

Google cambia il nostro modo di apprendere?

Alcune riflessioni a partire da Is google making us stupid? di Nicholas Carr



Sebbene non strettamente inerenti alla sfera del campo biomedico, ci sembra utile condividere con i colleghi che si occupano di ricerche, di informazione e biblioteche le riflessioni che Nicholas Carr ha recentemente presentato sulla rivista "The Atlantic" in un articolo dal titolo *Is google making us stupid?*¹ Il titolo ci ha subito incuriosito ed interessato: Google, così amato ed usato dai nostri utenti, può farci diventare stupidi? Le argomentazioni serie ed interessanti dell'autore ci devono far riflettere.

Nicholas Carr, scrittore statunitense che ha pubblicato una serie di libri e articoli su tecnologia, business e cultura, prende spunto dal fatto che ha notato un cambiamento nel suo modo di leggere. Prima gli era facile immergersi in un libro e leggere per lungo tempo, ora la sua concentrazione si disperde già dopo la lettura di sole due o tre pagine, diventa in-

quieto, perde il filo e cerca qualcos'altro da fare; la lettura profonda è diventata una lotta. Che cosa è cambiato? Da parecchi anni per le sue ricerche, utilizzando Google, navigando da un hyperlink all'altro, passa molto più tempo online. La rete sembra stia minando la sua capacità di concentrazione e contemplazione. La sua mente scivola sulle informazioni come una moto acquatica sul mare.

L'informazione trovata in rete fluisce attraverso i suoi occhi e le sue orecchie ed entra nella sua mente.

Nel suo articolo l'autore dice di temere l'effetto delle infotecnologie, l'appiattimento della nostra intelligenza resa quasi artificiale ed a sostegno della sua tesi riporta il parere di diversi esperti, ricorre alla filosofia greca ed anche ad uno studio della British Library. Citiamo qui di seguito solo alcuni esempi di quanto riportato e rimandiamo i colleghi alla let-

tura completa dell'articolo, interessante e ricco di spunti di riflessione.

Secondo uno studio osservativo e comportamentale condotto dalla British Library, le persone che usano i giornali online o gli e-book, non leggono più di qualche riga o pagina di un argomento, saltano frettolosamente ad un'altra pagina collegata e non ritornano una seconda volta sull'informazione iniziale. Gli autori del rapporto dichiarano: "... è evidente che gli utenti non leggono online nel modo tradizionale... emerge un nuovo stile di lettura in senso orizzontale attraverso i titoli, gli abstract e i collegamenti ipertestuali... sembra quasi che l'online serva ad evitare la lettura approfondita e tradizionale...". Dietro un diverso modo di leggere troviamo sicuramente un diverso modo di pensare, sostiene Maryanne Wolf, psicologa dello sviluppo presso l'università di Tufts: lo stile di lettura che promuove la rete è caratterizzato da efficienza e immediatezza. Lo stile di lettura del web-nauta può indebolire la capacità di lettura approfondita, le abilità di fare collegamenti ed associazioni per memorizzare i contenuti. Leggere non è istintivo per l'uomo, è un processo di traduzione e d'interpretazione di segni che il cervello opera, anzi elabora per creare una conoscenza e una memoria.² Ora se cambia il metodo di lettura, il cervello deve in qualche modo ri-programmare il processo di elaborazione con cui poi conosciamo.

Un esempio storico molto interessante di ri-programmazione mentale funzionale ai nuovi strumenti di scrittura-lettura riportato da Carr vede protagonista Friedrich Nietzsche: il filosofo tedesco acquistò nel lontano 1882 una

macchina da scrivere e la sua attenzione si focalizzò nell'apprendere l'uso dello strumento, tanto complesso all'inizio da procurargli non pochi mal di testa, malori e stanchezza. Questa nuova "fatica" si rifletté nello stile del filosofo – le frasi divennero concise, quasi telegrafiche – le parole non sembravano più scorrere dalla sua mente alla pagina. Lo strumento usato per scrivere aveva creato un nuovo stile di scrittura, le argomentazioni erano diventate aforismi, i pensieri semplici giochi di parole, in breve dalla retorica si era passati allo stile telegrafico. Solo dopo aver imparato l'uso dello strumento, i testi di Nietzsche tornarono ad essere fluenti. Il suo cervello aveva creato – diremmo oggi – un algoritmo capace di relazionare i pensieri al mestiere di scrivere.

Platone nel *Fedro* riporta che Socrate affermava che la scrittura non ha, in sé, una funzione conoscitiva; essa è utile nella misura in cui aiuta chi già sa a ricordare: "... E una volta che sia messo per iscritto, ogni discorso si rivolge a tutti, tanto a chi si intende quanto a chi non ci ha nulla da fare". Platone pone in evidenza le caratteristiche del nuovo *medium*: la fissità dell'oggetto, l'universalità della sua diffusione, la chiusura del suo contenuto e la dipendenza dall'autore. L'analisi socratica, di sorprendente attualità, ci rimanda al complesso lavoro di classificazione e di indicizzazione, oggi gestito nella blogosfera "dal basso", dove l'utente collabora con la rete arricchendo i documenti con etichette (*tag*) descrittive che non prevedono alcuna forma di controllo o supervisione (*peer review*), dove in assenza di filtri editoriali, online chiunque può diventare

editore di se stesso. L'attendibilità dell'informazione dipende, cioè, dalla reputazione dell'autore.³

Quando i poco più che ventenni americani Sergey Brin e Larry Page misero in piedi la più grande *media company* del mondo, capace di fornire ai propri utenti sparsi per il globo, un sistema di ricerca via Web rapido, efficace e gratuito, nessuno avrebbe mai immaginato che il *brand* aziendale sarebbe diventato un verbo – *to google* – sinonimo di *ricercare*, cambiando così radicalmente la relazione fra il genere umano e la conoscenza.

Oltre ad una miratissima strategia d'immagine, il successo di Google è dovuto all'approccio radicalmente innovativo delle tecniche di ricerca delle informazioni: Google fornisce attraverso un approc-

cio intuitivo d'apprendimento, un collegamento rapido ed immediato tra le idee dell'utente (cosa vuole cercare) e i risultati della ricerca (fruizione dei risultati). Ma tornando alle riflessioni su Google e sull'influenza che esso può avere sul nostro modo di conoscere, Carr afferma che al quartier generale di Google si vuole realizzare un sogno tanto ambizioso quanto epocale, schiere di programmatori lavorano incessantemente all'algoritmo perfetto per descrivere la "conoscenza" e per creare cioè, il motore di ricerca perfetto che sia in grado di capire esattamente il significato delle nostre ricerche.⁴

Il sogno di Brin e Page è quello di creare un'intelligenza artificiale collegabile e paragonabile ai nostri cervelli. Un servizio pubblicato su

"Nature", *The Next Google*, riporta il parere di ricercatori e di uomini d'affari su ciò che potrebbe essere Google nel 2018.⁵

Il dubbio espresso da Nicholas Carr è sintetizzabile così: che ne sarà dei nostri cervelli? Sentiremo anche noi i nostri circuiti scollegarsi ad uno ad uno come il computer nel film di Kubrick *2001 Odissea nello Spazio* ("Dave, la mia mente mi sta abbandonando... lo sento, posso sentirlo..." dice Hall con tristezza mentre i suoi *collegamenti* finiscono)?

Dietro un diverso modo di leggere troviamo sicuramente un diverso modo di pensare. Non solo *siamo ciò che leggiamo*, ma anche *come* lo leggiamo.

Francesca Gualtieri
Giovanna Miranda

Giovanna.Miranda@sanofi-aventis.com

Note

¹ N. CARR, *Is Google making us stupid?*, "The Atlantic", july/august 2008, <<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google>>.

² M. WOLF, *Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain*, New York, HarperCollins Publishers, 2007.

³ Cfr. F. METTIERI, *L'OPAC collaborativo, tra folksonomia e socialità*, "Biblioteche oggi", 27 (2009), 2, p. 7-12; Id., *Fonti Online: dalla valutazione alla contestualizzazione*, "Biblioteche oggi", 26 (2008), 10, p. 13-16.

⁴ Cfr. L. TREMOLADA, *Riforma mentis. Come i videogame, internet e il social networking ci renderanno diversi*, "Nòva", n. 24 [suppl. a "Il Sole 24 Ore", 14 maggio 2009], p. 1.

⁵ Cfr. DUNCAN GRAHAM ROWE, *The Next Google*, "Nature", vol. 455, 4 september 2008, p. 8-9.