

## Google e gli archivi *historyati* degli utenti

**1 – Prototipi.** Google è al contempo un archivio universale e un sistema di intelligenza in grado di interpretare i contenuti catalogati. Il motore di ricerca riceve nell'ultimo anno oltre 3 miliardi di visite ogni mese, con utenti che lo interrogano da tutti i paesi del mondo. Le risposte di Google influiscono su attività lavorative, decisioni economiche e politiche, preferenze commerciali, semplici conversazioni, a tutti i livelli dell'esperienza individuale e collettiva, in tutte le classi sociali e in tutti gli ambienti geografici possibili. Il tipo di intelligenza che guida la capacità cognitiva e le decisioni di rilevanza del motore di ricerca, esige di essere esaminato come un fenomeno di massima rilevanza culturale e politica.

L'intelligenza che viene promossa da Google rigetta il modello aristotelico delle definizioni essenzialistiche, con la raccolta gerarchica dei tratti necessari e sufficienti per l'identificazione degli oggetti o dei fatti sui quali viene interrogata. Le risposte di Google obbediscono ad una logica costruita su storie esemplari, più affini alla "teoria dei prototipi" che trova le sue origini nel Wittgenstein delle *Ricerche Filosofiche* e nelle indagini psicologiche di Eleonore Rosch. L'intelligenza del motore di ricerca reagisce alle domande configurando un paradigma di storie rintracciate nell'archivio, che rappresentano gli esempi focali tramite i quali l'utente potrà *riconoscere per analogia* l'oggetto sul quale sta conducendo la sua indagine. I prototipi sfuggono alle categorie logiche dell'universalità, della particolarità e della singolarità; sono particolari che agiscono come campioni, come regole per individuare le relazioni di somiglianza tra altri oggetti particolari.

Seguendo la definizione di *prototipo* proposta da Agamben, le risposte di Google mostrano uno statuto ontologico particolare: perdono la loro individualità originaria, di cui disponevano prima di essere indicizzati dal motore, e ne assumono una nuova, né particolare né universale. Sono storie in quanto *script cognitivi*: sceneggiature che mostrano insiemi di proprietà e di rapporti, mai riconducibili ad una struttura di necessità e di sufficienza, in cui la riconoscibilità dell'oggetto o del fatto ricercato traluce *per analogia*.

La sequenzialità delle risposte del motore offre l'altra porzione di informazione all'utente: l'insieme dei campioni che viene esposto da Google permette di mettere in luce gli aspetti dello spettro semantico-narrativo che appaiono di maggiore rilievo per la comunità di esperti che si dedica al tema. Quello che ricade fuori dalla nuvola di caratteristiche esibite dai prototipi del listato non è né sbagliato né inessenziale: è *irrelevante per il dibattito sociale sull'argomento*, non appartiene al suo *archivio* (nel senso assegnato a questo termine da Foucault).

L'intelligenza di Google è dispositiva: non si limita a comprendere il materiale archiviato, ma prescrive il formato editoriale che deve governare tutta la nuova produzione digitale. La struttura dei contenuti deve modellarsi secondo le esigenze della campionatura immediatamente disponibile all'intuizione e alla manipolazione dell'utente. I contenuti non possono quindi superare la dimensione della pagina, devono essere autoconclusivi, massivamente formattati, precisi, limitati ad un solo argomento per volta, rilevanti per la comunità di esperti cui sono rivolti. Sono le caratteristiche delle pubblicazioni della "scienza normale" di Kuhn: articoli, saggi brevi, mai trattati.

Questo stesso formato editoriale di dettaglio è il requisito di Google per l'indicizzazione e la *rankizzazione* dei testi digitali. Ogni contenuto rinvia ad un orizzonte condiviso di vocabolario, di problemi, di valori, di personaggi, che circola nella moltitudine di altri scritti equivalenti prodotti dalla comunità di esperti. Non serve organizzare questo materiale, che forma una nebulosa di tanti archivi verticali quante sono le comunità digitali che popolano la rete: l'intelligenza del motore di ricerca – sia Google o sia qualcuno dei suoi emuli "esperti" – si preoccupa di plasmare una forma nella pluralità di contenuti, progettando il suo orizzonte di senso *on the fly* sulla base della *query* formulata di volta in volta dall'utente.

**2 – Replicatori di storie e modelli teoretici.** Se si esaminano i documenti che affollano la Rete è possibile comprendere come i giudizi di rilevanza stabiliti dai software possano apparire pronostici corretti sostanzialmente sempre per i loro utenti. Gran parte del materiale che circola per la Rete è composto di *re-tweet, like, re-post, tag*, commenti, repliche e controrepliche, riferiti ad un numero molto più ridotto di *thread* aperti dagli opinion leader delle varie nicchie sociali. Le comunità digitali funzionano secondo le dinamiche sociali descritte da Merton quasi come se fossero un esperimento sociologico in provetta. Ora, il funzionamento centrale dell’algoritmo di Google si attiva proprio calcolando il numero di link e di menzioni che un testo si è guadagnato. Un simile meccanismo finisce per rendere i leader sempre più leader, e l’espressione di pensieri autonomi dalla corrente di pensiero centrale delle singole comunità sempre più isolati e irrintracciabili.

Il carattere mertoniano delle comunità on-line viene misurato dai motori di ricerca attraverso calcoli statistici sui *memi*, ricalcati sulla definizione originaria di Dawkins, in virtù della fedeltà delle repliche, della loro fertilità e della loro longevità. La produzione di contenuti digitale si mostra di conseguenza come parcellizzata, seriale, di nicchia, fortemente memetica, con una sostituzione quasi sistematica del formato narrativo a quello sistematico-teoretico. Google per di più ha rivelato come l’archivio accademico occupi un centro molto ristretto del sapere sociale, che si allarga in una periferia smisurata di conoscenze di nicchia che non sarebbero mai potute approdare sull’Enciclopedia Britannica. Sono competenze che si esprimono in termini narrativi – siano essi di cronaca, di diario personale, di *fiction*.

A titolo di esempio si possono considerare due classi molto importanti dal punto di vista delle statistiche di produzione e di lettura, che di solito non vengono esaminate in ambito accademico. Il primo è quello dell’*“How to”*, che raccoglie con ogni probabilità più della metà di tutti i contenuti disponibili sul web. Il secondo è quello delle *“case history”*: ormai molta letteratura economica, finanziaria, tecnologica – anche nel formato tradizionale dei libri – è realizzata in termini di *case history*, che hanno sostituito la teorizzazione dei metodi e la formalizzazione dei modelli. I progetti economici e quelli tecnologici sono realizzati sulla base di esempi non di modelli. In America il dibattito sulla questione si è infuocato dopo il clamoroso successo del collocamento azionario della più grande *content farm* digitale, Demand Media, che prospera sullo sfruttamento pianificato del *crowdsourcing*.

Il nome *crowdsourcing* denota tutte le forme di produzione di contenuti da parte del pubblico: è il tentativo di etichettare il fenomeno sociale della pubblicazione gratuita, non integrata in redazioni professionali, del volume di miliardi di pagine in cui si materializza il sapere sociale. Gran parte di questa produzione è composta di repliche di altro materiale già disponibile: si può andare dalla variazione “originale” compiuta dalle numerose forme delle *fan art* sui temi dei *brand* narrativi, fino alle operazioni di copia&incolla, di *taggatura*, di *social bookmarking*, e persino la semplice *history* dei clic, in cui l’impegno dell’attore è ridotto al minimo. Ognuna di queste azioni tuttavia viene registrata dai motori di ricerca e collabora a raccontare per ciascun file censito nell’archivio una storia di percorsi, di preferenze, di relazioni – determinando il suo grado di rilevanza. Ogni utente della Rete è “costretto” a scrivere la storia delle sue predilezioni, delle sue connessioni, dei suoi link. Ogni interazione si configura negli archivi di Google e dei suoi emuli come l’intersezione di due narrazioni: i) la replica della storia scritta nel documento richiesto e ii) il passo di un’altra storia, censita nei registri dei comportamenti degli utenti, che si ripetono e si incrociano come una combinatoria universale degli interessi informativi, dell’attenzione, del dialogo. Il Financial Times lamenta che non esistono più pensatori in grado di elaborare un modello dell’economia e della politica attuali, né di afferrare il loro oggetto. Google segue la strategia opposta: genera tanti modelli quante sono le domande, e i suoi algoritmi non invocano l’invenzione o la riflessione creatrice per disegnare un’idea del mondo – ma affidano alla fantasia riproduttrice (alla vecchia *phantasia* di Plotino) il compito di trascrivere in una variazione seriale infinita gli oggetti del sapere sociale e le dinamiche della loro formazione.