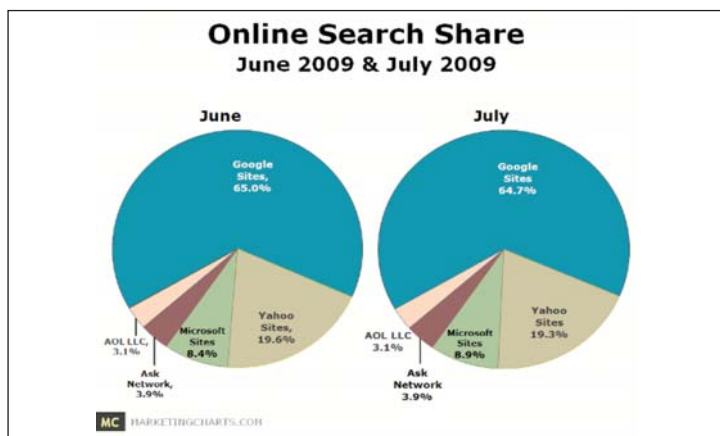


Introduzione

“Lo sai che hanno fatto un libro con quello che ci dicevamo su Google?” “Ma dai, non ci posso credere. E come avranno fatto a farlo, scusa?” “Eccolo: magari qualcuno si era messo dietro di noi ad ascoltare e ci veniva appresso tra un aperitivo e l’altro. Sembra che stia per uscire la seconda edizione, con un sacco di cose nuove.” “Dai qui, fammi vedere come iniziava la vecchia...”

In un mondo in cui è così difficile avere successo, che esista un’azienda come Google sembra quasi impossibile. Il management di Mountain View, infatti, sembra indovinare ogni mossa: dalle raffinate strategie di marketing alla costante ricerca di risposte migliori ai bisogni di informazione degli utenti. Oggi, Google è il “World’s largest search engine”, dà lavoro a più di 16 mila persone impiegate in circa 40 sedi: da New York a Boston, da Londra a Tokyo, da Amburgo a Parigi fino a Milano. La sua interfaccia esiste in oltre 100 lingue, in più di 110 domini web. Alla fine del 1998, l’anno di fondazione, gli utenti erano 77 mila: oggi sono stimati in oltre un miliardo e sono in continua crescita. Solo negli Stati Uniti, le ricerche effettuate utilizzando Google nel mese di giugno 2009 sono state il 65 per cento del totale ed è previsto che entro il 2010 la sua quota di mercato arriverà all’85 per cento (Hitwise, 2009). In Italia, gli utenti di Google a fine 2008 erano quasi 18 milioni e la quota di mercato prossima al 90 per cento (European Interactive Advertising Association).

Google ha costruito la propria immagine a somiglianza del *look & feel* di una homepage che è difficile immaginare più essenziale e luminosa. Ha evitato evidenti contraddizioni con un claim (“Don’t be evil”) talmente rischioso da apparire quasi pre-



suntuoso in un ambiente a così elevata competitività. L'azienda riesce a far parlare di sé investendo praticamente nulla in pubblicità: tanto, non passa giorno che un suo dirigente non sia chiamato a tenere una conferenza nelle convention più prestigiose e le riviste di tutto il mondo descrivono il “modello Google”, quello che ispira i rapporti con i dipendenti dell'azienda o le decisioni di contribuire finanziariamente a progetti umanitari e, soprattutto, di conservazione ambientale; quello che sconsiglia caldamente alle *googler* più intraprendenti di portarsi la pelliccia alla settimana bianca aziendale o che mette a disposizione dei programmatori la lavanderia, i pasti gratuiti e i bus da San Francisco con connessione wireless.

“Mah... in realtà l'anno scorso qualcosa ha iniziato a cambiare: sono stati eliminati dai benefit dei dipendenti i contributi per la scuola materna e, come se non bastasse, le tariffe per i nuovi asili nei paraggi del Googleplex sono aumentate del 70 per cento”. “La vita costa cara da quelle parti, no?” “Pensa che se lasci tuo figlio al nido finisce che spendi più di 2000 dollari al mese”. “Cosa? Chi te l'ha detto?” “Vai sul sito <http://www.gawker.com/>

e cerca **google kinderplex**. Scoprirai un sacco di cose, tipo che gli asili di Mountain View si rifanno al modello educativo di quelli di Reggio Emilia”. “Sì, solo che a Reggio sono gratis...”

Grande credito ai giovani “smanettoni” e immediatezza dei rapporti tra loro e il management: è una delle condizioni che favorisce l’innovatività e la condivisione di progetti e di idee, impossibile in un contesto basato sulla competizione interna. Questo spirito di gruppo che in molti considerano uno degli elementi chiave del successo dell’azienda si sostanzia in originali strumenti partecipativi, come il “Product Snippets”: una email settimanale che ogni lunedì sollecita i dipendenti dell’azienda a dar conto del lavoro portato avanti nel corso della settimana precedente e delle attività in programma per i successivi cinque giorni; tutti i “Product Snippets” finiscono in un database interrogabile dagli altri *googler*, così che ognuno sappia cosa bolle in pentola. Allo stesso tempo, il motore di ricerca disponibile sulla intranet aziendale (chiamato “Moma inside Google”) mette a disposizione le applicazioni standard del *search engine* mirate ai prevedibili bisogni dei dipendenti: molti degli strumenti in studio al Googleplex e nelle altre sedi sono messi alla prova nella intranet che garantisce anche un sostegno quotidiano nelle scelte gastronomiche, nei servizi di biglietteria, nella gestione dei rimborsi spese, nella richiesta di permessi e di ferie e così via. È un’azienda giovane che in pochi anni ha raggiunto un valore elevatissimo proprio a partire dall’esaurirsi della moda della new economy.

La sua forza è anche nel fatto che il suo nome si identifica con il prodotto e che il “bene” che Google produce noi non lo dobbiamo acquistare, perché ci viene regalato nella quantità che noi desideriamo, fin tanto che ci sentiamo soddisfatti. “Tutto ciò che produce”, sottolinea Chris Anderson su *Wired*, “Google lo dà gratis ai consumatori, da Gmail a Picasa a GOOG-411”. È la freconomy, in cui il costo dei componenti hardware si dimezza ogni diciotto mesi e quello della banda si riduce a ritmi ancora maggio-

ri. L'economia del gratuito sta sovvertendo il valore dei beni che produciamo e consumiamo: volare da Roma a Parigi costa 1 euro ma imbarcare i bagagli 100; per scaricare la musica dei Radiohead basta un'offerta libera ma per due biglietti al concerto e una felpa serve una settimana di stipendio. L'economia del gratuito non significa che non ci sia qualcuno che fa un sacco di soldi e proprio Google lo dimostra; il colpo di genio, precisa Anderson, è aver trasformato la gestione della pubblicità in un'applicazione software, passando da una gestione tipicamente basata su una sempre più costosa relazione tra persone (gli account che instancabilmente tentano di convincere i clienti a prenotare inserzioni) ad automatismi informatizzati. Tutto ciò che Google ci regala è in realtà offerto da chi paga per mettere la propria pubblicità tra i **Collegamenti sponsorizzati**, sopra e sulla destra dei link che il motore di ricerca propone naturalmente.

“Sull'edizione americana di *Wired* di giugno c'era un bell'articolo che spiegava la Googlenomics: vendere i piccoli spazi pubblicitari non è solo un modo per fare i soldi. È anche una maniera per generare un torrente di informazioni sui gusti degli utenti e sulle loro abitudini; da questi dati si parte per produrre nuove applicazioni e funzionalità che, a loro volta, generano maggior traffico e quindi più pubblicità. Il tutto basato sulle regole delle aste: la posizione pubblicitaria in prima pagina va al migliore offerente che, però, paga solo un penny in più di quanto aveva offerto il secondo arrivato. Ma non basta pagare di più per assicurarsi il posto più in alto: occorre che la pagina web pubblicizzata sia realmente collegata alla query dell'utente, che si carichi rapidamente e che abbia avuto un tasso di *clickthrough* alto nelle precedenti occasioni...”

Google “produce” risultati, soddisfa curiosità, risolve dubbi, chiarisce perplessità: ha mutato il nostro modo di vivere. Ancora di più lo cambierebbe se sapessimo sfruttare tutte le sue poten-

zialità. Gran parte degli utenti identifica Google con il *blank box*, la finestra bianca della homepage all'interno della quale digitare i termini da ricercare, ma Google è molto, molto di più. Lo studente delle medie cerca "Giuseppe Garibaldi", il medico "terapia ipertensione", il farmacista "medicinali monitoraggio intensivo": usare Google in questo modo è come tirare fuori la Ferrari dal garage per andare a comprare il quotidiano. Prendendola un po' alla lontana e con un po' di presunzione, potremmo dire che l'obiettivo di questa guida è migliorare il benessere dei cittadini e tutelare meglio la salute dei pazienti. Come arrivarci? Spiegando come diminuire il tempo delle ricerche effettuate sul web e migliorando la qualità dei risultati che il *search engine* ci propone. Disponendo di più tempo, il medico, l'infermiere o il farmacista possono dedicare maggiore attenzione alla cura, alla propria educazione continua, alla crescita professionale. Occorre migliorare la capacità di cercare, per liberare tempo ed energia per fare altro. Proprio "cercare", infatti, sembra essere diventata la parola chiave dei nostri tempi, ancora di più da quando il cosiddetto *social web* – o web 2.0 – ha iniziato a produrre una massa di informazioni talmente ampia da rivelarsi quasi ingovernabile: "Una delle cose che devo affrontare, in questo 2008, è l'*information overload*: 700 mail al giorno sul Blackberry e poi feed RSS, Facebook, Instant Messaging, LinkedIn, MySpace e Second Life": il proposito di John D. Halamka, responsabile della tecnologia della Harvard Medical School, è condiviso da molti; c'è da dire che anche lui contribuisce all'abbondanza di informazione: il suo blog (<http://geekdoctor.blogspot.com/>) è una delle molte (troppe?) cose da non perdere in Rete. Consideriamo anche che, mentre siamo alle prese con lo schermo del computer, in molti hanno interesse a saperci davanti al video per una ricerca infinita: il business del futuro è infatti la pubblicità online e più si protrae la nostra ricerca più numerosi sono gli annunci pubblicitari a cui siamo esposti.

Allora: "We need find engines, not search engines", ha scritto Dean Giustini sul numero del *BMJ* uscito a ridosso del Natale

2007. Google è potenzialmente il miglior “motore per trovare”: dice di credere nella gratificazione dell’utente, di desiderare che chi cerca trovi davvero, abbandonando il sito al più presto. Sarà vero? Vero è che i suoi computer sono in grado di macinare montagne di dati in tempi impensabili per qualsiasi altra macchina sulla terra (oltre 50 milioni di nuove pagine web vengono analizzate ogni giorno), che ha resistito alla tentazione di diventare un portale per trattenere chi naviga, che l’algoritmo del PageRank™ che costituisce la base per definire le gerarchie di formulazione dei risultati delle ricerche è estremamente efficace anche perché si basa indirettamente sui dati forniti dagli utenti: chi fa il web determina la popolarità e l’importanza dei siti ai quali decide di linkare i propri contenuti.

“Cos’è un algoritmo? A me vengono in mente quelle flow chart che si usano anche in medicina per prendere le decisioni”. “Il concetto è lo stesso; in poche parole, un algoritmo è una serie di regole software che informano una successione di scelte. Se vuoi una definizione più breve, «algoritmo» oggi è Google. Un altro motore di ricerca storico come Ask nel 2007 fece una campagna pubblicitaria televisiva annunciando «L’algoritmo che vi sbalordirà» e aggiungendo «Siamo noi l’algoritmo»: dopo tre mesi che gli spot non erano più trasmessi un’indagine di mercato rivelò che buona parte del pubblico era convinta che la campagna fosse stata fatta da Google”.

Di Google si parla molto anche come fenomeno di costume dei nostri anni: perché la direzione di Google è così furba da non aver mai smentito la notizia (non vera) di aver ingaggiato per la mensa il cuoco dei Grateful Dead, sfruttando la popolarità che una decisione così stravagante continua ad assicurargli; per i leggendari *party* del venerdì sera a base di birra e stuzzichini, soprannominati TGIF, acronimo di *Thanks God it's Friday*; oppure per invidia per i dipendenti della società che dispongono del 20 per cento del

loro tempo retribuito per portare avanti ricerche personali (anche questa sembra una verità da ridimensionare: pare abbiano talmente tanto lavoro da dover fare le ore piccole ogni sera e quel 20 per cento del tempo sembra possano dedicarlo non tanto a progetti di personale interesse ma allo sviluppo di piani di lavoro di importanza non prioritaria per l'azienda) o anche perché la politica di reclutamento dei nuovi talenti dell'informatica (i *noogler*) sta mettendo in ginocchio le aziende concorrenti.

“A proposito di pranzi, Federica, reggiti forte: Google è aperta 251 giorni l'anno, nel corso del quale serve ai propri dipendenti circa 600 pasti. Uno di questi siti un po' d'assalto, il Silicon Alley Insider, aveva fatto due conti chiedendo un parere a diverse società di catering della zona: ebbene, sai che cifra sembra che spendano per i manicaretti giornalieri? Più di 70 milioni di dollari l'anno. Ciò non impedisce che da qualche tempo parecchi dipendenti del Googleplex siano attratti da altre società. Da Facebook, per esempio; stanno anche loro a Palo Alto e usano anche il sito per prendere per la gola i giovani informatici: vai nella sezione [Careers](#), c'è pure il menu del giorno...”

Fatto sta che i due fondatori, Larry Page e Sergey Brin, hanno fatto crescere un'azienda diventata l'emblema della postmodernità: la globalizzazione diventa la normalità quotidiana e viene sdrammatizzata nel poter disporre dell'intero pianeta sullo schermo: topografie di città, mappe di deserti, sterminate luci di biblioteche virtuali, negozi, ristoranti e servizi di trasporti; perfino la Luna e Marte: ci sono sempre meno segreti e poco resta da scoprire. Sembra vero ciò che scrive Sloterdijk: come in un attualizzato giro del mondo alla Jules Verne, non vi sono più avventure ma solo pericoli di ritardo, l'attesa necessaria per giungere al risultato della ricerca (Sloterdijk, 2006).

In realtà, il mondo di Google rapportato alle nostre richieste non coincide con l'universo: per avvicinarci alla meta, il *search*

engine riduce il campo all'interno del quale effettuare le ricerche che comandiamo. In che modo? Usando il profilo che ciascuno di noi va costruendo utilizzando il motore. Gli algoritmi che guidano verso il risultato della navigazione sono informati dalle nostre ricerche precedenti, da quelle di altri utenti simili a noi, dai *cookies* che, nel nostro computer, conservano la traccia delle nostre peregrinazioni. Il mondo non ha più misteri se la nostra curiosità passa da Mountain View ma anche noi col mondo: se un giorno il management di Google decidesse di derogare al principio di bontà eletto a proprio motto saremmo fritti. Fortunatamente, anche il dirigente meno in vista di Google è sufficientemente ricco da poter smettere di lavorare a cinquant'anni e, comunque, così benestante da riuscire a resistere alla tentazione di mettere sul mercato un patrimonio di dati che farebbe la fortuna di qualsiasi azienda. La breve storia di Google è già ricca di episodi che sembrerebbero confermare che la stella polare, a Mountain View, è quella di "fare i bravi"; per esempio, alcuni anni or sono Google iniziò a permettere agli utenti di eseguire ricerche così costruite: "whois esempio.com". Dovevano servire per scoprire il vero proprietario di un sito web, chi aveva registrato il dominio. Un esperimento durato solo due giorni, interrotto per il timore di violare diritti di privacy.

Nei server di Google c'è tutto di noi e speriamo che resti là dentro per sempre: le nostre passioni, le debolezze più segrete, la disponibilità finanziaria, le abitudini quotidiane, i gusti alimentari, la squadra del cuore, le inclinazioni politiche. E le carte di credito. Tra qualche tempo, forse, anche i nostri dati sanitari. Da poco più di un anno, infatti, è stato presentato **Google Health**, un progetto di cui si parlava da tempo, ovvero la creazione di un sistema online che potrà essere utilizzato per implementare, immagazzinare e utilizzare cartelle cliniche elettroniche. Diecimila pazienti della Cleveland Clinic – partner dell'azienda californiana in questa iniziativa – hanno già accettato volontariamente di vedere inclusi nel database i propri dati di salute, che saranno accessibili a chiunque

sarà dotato di password. Anche Microsoft, del resto, ha da tempo varato un progetto del genere a conferma del grande business rappresentato dalla sanità.

Non c'è comunque da temer tanto per il rischio corso dai nostri risparmi, quanto piuttosto per il pericolo di spaesamento che questa compressione dello spazio e riduzione delle distanze comportano. La seduzione della rapidità, della percezione della lontananza solo come rapporto tra due computer e non più come estensione di vissuti è molto forte. È difficile governare la tentazione di ritenere risolvibile ogni interrogativo, soddisfabile ogni curiosità, reperibile ogni risultato, come è anche consigliabile resistere alla tentazione di credere a una presunta "oggettività" del mondo che ci viene descritto da Google: considerato il criterio che informa la produzione dei risultati, non potremo considerarli indiscutibili. Occorre ricordare sempre che Google, dopotutto, è una macchina che ci guida attraverso l'informazione grazie a filtri ben congegnati ma non infallibili. La stessa volubilità e transitorietà dei risultati ne è una conferma: la risposta a una ricerca può variare nel giro di pochi minuti e a seconda della postazione dalla quale viene effettuata: è influenzata dalla "storia" del ricercatore, in altre parole. È una straordinaria invenzione, the bigG, ma non dobbiamo mai dimenticare che i risultati che ci propone sono informati dalla "popolarità" di cui godono le pagine web: non è una garanzia di qualità, sebbene a Mountain View sostengano di mettercela tutta. Ecco i criteri che guidano gli algoritmi per classificare gli indirizzi web: *vital, useful, relevant, not relevant, off-topic, didn't load, foreign language, unratable*. Ancora: *spam, maybe spam, malicious, pornography*. Criteri che vanno a interagire con le nostre interrogazioni, a loro volta catalogate come *navigational* (quelle che intendono semplicemente localizzare l'url di una pagina web che già ci è nota nel contenuto), *informational* (che tendono a saperne di più su uno specifico argomento) o *transactional* (che hanno l'obiettivo di acquisire qualcosa o comprandolo o scaricandolo dalla Rete). Uno strumento eccellente, la cui

obiettività può essere messa in discussione non solo per effetto della tecnologia. È già successo diverse volte, come in occasione della rivolta dei monaci in Tibet: nessuna traccia di questi avvenimenti sull'edizione di Google News China. Ecco un elenco di alcuni dei termini non ricercabili, secondo il sito francese <http://www.zorgloob.com/>: *china olympics, chinese olympics, 2008 olympics, protests, dalai lama, tibet, free tibet, freedom of press, democracy, censorship, radio free asia, human rights, china human rights, police, police brutality, tibetan protesters, tibetan protest, tibetan people, tibetan, tibet buddhism, buddhist monks, peace, free speech, violence, media censorship, monasteries, tibet 1959, tibet 1959 uprising, tibetan centre for human rights and democracy, lhasa china, lhasa protests, lhasa demonstration, riots*. Google ammette l'alterazione dei risultati delle ricerche, arrivando a pubblicare un disclaimer che non esclude la possibilità che casi del genere si ripetano: "It is Google's policy not to censor search results. However, in response to local laws, regulations, or policies, we may do so. When we remove search results for these reasons, we display a notice on our search results pages". Nel caso della Cina, ha giustificato il proprio cedimento come il male minore tra vedere il sito oscurato e riuscire comunque a comunicare con un numero così elevato di utenti. Ancora una volta, Page e Brin dicono di essere stati fedeli al motto che ispira l'azienda.

Il fascino di Google è nella ricchezza di interrogativi che suscita: riguardano la tecnologia e l'innovazione, i rapporti tra produzione del sapere nei laboratori delle università e in quelli privati, la riservatezza dei dati, la libera condivisione della conoscenza, la domanda di informazione e il loro valore. Ognuno di questi argomenti basterebbe per desiderare di conoscere meglio questa realtà straordinaria. E poi quell'ultimo interrogativo, al quale neanche una ricerca perfettamente impostata riuscirebbe ancora a dare risposta: nella società di oggi, è davvero possibile avere successo comportandosi con correttezza?