenta aboliria la National Rifle Association of America). Els altres dos responen a l'engany negatiu, i són causar la pèrdua d'una creença vertadera (per exemple, que Hillary Clinton era una candidata presidencial acceptable abans de l'allau de notícies falses sobre ella) o prevenir l'adquisició d'una creença vertadera (per exemple, que Donald Trump era un candidat presidencial inacceptable l'acceptabilitat del qual es va forjar a partir del paper que va tenir com a estrella mediàtica de la televisió, de l'èxit de vendes que va tenir amb la publicació de *The Art of the Deal* i del fet que fos aliè als vicis de la política de Washington).

Durant la campanya electoral, a les organitzacions de trols russes, a les quals es va compensar amb una quantitat de diners important, els era ben igual quin d'aquests objectius perseguiessin mentre aconseguissin generar un sentiment favorable a Trump i contrari a Clinton. I ho van aconseguir. Un grup d'investigadors de l'Oxford University van fer un estudi de les piulades fetes a Michigan durant la campanya electoral, ja que Trump va guanyar en aquest estat per una diferència mínima de 10.704 vots. L'estudi conclouia que les piulades que contenien notícies falses, possiblement relacionades amb les organitzacions de trols russes, van tenir més èxit que no pas les que es basaven en fonts d'informació veraç (Oosting, 2017). Aquesta influència en les xarxes social, doncs, segurament va ser suficient per fer decantar la balança electoral cap a Trump, tant a Michigan com a la resta d'estats.

Fallis (2014, p. 142) presenta també una altra classificació de les finalitats que es poden buscar amb la difusió d'aquest tipus d'informació: negar la precisió del contingut, dir que la font accepta el contingut com a cert, desacreditar la identitat de la font i fer veure que un fet ha tingut una conseqüència determinada. La majoria de mentides de Trump s'inclourien en la primera categoria, com ara que els Estats Units és el país amb els impostos més alts del món, que els periodistes són els únics als quals els importa la seva contribució a l'erari públic, o que en els seus primers mesos al govern ell havia signat més lleis que cap altre president. Encara que totes aquestes afirmacions es facin passar per certes és fàcil demostrar que són falses. En la segona categoria hi trobaríem afirmacions com ara que havia acomiadat el director de l'FBI en part perquè hi havia membres de l'agència que hi havia deixat de confiar, a pesar que un estudi intern demostrava el contrari (Apuzzo, 2017). Un exemple de la tercera categoria seria que les organitzacions de trols russes es van fer passar per fonts d'informació fiable per enganyar els receptors que era susceptibles de creure's aquesta informació. En aquell cas, una d'aquestes organitzacions va crear al Facebook un perfil fals d'un ciutadà dels Estats Units amb el nom de Melvin Redick i residència a Harrisburg, Pennsilvània, i hi va pujar fotografies d'un noi normal i corrent, d'aspecte simpàtic, amb una gorra posada del revés i amb la filla en braços. Doncs bé, aquest personatge fictici va publicar un missatge el 8 de juny del 2016 que deia: "These guys show hidden truth about Hillary Clinton, George Soros and other leaders of the US. Visit #DCLeaks website. It's really interesting!". Les paraules que va utilitzar semblaven prou innocents per convèncer els lectors i fer-los visitar un lloc web anti-Clinton, l'enllaç al qual va incloure al missatge. Hi havia un gran nombre de comptes falsos de Facebook i Twitter amb empremta russa, i molts d'aquests, com s'ha dit abans, eren bots que generaven contingut idèntic cada pocs segons, i ho feien "in the exact alphabetical order of their made-up names, according to the FireEye researchers. On Election Day, for instance, they found that one group of Twitter bots sent out the hashtag #WarAgainstDemocrats more than 1,700 times" (Shanesept, 2017). Per últim, la quarta categoria, que Fallis anomena també *falsa inferència*, es podria exemplificar de la manera següent: si Trump tingués raó quan denuncia que milions de sensepapers van votar il·legalment durant les eleccions, llavors això implicaria que el vot popular l'hauria guanyat ell, tot i que l'argumentació no és gaire clara: segons ell tots els sensepapers van votar a favor de Hillary Clinton, malgrat que també hauria pogut ser que molts l'haguessin votat a ell. Per tant, les seves acusacions són totalment ambigües.

7 Consideracions psicològiques sobre l'èxit de la divulgació d'informació personal i la difusió de notícies falses

Per què tenen tant d'èxit aquestes dues estratègies? Hi té res a veure el nostre subconscient? Els estudis

psicològics ens poden ajudar a comprendre com el subconscient impedeix que la nostra voluntat rebutgi la informació falsa o falsejada:

- La repetició de notícies falses n'augmenta la veracitat (Stafford, 2016). Durant la campanya electoral, Trump, seguint l'estratègia de Luntz però d'una manera més obstinada, va fer servir expressions com ara *Crooked Hillary* ('Hillary, la Deshonestà') o *Lying Ted* ('Ted, el Mentider'), les quals no només són arguments *ad hominem* contra Hillary Clinton i Ted Cruz, sinó que a còpia de repetir-les van esdevenir una campanya que pretenia arruïnar la seva credibilitat i reputació. A còpia de repetir-les una vegada i una altra els seus partidaris les assumien religiosament i les reproduïen a consciència.
- La gent que no té coneixements o habilitats en un àmbit concret tendeix a pensar que és molt més competent del que és. En psicologia aquest biaix cognitiu es coneix com a efecte de Dunning-Kruger, i es refereix als individus que no es qüestionen els seus coneixements i habilitats ni la seva manca de pensament crític. Per dir-ho d'una manera planera, una persona estúpida no coneix la seva estupidesa i no reconeix que no té pensament crític, talment com els presoners de la caverna. En la seva primera publicació, "Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments" (1999), David Dunning i Justin Kruger afirmaven que "you need skill and knowledge to judge how skilled and knowledgeable you are" (Poundstone, 2017). Curiosament, però, les persones competents tendeixen a subestimar aquestes qualitats en elles mateixes, perquè pensen que el que elles poden fer sense complicació també ho poden fer els altres (*Wikipedia*, "Dunning-Kruger effect", 2017).
- Un cop apresada, la informació falsa és difícil de dissipar. Segons l'investigador David Rapp, el cervell memoritza amb rapidesa qualsevol informació que aprenem, independentment de la veracitat de la font de la qual provinguí. Encara que més endavant descobrim que la informació és falsa, aquest fet no anul·la la impressió inicial. Suggereix, així mateix, que podem prevenir aquesta tendència pensant de manera crítica i proactiva (Waters; Hargadon, 2017).
- La ignorància induïda culturalment fa que dubtem de coses de les quals estàvem segurs. Robert N. Proctor, professor de l'Stanford University, va proposar un terme per fer referència a l'estudi del dubte o la ignorància induïts culturalment, agnotologia, entesa com una tècnica especialitzada consistent a difondre informació falsa que faci que ens qüestionem el que ja sabem o les opinions que ja teníem sobre aquell tema concret. Ell pensava sobretot casos com els dels mitjans de comunicació, en què això s'aconsegueix per mitjà de "neglect or as a result of deliberate misrepresentation and manipulation". Així mateix, "corporations and governmental agencies can contribute to agnotology through secrecy and suppression of information, document destruction, and myriad forms of inherent or avoidable culturopolitical selectivity, inattention, and forgetfulness" (*Wikipedia*, "Agnotology", 2016). Un dels exemples més clars segons Proctor és la promoció de la ignorància a través de la publicitat de marques de tabac per generar dubtes sobre el càncer i altres efectes nocius derivats. Altres grups que practiquen tècniques semblants són els negacionistes del l'escalfament global, els partidaris de la fractura hidràulica o les empreses productores de pesticides.
- Hi ha trets personals i psicològics que ens fan vulnerables a la informació política falsa. A "Social psychological perspectives on Trump supporters", Thomas F. Pettigrew (2017) presenta una anàlisi interessant des de la psicologia social. Explica que no hi ha cap factor únic que per si sol descrigui els partidaris de Trump, sinó que són cinc els fenòmens psicològics bàsics i interrelacionats que poden explicar la seva devoció, tot i que no són suficients per oferir una descripció completa perquè també hi ha factors polítics que entren en joc. Aquests cinc fenòmens són l'autoritarisme, la inclinació per al domini social, el prejudici, l'aïllament social i la pobresa relativa.
 - **Autoritarisme.** Es caracteritza per trets com els següents: "deference to authority, aggression toward outgroups, a rigidly hierarchical view of the world, and resistance to new experience" (Pettigrew, 2017, p. 108). En psicologia social, un *outgroup* ('exogrups') és un grup social amb el qual algú no s'identifica. Una persona autoritària concep el món com una cosa perillosa i es mou impulsada per la por i l'amenaça. Per bé que en el camp de la psicologia social es debat si l'autoritarisme és una construcció personal o una ideologia política, Pettigrew argumenta que els dos punts de vista no entren en conflicte, sinó que l'autoritarisme sovint comença com una orientació política personal que després porta a assumir una ideologia d'extrema-dreta. Pettigrew (ibídem) explica que un mètode usat en politologia per mesurar l'autoritarisme és preguntar a la gent quina actitud prefereixen que mostrin els infants: respecte per la gent gran o independència; obediència o autonomia personal; bon comportament o creativitat, o capteniment o curiositat. Altres aspectes interessants de la recerca de Pettigrew sobre les persones autoritàries són que constitueixen un grup més nombrós entre la dreta que entre l'esquerra política, i que els atrauen els termes absolutistes que fa servir Trump, com ara *losers* ('perdedors') o *complete disasters* ('desastres totals'). Si abans que Trump adquirís la popularitat que ara té els republicans tenien un índex d'autoritarisme més alt que els demòcrates, llavors van començar a fer servir aquest discurs absolutista per convèncer els seus votants, a través de l'oposició a "virtually everything proposed by the African-American President Obama" (2017, p. 109).
 - **Inclinació per al domini social.** Està relacionat amb el concepte anterior, però no és ben bé el mateix. Fa referència a la "individual's preference for the societal hierarchy of groups and domination over lower-status groups" (2017, p. 108). És una tendència a la desigualtat dins un mateix grup i entre grups diferents, i les persones que la tenen són "typically dominant, driven, tough-minded, disagreeable, and relatively uncaring seekers of power" (ibídem). Les afirmacions que fa Trump sobre la gent que se situa al capdamunt de l'escala social —persones blanques com ell— i sobre els *losers* i *bad hombres* que se situen a l'extrem oposat són un exemple de manifestacions procedents d'algú amb una inclinació per al domini social. Els nivells d'autoritarisme i d'inclinació per al domini social són alts entre els partidaris de Trump, el qual ha fet trontollar els fonaments de la política del país en anar a buscar de manera directa i explícita aquestes dues postures entre els seus seguidors.

- **Prejudici.** Un aspecte molt interessant dels partidaris més abnegats de Trump és que no només es posicionen contra la immigració, sinó contra qualsevol grup humà que no sigui el seu. Tal com observa Pettigrew (2017, p. 110), la falsa careta de la neutralitat racial republicana va començar a caure durant les eleccions del 2008, quan un grup de partidaris del Republican Party va començar a fer circular pel seu grup de correu un cupó de menjar de deu dòlars en què apareixia un ruc amb el rostre d'Obama i envoltat de menjar considerat estereotípicament afroamericà. Durant la campanya electoral de 2016, Trump va carregar contra els immigrants, els mexicans i els musulmans. Veiem com els seus seguidors compleixen, també, els estàndards de racisme contemporani.
- **Aïllament social.** Tal com exposa Pettigrew (ibídem), cada cop es fa més palès que els partidaris blancs de Donald Trump tenen molt poc contacte amb altres grups socials, com ara les minories. Irònicament, diu Pettigrew, "Trump support *increased* as an area's distance from the Mexican border increased" [cursiva original].
- **Pobresa relativa.** El principal motiu que dona la premsa per explicar la lògica dels partidaris de Trump té una base econòmica, en el sentit que es considera que són pobres i, sovint, no tenen feina. Pettigrew (2017, p. 111) al·lega que, si bé aquesta explicació és vàlida per a alguns dels seus seguidors, no deixa de ser una simplificació generalitzadora i, alhora, falsa: en realitat, els seguidors de Trump eren menys propensos a estar a l'atur, a tenir contractes a jornada parcial o a estar buscant feina i, en canvi, els habitants de barris més industrialitzats eren menys favorables al vot republicà. El que importa, doncs, no és la veritat en si, sinó el que els votants pensen que és cert. Pettigrew afegeix (ibídem): "Trump adherents feel deprived relative to what they expected to possess at this point in their lives and relative to what they erroneously perceive other 'less deserving' groups have acquired. Rapidly rising costs of housing and prescription drugs have aggravated their financial concerns. Their savings may not allow the type of ideal retirements they had long envisioned. And hopes for their children advancing beyond their status and going to college are being dashed by rising tuitions".
- Pettigrew se centra en Trump i els seus simpatitzants, però al llarg del seu article suggereix que el que exposa pot aplicar-se també a molts grups i personatges de l'ultradreta, i posa l'exemple de Marine Le Pen, presidenta del Front National francès. Per acabar, observa que tant l'autoritarisme com la inclinació per al domini social s'adiuen força als patrons de votació de l'extrema dreta europea.

8 El paper de les autoritats davant les notícies falses i les veritats fiables

Una bona manera d'evitar els perills de rebre informació falsa és recórrer als experts o a les autoritats en la matèria, les quals tenen un paper important en la manera en què, com a lectors, processarem cognitivament la informació. Tendim a cercar informació, verídica o falsa, provinent d'autoritats, que són persones o institucions que considerem que ens poden facilitar informació fidedigna. Aquesta informació que ens proporcionen pot ser genuïna, basada en fets comprovables, o bé falsa, de qualsevol dels tipus descrits més amunt. Sovint consultem fonts d'informació a fi de cercar o confirmar informació amb la qual sabem que estarem d'acord. Així, no ens ha d'estranyar que els fonamentalistes visitin llocs web que confirmen els seus punts de vista religiosos, de la mateixa manera que els conservadors busquen reafirmar el seu conservadorisme, els liberals busquen revalidar la seva postura liberal o els supremacistes blancs busquen justificacions per al seu nacionalisme blanc. Però aleshores això significa que no existeixen ni la veritat ni les veritats? O és que potser hi ha qui busca informació que el conforti i que justifiqui la seva ignorància? En realitat, hi ha punts de vista que poden demostrar la frivolitat de posicions que no tenen cap base fàctica, coherència ni consistència lògica. Tanmateix, desmoralitza veure com aquests punts de vista són invalidats amb freqüència per persones ignorants, particularment les que reuneixen les condicions psicològiques descrites anteriorment.

Per descomptat, els professionals de la informació podem adoptar el rol d'autoritat, sovint no com a autoritat en la matèria en qüestió —si no és que, per exemple, som bibliotecaris especialitzats i tenim formació en el camp en el qual fem les recomanacions—, sinó com a autoritat sobre autoritats. En aquest sentit, vegeu l'anàlisi de Patrick Wilson *Second-Hand Knowledge: An Inquiry into Cognitive Authority* (1983), reprès per Soo Young Rieh en articles com ara "Credibility and cognitive authority of information", publicat en la tercera edició de l'*Encyclopedia of Library and Information Sciences*, (Rieh, 2010, p. 1.337-1.344; s.d.). Per tant, encara que no tinguem necessàriament coneixements especialitzats sobre el tema de la consulta, podem dirigir l'usuari a autoritats que sí que en tenen: podem recomanar un text consensuat o avaluat per experts. D'altra banda, també és cert que, com a professionals de la informació que treballem en una institució amb una tendència o una posició específiques, hàgim de garantir que la informació que facilitem a l'usuari s'ajusti a aquesta idiosincràsia concreta, amb la qual cosa ens podríem convertir en una autoritat depenent d'una autoritat específica, com ara el servei de biblioteca d'una universitat fonamentalista. Així, dissortadament, molts dels seguidors de Trump prenen Fox o Fox News com la seva autoritat en matèria política. A *PunditFact*, un projecte del *Tampa Bay Times* del Poynter Institute publicat a [Politifact \(http://www.politifact.com\)](http://www.politifact.com), s'analitza una sèrie de declaracions fetes per persones conegudes i comentaristes de Fox, Fox News i Fox Business durant un període de temps determinat. Aquestes són les dades que se n'extreuen: un 10 % són veritat, un 12 % són majorment veritat, un 18 % són mig veritat, un 21 % són majorment mentida, un 30 % són mentida i un 9 % són descaradament mentida (*FOX's File*, s.d.).

Amb observació i experiència, doncs, es fa evident que hi ha autoritats que no mereixen tal nom, per bé que això no impedeix als seus adeptes, Trump inclòs, considerar falsa qualsevol informació contrària. Així, veiem que la noció d'autoritat, especialment la d'autoritat cognitiva, pot ser bastant ambigua. Qualsevol persona —i més nosaltres, com a professionals de la informació— s'ha de qüestionar constantment la

veracitat de les autoritats a les quals recorre, la manera en què estructuren la seva trajectòria personal o educativa, i la permanència de la seva fiabilitat. Més endavant tornarem a tractar el paper dels professionals de la informació en l'era de la ignorància i de les diferents formes en què es pot presentar la informació falsa. Primer, però, vegem diverses maneres d'encarar la producció d'ignorància, dubtes, notícies falses, informació falsa i informació falsejada.

9 El paper dels professionals de la informació

Què podem fer, com a professionals de la informació o no, davant la propagació de notícies falses i altres formes d'informació falsa o falsejada? Primer de tot, convindria aprendre a detectar fal·làcies lògiques, per a la qual cosa disposem, per exemple, d'un material didàctic d'accés obert de la University of Texas at El Paso, titulat "Master List of Logical Fallacies" (Williamson, s.d.). Una fal·làcia lògica és l'aplicació errònia d'un raonament en una argumentació sota la falsa aparença de veritat. Un dels atacs preferits de Trump són els arguments *ad hominem*, entesos com a atacs personals contra algú, contra el seu caràcter, personalitat o aparença física. Per exemple, els atacs a Bill Clinton inclouen expressions com són *doesn't know much* ('no és gaire intel·ligent'), *Wild Bill* ('Bill, el Salvatge'), *there's never been anyone more abusive to women in politics* ('cap polític no havia estat mai tan ofensiu amb les dones') o *highly overrated* ('molt sobrevalorat'). Des que Trump va presentar la seva candidatura electoral, el *New York Times* ha anat recopilant totes les piulades ofensives que ha fet, la majoria de les quals insults, que no deixen de ser un tipus d'argument *ad hominem*, i els va publicant a *The [...] People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List* (2017). Al cap i a la fi, el problema dels arguments *ad hominem* és que encara que Hillary fos deshonesta —*Crooked Hillary* és el malnom que fa servir Trump—, l'única manera que hi ha d'atacar les seves declaracions segons les quals Rússia va interferir en les eleccions és aportant proves específiques que demostrin el contrari, no pas insultant-la.

Un dels exemples més atroços de fal·làcia lògica el trobem en els comentaris que va fer Donald Trump arran de la tragèdia ocorreguda a Charlottesville, Virgínia, el 15 d'agost del 2017, quan una manifestació de neonazis, membres del Ku Klux Klan (KKK) i supremacistes blancs va recórrer el campus de la University of Virginia en protesta per la retirada de l'estàtua de Robert E. Lee va acabar amb tres morts (Heather Heyer a causa d'un atropellament, i dos policies en un accident d'helicòpter) i desenes de ferits. Trump va dir que hi havia "dues versions dels fets", que no tots els manifestants eren supremacistes blancs, ni neonazis, ni membres del KKK i, en referència a la contramanifestació antiracista convocada, va atorgar la mateixa legitimitat a uns i altres, argumentant que hi havia "molt bona gent" en tots dos bàndols. Es fa estrany pensar que hi ha qui participa en una manifestació en què es reivindiquen aquests principis i no els defensa. És a dir, suposadament hi ha racistes que són molt bona gent i que no defensen el que defensen. La fal·làcia lògica, a banda de contradir la realitat (fal·làcia de la veritat alternativa o dels fets alternatius), és una falsa analogia, en què es comparen incorrectament dues coses per arribar a una conclusió falsa: l'equivalència moral dels dos bàndols, els manifestants racistes i els contramanifestants antiracistes, els quals Trump va definir com a *alt-left* en aquest esforç per crear una falsa analogia amb l'*alt-right*.

De manera similar, quan Trump es queixava que els periodistes estaven alterant la història i la cultura i es lamentava que s'estaven perdent monuments de gran importància, referint-se a la retirada de l'estàtua del general confederat sota la justificació que George Washington i Thomas Jefferson també tenien esclaus i que d'ells no es pensava retirar cap monument, estava recorrent a la fal·làcia de la veritat a mitges. Si bé tenia part de raó en el fet que els pares fundadors tenien esclaus, hi ha diferències considerables entre aquests i els confederats Robert E. Lee i Stonewall Jackson. Bàsicament, els primers van contribuir a la creació dels Estats Units i els segons van intentar dinamitar-la (Wang; Breuninger, 2017). El desconeixement que té Trump de la història del seu país li impedeix comprendre aquesta distinció tan bàsica. Segons ell, però, el seu coneixement en aquest camp és la veritat i el que exposi qualsevol altre diari o historiador són notícies falses. Una bona anàlisi de la varietat de fal·làcies lògiques que Trump va fer servir en campanya la podem trobar al vídeo *Analyzing Trump: 15 Logical Fallacies in 3 Minutes* (2016).

Quan se'ns acostava un usuari al taulell d'informació de la biblioteca cercant informació que confirmi una notícia que s'ha demostrat que és falsa, com hem de reaccionar? D'una banda, com a bibliotecaris se suposa que hem de ser imparcials a l'hora de facilitar la informació. De l'altra, però, la responsabilitat social que tenim ens empeny a confrontar les notícies falses. Toni Samek (2007, p. 8) apunta que el seu estudi *Librarianship and Human Rights: A twenty-first century guide* "will help break down the constraints imposed by the myth of library neutrality that divorces library and information work from participation in social struggle, and makes the profession vulnerable to control networks such as economic or political regimes".⁵ És obvi que a l'usuari no podem dir-li que s'equivoca, que aquella informació és falsa i que no el volem ajudar. De fet, aquesta actitud no només seria molt poc professional, sinó que a més seria contraproduent: segurament el que aconseguiríem és que acabés encara més convençut que la notícia era certa. El que sí que podem fer és animar-lo a tornar a analitzar la notícia en un procés que comenci per sobtar-lo i desconcertar-lo i acabi fent que arribi a l'autorealització, seguint el mètode socràtic descrit anteriorment. En altres paraules, podem facilitar-li fonts que posin en dubte les seves suposicions i li permetin autorealitzar-se a través del pensament crític. La promoció de l'alfabetització informacional és l'activitat més important que podem dur a terme com a professionals de la informació, sigui individualment o com a projecte de la biblioteca.

Hi ha principis generals que poden ajudar als lectors a identificar si una notícia és falsa. Pel que fa a la informació publicada en línia, la International Federation of Library Associations (IFLA) presenta una senzilla infografia titulada "How to Spot Fake News" (*International Federation of Library Associations*, 2017), que recomana seguir els passos següents: examinar la font amb detall: investigar el lloc, l'objectiu que persegueix i la informació de contacte que ofereix; contrastar la informació del lloc, sobretot si és sensacionalista o incendiari; comprovar les credencials o directament l'existència de l'autor; comprovar la credibilitat de les referències bibliogràfiques citades obrint-ne els enllaços; comprovar la data de publicació de la informació: pot ser informació antiga i que ja no tingui importància; determinar si la font és una sàtira o una paròdia, com és el cas de *The Onion* (<http://www.theonion.com>) ; comprovar que la

nostra tendència política o prejudicis —tothom en té— no ens impedeixen jutjar amb objectivitat, i adreçar-nos a bibliotecaris o experts en la matèria o bé consultar algun lloc de verificació de fets, com és ara *Politifact*.

10 El taló d'Aquil·les dels professionals de la informació

Els professionals de la informació no som immunes a la informació falsa, en qualsevol de les formes explicades anteriorment. Molts especialistes solen ometre informació o donar informació falsa a causa de la seva falta de coneixements o habilitats professionals. Seria acceptable que com a bibliotecaris diguéssim que Google és una font d'informació completament fiable i que recomanéssim als usuaris fer-la servir incondicionalment? Seria ètic que recomanéssim una font d'informació els algorismes de la qual sovint ofereixen resultats acceptables però no sempre els millors? Seria ètic que desconeguéssim els algorismes que fa servir Google, segons el qual els resultats més populars solen ser els que apareixen en les primeres posicions? La influència que té aquest algorisme de classificació de resultats és tan gran que fer-lo servir és donar encara més reputació a qui més en té. Així, si tenim una pàgina web i hi afegim un enllaç que dugui a algun dels llocs que apareixen entre els primers resultats d'una cerca, la popularitat d'aquest lloc augmenta. Es tendeix, doncs, a afavorir els llocs populars i a ignorar o infravalorar els llocs nous. En aquest sentit, Junghoo Cho i Roy Sourashis, que es pregunten "how much longer it takes for a new page to attract a large number of Web users when search engines return only popular pages at the top of search results" (2004), alerten de la dificultat que tenen els llocs webs que s'acaben de crear per guanyar visibilitat i, en conseqüència, per generar impacte. Si bé és cert que no podem negar la utilitat dels motors de cerca com Google o Bing perquè els resultats que ofereixen solen ser de prou qualitat, si el que volem és fer una cerca molt precisa o molt exhaustiva, en el sentit que volem que se'ns presenti un gran nombre d'obres acadèmiques relacionades dins el mateix camp de coneixement, aquests motors potser no són les eines més adients.

Quant al treball amb bases de dades, el ventall d'eines que tenim a l'abast és molt extens, però també hem d'anar amb compte de no ser involuntàriament ignorants o incompetents a l'hora de fer-les servir o recomanar-les. És a dir, quins factors ètics perillenen quan desconeixem la falta de control d'autoritats en bases de dades comercials, professional o acadèmiques? Com qualsevol persona avesada al treball amb bases de dades sap, aquestes tenen nivells de control d'autoritats molt diversos: hi ha bases de dades de qualitat, com és el cas de MEDLINE, que tenen entrades amb un format coherent que inclou autoria, nom de la publicació i nom de l'empresa, i n'hi ha que utilitzen altres sistemes no tan estructurats; de la mateixa manera que n'hi ha que fan servir un llenguatge molt controlat, com és ara EMBASE, i d'altres que no tenen cap tipus de llenguatge controlat, com per exemple la Science Citation Database. En una altra base de dades que no utilitza llenguatge controlat, la Gale Group Magazine Database, per exemple, una cerca concreta retorna vuit versions del nom del mateix autor i més de trenta variants del nom d'una mateixa publicació. Però fins i tot en una base de dades de qualitat com MEDLINE també es donen casos en què un autor pot tenir el nom escrit de vint-i-tres maneres diferents. Això no sempre és que s'hagi indexat malament, sinó que cada publicació té uns criteris de format diferents a l'hora d'escriure els noms autors que s'han aprovat, i la persona encarregada de confeccionar els índexs ha de fer servir aquesta informació tal com la facilita la publicació; per exemple, un mateix autor es pot citar amb el segon cognom sencer precedit per les inicials del nom i del primer cognom, o bé amb el nom i els cognoms completament desenvolupats. El problema sorgeix quan els usuaris finals o els bibliotecaris pensen que si escriuen una de les variants del nom de l'autor el sistema mostrarà totes les formes possibles, i el mateix passa amb altres camps, com ara el nom de la publicació o els encapçalaments de matèria. La realitat és que això no és així i, per tant, les cerques no són precises ni exhaustives. Conseqüentment, la bona intenció amb la qual aconsellem un usuari que busca una informació concreta no compensa la falta d'informació o de competència derivada del nostre desconeixement de les limitacions que tenen les cerques i de la variabilitat dels sistemes d'indexació que tenen les bases de dades. També cal dir, però, que els usuaris no solen fer servir cerques molt precises o molt exhaustives, que és quan aquestes deficiències es fan més evidents. La magnitud del problema és una incògnita, però ningú no dubta que és més freqüent del que hauria de ser.

Pel que fa a les citacions, també podem recórrer a un gran nombre d'eines i recursos, tant a Internet com a les biblioteques i als centres d'informació. Per tant, aquí també hem de ser curosos a l'hora de recomanar eines concretes. Per exemple, un article o un autor que hagi estat molt citat segurament conduirà a obres relacionades, però hi ha casos en què hi ha errors de citació, com són els casos d'articles en què l'autor cita una obra que en realitat no ha fet servir. Això pot tenir moltes explicacions, com ara que l'autor busqui beneficiar-se de l'efecte d'halo que això pot causar; és a dir, que el prestigi que té l'autor citat acabi repercutint positivament en la seva obra. Linda Smith, a "Citation Analysis" (1981, p. 83–106), fa una anàlisi excel·lent en què defineix els cinc problemes bàsics derivats de la interpretació de les referències bibliogràfiques.

Per recapitular, totes aquestes eines són útils, però com a professionals de la informació hauríem de conèixer els vicis i les virtuts de cadascuna d'elles i, si les aconsellem als usuaris, hauríem de saber-los-els explicar bé per evitar ser responsables d'un cert nivell d'incompetència i donar-los sense voler informació errònia, falsa o incompleta. La nostra és una feina noble, però cal que afilem les nostres habilitats i competències, sobretot en l'era de la ignorància.

11 Plató projecta la seva ombra per il·luminar-nos

Vivim en una societat en què les diverses formes d'ignorància tot ho infesten, i els pocs indicis fiables de veritat que hi trobem estan contaminats per la propaganda. La veritat ha acabat sent, per dir-ho com a *Alicia al país de les meravelles*, el que cadascú vol que sigui. Tenim un president que ha esfondrat els fonaments de l'ortodòxia política amb la seva ignorància, incompetència, falta d'interès i, segons el psicòleg John Gartner, amb almenys tres trastorns de la personalitat: trastorn narcisista de la personalitat, trastorn

antisocial de la personalitat i trastorn paranoide de la personalitat (Psychology Today Editorial Staff, 2017). I Gartner no és l'únic que opina així, sinó que Bandy X. Lee, per exemple, al seu llibre *The Dangerous Case of Donald Trump: 27 Psychiatrists and Mental Health Experts Assess a President* (2017) conclou que Trump no està capacitat per fer de president. Trump ha aconseguit fer del govern ortodox una caquistocràcia (del grec *κάκιστος*, *kákistos*, 'el pitjor'), un govern format pels més ineptes (els més incompetents, els menys qualificats i els més cíncics), que a més compta amb el suport del Republican Party, el qual ha perdut ja tota moralitat i tot vincle amb els seus principis històrics. El panorama que se'n presenta és desesperador.

Plató continua projectant-nos la seva llarga ombra gairebé 2400 anys després. La seva intenció no és promoure la ignorància; ans al contrari, pretén mostrar-nos el camí cap a la llum. La professió socràtica de la ignorància ens il·lustra fent-nos confrontar el nostre desconeixement, com a individus, com a professionals i com a societat. És una reivindicació de la importància de la veritat, de les veritats, en una societat que es vol justa i democràtica. Qualsevol bibliotecari o professional de la informació té la responsabilitat de fomentar la veritat, les veritats, en el seu entorn, tant de manera individual com col·lectiva. De manera individual, seguint Sòcrates, hem de fer que l'usuari s'enfronti a la seva ignorància i cultivi el seu coneixement. Col·lectivament, hem de crear projectes que impulsin l'alfabetització informacional, que plantegin preguntes complexes davant de respostes senzilles i que facilitin l'accés a recursos que generin coneixement en l'usuari, en nosaltres mateixos i en la humanitat en general. El que millor sabem fer com a professionals de la informació és indicar on són les fonts d'informació fiables. Com hem vist, però, en aquesta tasca podem topiar amb obstacles psicològics i personals, que exigeixen un pensament crític i un discurs racional proactius. Això no obstant, recurrent altra vegada el mètode socràtic, podem posar en evidència i combatre el nostre desconeixement i la nostra subjectivitat (en la primera fase del mètode, com a tàvecs) i acabar donant a llum la nostra competència (en la segona, com a llevadores).

La informatització i digitalització creixent que viu el nostre sector ens planteja cada cop més reptes que hem de superar. Per evitar contradir l'ètica de la informació o ser còmplices de l'ètica de la ignorància, però, ens hem de mantenir actualitzats, competents i informats —també dels límits del nostre coneixement— i hem de crear projectes que promoguin l'alfabetització informacional, individual i col·lectiva. Aquest és l'únic camí que ens pot dur a la llum que brilla a l'exterior de la caverna.

Bibliografia

"The 359 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List" (2017), *New York Times*, August 15, 2017. <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0>. [Retrieved: August 18, 2017].

"Agnotology" (2016). In: *Wikipedia*. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Agnotology>>. [Retrieved: September 9, 2016].

"Analyzing Trump: 15 Logical fallacies in 3 Minutes" (2016), March 6, 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=w2CxDu7jiyE>>. [Retrieved: August 18, 2017].

Apuzzo, Matt (2017). "F.B.I. Agents Supported Comey, Surveys Show, Weakening Trump's Claim of Turmoil," *The New York Times*, August 16, 2017. <<https://www.nytimes.com/2017/08/16/us/politics/comey-fbi-agents-confidence-survey.html>>. [Retrieved: October 26, 2017].

Carroll, Lauren (2016). "Hillary Clinton Blames High-up Russians for Wikileaks Releases," *Politifact*, October 19, 2016. <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/oct/19/hillary-clinton/hillary-clinton-blames-russia-putin-wikileaks-rele/> (<<http://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/oct/19/hillary-clinton/hillary-clinton-blames-russia-putin-wikileaks-re>)>. [Retrieved: August 18, 2017].

Carroll, Lauren; Jacobson, Louis (2017). "Fact-checking Trump's TIME Interview on Truths and Falsehoods," *Politifact*, March 23, 2017. <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2017/mar/23/fact-checkin...> (<<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2017/mar/23/fact-checking-trumps-time-interview-truths-and-fal/>)>. [Retrieved: October 25, 2017].

Chisolm, Roderick M.; Feehan, Thomas D. (1977). "The Intent to Deceive," *Journal of Philosophy*, 74, 143–159.

Cho, Junghoo; Sourashis, Roy (2004). "Impact of Search Engines on Page Popularity," *WWW2004*, May17–22, 2004, New York, NY. <<http://oak.cs.ucla.edu/~cho/papers/cho-bias.pdf> (<<http://oak.cs.ucla.edu/~cho/papers/cho-bias.pdf>)>. [Retrieved: August 18, 2017].

"Doxing" (2017). In: *Wikipedia*. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Doxing>>. [Retrieved: November 24, 2017].

"Dunning-Kruger effect" (2017). In: *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Dunning%E2%80%93Kruger_effect>. [Retrieved: November 24, 2017].

"Fake news" (2017). In: *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news>. [Retrieved: November 24, 2017].

Fallis, Don (2009). "A Conceptual Analysis of Disinformation," in *iConference Proceedings*. <<http://hdl.handle.net/2142/15205> (<<http://hdl.handle.net/2142/15205>)>. [Retrieved: June 6, 2016].

Fallis, Don (2014). "The Varieties of Disinformation" In: L. Floridi and P. Illari (eds.), *The Philosophy of Information Quality*, Synthese Library 358, DOI 10.1007/978-3-319-07121-3_8, Springer International Publishing Switzerland.

"FOX's File" *PunditFact*, (n.d.). <<http://www.politifact.com/punditfact/tv/fox/>>. (<http://www.politifact.com/punditfact/tv/fox/%3e>). [Retrieved: September 15, 2017].

Frank Luntz *Republican Playbook: Part X, "Appendix: The 14 Words Never To Use."* (s.d.). <<http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/J496/readings/LANGUAGE/wordsnevertosay.pdf> (<http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/J496/readings/LANGUAGE/wordsnevertosay.pdf>) >. [Retrieved: August 18, 2017].

Grayson, Alan (2011). "Alan Grayson exposes Frank Luntz!," email sent to Veritas/Aequitas, posted approximately 2011. <<http://veritas-aequitas-zeke.tumblr.com/post/10862766787/alan-grayson-exposes-frank-luntz> (<http://veritas-aequitas-zeke.tumblr.com/post/10862766787/alan-grayson-exposes-fra>) >. [Retrieved: July 6, 2016].

"Hamilton 68 Website Tracks Russian-backed Propaganda on Twitter" (2017), *Reuters*, August 3, 2017. <<https://venturebeat.com/2017/08/03/hamilton-68-website-tracks-russian-backed-propaganda-on-twitter/>>. [Retrieved: August 20, 2017].

International Federation of Library Associations (2017). "How to Spot Fake News" (2017), International Federation of Library Associations publications, updated August 13, 2017. <<https://www.ifla.org/publications/node/11174>>. [Retrieved: August 18, 2017].

Kosoff, Maya (2017). "The Russian Troll Farm That Weaponized Facebook Had American Boots on the Ground," *Vanity Fair Hive: Technology*, October 18, 2017. <<https://www.vanityfair.com/news/2017/10/the-russian-troll-farm-that-weaponized-facebook-had-american-boots-on-the-ground>>. [Retrieved: October 26, 2017].

Lee, Bandy X. (2017). *The Dangerous Case of Donald Trump: 27 Psychiatrists and Mental Health Experts Assess a President*. New York: Thomas Dunne Books.

Loewenstein, George; Golman, Russell; Hagmann, David (2017). "Information avoidance: How people select their own reality." *Journal of Economic Literature*. Núm. 55(1), p. 96–135.

Muyskens, John (2016). "Most of Trump's Charts Skew the Data. And Not Always in His Favor," *The Washington Post*, October 31, 2016. <<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-charts/>>. [Retrieved: October 25, 2017].

Oosting, Jonathan (2017). "Study: Fake Election News Flooded Mich. Twitter Feeds," *Detroit News*, April 3, 2017. <<http://www.detroitnews.com/story/news/politics/2017/04/03/study-fake-election-news-flooded-mich-twitter-feeds/99997558/> (<http://www.detroitnews.com/story/news/politics/2017/04/03/study-fake-election-news-flooded-mich-twitter-feeds/99997558/>) >. [Retrieved: October 26, 2017].

"The Persuaders" (2004). Interview Frank Luntz, *Frontline*, Public Broadcasting System (PBS), November 9, 2004. <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/luntz.html> (<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/luntz.html>) >. [Retrieved: May 30, 2016].

Pettigrew, Thomas F. (2017). "Social Psychological Perspectives on Trump Supporters," *Journal of Social and Political Psychology*, 2017, vol. 5. <<https://jspp.psychopen.eu/index.php/jspp/article/view/750/html>>. [Retrieved: August 18, 2017].

Plato, *Republic* (514a–520a).

Poundstone, William (2017). "The Dunning-Kruger President," *Psychology Today*, January 21, 2017. <<https://www.psychologytoday.com/blog/head-in-the-cloud/201701/the-dunning-kruger-president>>. [Retrieved: August 18, 2017].

Psychology Today Editorial Staff (2017). "Shrinks Battle Over Diagnosing Donald Trump," *Psychology Today*, January 31, 2017. <<https://www.psychologytoday.com/blog/brainstorm/201701/shrinks-battle-over-diagnosing-donald-trump>>. [Retrieved: August 10, 2017].

Rea, Shilo (2017). "Information Avoidance: How People Select Their Own Reality," *Carnegie Mellon University News*, March 13, 2017. <http://www.cmu.edu/news/stories/archives/2017/march/information-avoidance.html?utm_source=pocket&utm_medium=email&utm_campaign=pockethits (<http://www.cmu.edu/news/stories/archives/2017/march/information-avoidance.html?utm>) >. [Retrieved: July 7, 2017].

Rieh, Soo Young (2010). "Credibility and Cognitive Authority of Information" In: M. Bates & M. N. Maack (Eds.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences*, 3rd Ed. (pp. 1337–1344), New York: Taylor and Francis Group, LLC. <<http://hdl.handle.net/2027.42/106416> (<http://hdl.handle.net/2027.42/106416>) >. [Retrieved: August 18, 2017].

Rieh, Soo Young (n.d.), "Cognitive Authority," <http://rieh.people.si.umich.edu/papers/rieh_IBTheory.pdf (http://rieh.people.si.umich.edu/papers/rieh_IBTheory.pdf) >. [Retrieved: August 18, 2017].

Samek, Toni (2007). "An Urgent Context for Twenty-first Century Librarianship," *Librarianship and Human Rights: A twenty-first century guide*. Oxford: Chantos.

Shanesept, Scott (2017). "The Fake Americans Russia Created to Influence the Election," *New York Times*, September 7, 2017. <<https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html>>. [Retrieved: October 26, 2017].

Simpson, Ian (2017). "Man Pleads Guilty in Washington Pizzeria Shooting over Fake News," *Reuters*, March

24, 2017. <<http://www.reuters.com/article/us-washingtondc-gunman-idUSKBN16V1XC>> (<http://www.reuters.com/article/us-washingtondc-gunman-idUSKBN16V1XC%3e%20>) . [Retrieved: August 18, 2017].

Smith, Alexander; Banic, Vladimir (2017). "Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies," *NBC News*, December 6, 2106. <<http://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451> (<http://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>) >. [Retrieved: August 13, 2017].

Smith, Linda (1981). "Citation Analysis," *Library Trends*, vol. 30 (1), June 1981, pp. 83-106.

Stafford, Tom (2016). "How Liars Create the 'Illusion of Truth,'" *BBC Future*, October 26, 2016. <<http://www.bbc.com/future/story/20161026-how-liars-create-the-illusion-of-truth> (<http://www.bbc.com/future/story/20161026-how-liars-create-the-illusion-of-truth>) >. [Retrieved: August 18, 2017].

"Truthiness" (2017). In: *Wikipedia*. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Truthiness> (<http://en.wikipedia.org/wiki/Truthiness>) >. [Retrieved: November 24, 2016].

Wang, Christine; Breuninger, Kevin (2017). "Read the Transcript of Donald Trump's Jaw-dropping Press Conference," *CNBC News*, published August 15, 2017, updated August 16, 2017. <<https://www.cnbc.com/2017/08/15/read-the-transcript-of-donald-trumps-jaw-dropping-press-conference.html>>. [Retrieved: August 18, 2017].

Waters, Anna; Hargadon, Sean (2017). "Mind the Misinformation," *Northwestern Campus Life*, Spring 2017. <<http://www.northwestern.edu/magazine/spring2017/campuslife/mind-the-misinformation-david-rapp-explains-appeal-of-fake-news.html> (<http://www.northwestern.edu/magazine/spring2017/campuslife/mind-the-misinformation-david-rapp-explains-appeal-of-fake-news.html>) >. [Retrieved August 18, 2017].

Williamson, Owen (s.d.). "An Short Course in Intellectual Self-Defense", *A Master List of Logical Fallacies*. <<http://utminers.utep.edu/omwilliamson/ENGL1311/fallacies.htm> (<http://utminers.utep.edu/omwilliamson/ENGL1311/fallacies.htm>) >. [Retrieved: August 18, 2017].

Wilson, Patrick (1983). *Second Hand Knowledge: An Inquiry into Cognitive Authority*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Notes

¹ Voldria agrair el doctor Richard Rubin, professor emèrit de l'School of Information de la Kent State University, per la immensa ajuda prestada en l'edició d'aquest text; altres companys de l'School of Information de la Kent State University pels retocs i els suggeriments; Cristóbal Urbano, de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona, per la seva amistat, suport i paciència en la redacció d'aquest article, i finalment, la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona per convidar-me a donar una conferència pública el 2014. Aquest article complementa i actualitza el que vaig publicar el 2004, titulat "Breu història de l'ètica de la informació" (*BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, número 13, desembre 2004, ISSN 1575-5886, DL B-19.675-1998, disponible a: <http://bid.ub.edu/13froel2.htm> (<http://bid.ub.edu/13froel2.htm>)), en el qual s'inspira i al qual deu la lleugera complexitat del títol.

² Plató, *La República* (514a-520a).

³ Els grans comitès d'acció política suposadament donen suport a un candidat amb un nombre il·limitat de donacions procedents d'empreses, sindicats i persones a títol personal, fins i tot de manera anònima. No poden donar suport a cap candidat directament, però sí que poden fer campanyes publicitàries a favor d'un o en contra d'un altre.

⁴ Natalie Kiriazis, una alumna que va participar al seminari sobre ètica de la informació que vaig impartir l'estiu del 2017, fa referència a aquesta informació en el seu treball acadèmic sobre notícies falses.

⁵ Katy Tribuzzo, una alumna que va participar al seminari sobre ètica de la informació que vaig impartir l'estiu del 2017, fa referència a aquesta informació en el seu treball acadèmic sobre notícies falses, la qual cosa em fa pensar en la devoció de Tomi Samek per promoure la responsabilitat social dels bibliotecaris.

Citació recomanada

Froehlich, Thomas (2017). "Anàlisi no tan breu de l'estat actual de l'ètica de la informació : ètica de la ignorància, informació incompleta, falsa i falsejada i altres formes d'engany i incompetència". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 39 (desembre) . <<http://bid.ub.edu/39froehlich.htm>>. [Consulta: 27-12-2017].

