DOPPIOZERO

Verso una rete etologica Google AuthorRank

Flavio Pintarelli

30 Gennaio 2013

Nella *Retorica* il filosofo greco Aristotele descrive i tre elementi che determinano l' **efficacia di un messaggio** nell'atto della comunicazione e della presa di parola da parte del retore. Si tratta del *logos*, del *pathos* e dell'*ethos*: detti anche "modi di persuasione".

- ***Logos***: la parola *logos* significa discorso. Con questo termine si indicano i contenuti che costituiscono il cuore del messaggio che si intende comunicare. I fatti, i dati e le argomentazioni.

- ***Pathos***: la parola *pathos* significa emozione. Con questo termine si indicano le strategie con cui l'emittente cerca di sincronizzare e indirizzare la disposizione d'animo del proprio destinatario.

- ***Ethos***: la parola *ethos* significa temperamento. Con questo termine si indica, nel contesto dell'opera aristotelica, la capacità morale, la competenza e la conoscenza possedute da chi pronuncia il discorso.

La comunicazione contemporanea, e quella digitale in particolare, fa largo uso dei tre "modi di persuasione" aristotelici.

L'importanza che gli algoritmi di ricerca hanno accordato al **contenuto** - in termini di *keyword density* e indicizzazione - è ormai evidente a chiunque si occupi di SEO (il cui obiettivo è posizionare un sito sui motori di ricerca in modo che risponda alle giuste ricerche) e a chiunque si occupi di marketing (la

possibilità di creare “storie” intorno a un *brand* grazie a sistemi di pubblicazione a basso costo è centrale nella comunicazione digitale).

Del ruolo dell’**emozione** nella comunicazione contemporanea credo sia superfluo parlare. Tutti noi siamo circondati da esempi chiari e vividi di come, nel bene o nel male, i professionisti della comunicazione lavorino sui registri emozionali quando devono progettare un determinato messaggio.

Se nell’ecosistema della comunicazione digitale *logos* e *pathos* sono ben rappresentati non è invece altrettanto semplice indicare cosa potrebbe costituire l’*ethos* o quanto meno una **dimensione etologica** del web.

Una risposta a questa lacuna l’ha elaborata Google a partire dal lancio della sua piattaforma social: il tanto vituperato Google Plus.

Si tratta dell’*AuthorRank*, ovvero di una piccola stringa di codice che a certe condizioni consente di legare il proprio profilo Google Plus ai contenuti prodotti e pubblicati in rete. Quest’accorgimento determina l’apparizione dell’avatar dell’autore nelle SERP, unito a un link al suo profilo di Google Plus. Incrociando l’attività sociale dell'utente alle *query* di ricerca Google cerca di individuare quali sono i contenuti migliori per ogni argomento a partire dall’**influenza che l’autore esercita** all’interno della community di riferimento.

Come accade per altri indicatori di influenza (Klout, PeerIndex e altri) questa viene misurata a partire dall’efficacia delle azioni sociali che sono rese possibili dall’architettura informatica di un servizio o dagli utilizzi che di questo vengono fatti dagli utenti.

La domanda che ci si deve porre è la seguente: in che modo questo scenario potrà **cambiare il web** così come lo conosciamo oggi?

Da una parte sembra chiaro come la richiesta di contenuto di alta qualità e di ottime capacità di costruzione di un’identità di rete sarà sempre maggiore da parte di aziende che somiglieranno sempre di più a *player* nel mercato dei media. Copywriter, pubblicisti e giornalisti potrebbero diventare **figure professionali sempre più centrali** all’interno dell’ecosistema digitale.

Di contro si profila uno scenario in cui la concezione dell'identità di rete risulterebbe fortemente modificato. L'utilizzo dell'*AuthorRank* è infatti contestuale alla tensione verso più stringenti ***real name policy*** (ovvero quelle norme e regole che spingono gli utenti a utilizzare il loro nome reale al momento della registrazione su un servizio), che alcuni grandi soggetti dell'IT (Google e Facebook su tutti) stanno esercitando negli ultimi anni.

Il concetto di *real name policy* è rivoluzionario, come spiega Alexis Madrigal in un post su *The Atlantic*, in quanto il *data mining*, la profilazione e l'archiviazione dei suddetti dati resa possibile dai vari servizi web crea un **legame indissolubile** tra questi e la nostra reale identità. Cosa che nel web degli pseudonimi non accadeva, in quanto l'identità di rete era legata a una dimensione poietica che prescindeva dalla nostra identità reale.

In questi cambiamenti si intrecciano molti dei dibattiti che hanno animato e animano il panorama del web che viviamo tutti i giorni. Prendere coscienza di questi cambiamenti deve e può aiutarci a capire in che modo agire per plasmare il web che abiteremo domani.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

