

Le 10 verità di Google

A cura della Redazione

Premessa

"La parola Google deriva da "googol", termine matematico che indica un 1 seguito da 100 zeri. Sembra che questo fosse il numero di pagine web che Larry Page e Sergey Brin sognavano di indicizzare con il loro nuovo strumento di ricerca. I due si incontrano nel 1995 a Stanford, quando il ventiquattrenne Larry Page, laureato all'Università del Michigan, si reca in visita a Stanford con l'idea di iscriversi al dottorato in Informatica. Il ventitreenne Sergey Brin era tra gli studenti incaricati di accompagnare i visitatori nel campus.

L'ateneo californiano era il luogo ideale per sviluppare progetti fortemente innovativi dal punto di vista tecnologico. Infatti, da una parte poteva offrire laboratori di ricerca all'avanguardia; dall'altra legami stretti sia con aziende del settore dell'Information Technology, sia con finanziatori attenti e disponibili a investire grossi capitali sulle ricerche accademiche più promettenti. Brin e Page sono entrambi affascinati dalla crescita vertiginosa del web e dai problemi connessi alla ricerca e all'organizzazione delle informazioni; si dedicano al progetto BackRub, chiamato così perché in grado di analizzare i "back link" che puntavano a un sito e di fornirne una mappatura. BackRub sarà ribattezzato Google quando verrà dotato di una pagina web, nel 1997"¹

Sono passati oltre 15 anni, ed intanto, come sappiamo, altri concorrenti agguerriti hanno conquistato posizioni di potere: disincanto, controversie e critiche alla "filosofia" di Google non sono certo mancate².

Ai numerosissimi utenti può dunque essere utile rileggere proprio le "10 verità di Google"³ - un Codice Etico aziendale all'indirizzo degli stakeholder - scritte a pochi anni dalla fondazione del colosso statunitense e che riportiamo qui di seguito.

¹ Tratto da Ippolita, "Luci e ombre di Google", Feltrinelli 2007

Ippolita è un gruppo di ricerca e una comunità di scriventi. Il libro *Luci e ombre di Google*, anche grazie alla diffusione copyleft, è circolato in diverse lingue. Per maggiori approfondimenti: Ippolita, *Open non è free. Comunità digitali fra etica hacker e libero mercato*, Elèuthera, Milano, 2005

² Vedere ad esempio <http://www.ippolita.net/es/node/21>

³ <http://www.google.it/about/company/philosophy/>

Le dieci verità di Google

Abbiamo scritto per la prima volta queste "10 verità" a pochi anni dalla fondazione di Google (era il 1998). Di tanto in tanto rivediamo questo elenco per verificare se è ancora attuale e veritiero. Speriamo che lo sia e tu puoi aiutarci a mantenere questo impegno.

1. L'utente prima di tutto e il resto viene da sé.

Fin dal principio ci siamo concentrati sull'offerta della migliore esperienza utente possibile. A prescindere dal fatto che i nostri sforzi siano concentrati sullo sviluppo di un nuovo browser Internet o sulla modifica dell'aspetto della home page, ci preoccupiamo che il nostro lavoro sia utile per l'utente, piuttosto che per un nostro obiettivo interno o per i nostri profitti. L'interfaccia della home page è semplice e chiara, le pagine vengono caricate all'istante. Il posizionamento nei risultati di ricerca non viene venduto a nessuno e la pubblicità sul sito non solo è chiaramente identificata come tale, ma offre contenuti pertinenti e non rappresenta una distrazione. Quando sviluppiamo nuovi strumenti e applicazioni, riteniamo che debbano funzionare così bene da non fare rimpiangere a nessuno una progettazione diversa.

2. È meglio fare una cosa sola, ma farla in modo impeccabile.

Google si dedica alla ricerca. Grazie a uno dei più grandi gruppi di ricerca al mondo impegnato esclusivamente nella soluzione dei problemi della ricerca, conosce bene le proprie potenzialità e possibilità di miglioramento. Mediante la continua iterazione in merito a problemi di difficile soluzione, è stato possibile risolvere situazioni complesse e apportare continui miglioramenti a un servizio che già rende la ricerca di informazioni un'esperienza rapida ed efficace per milioni di utenti. L'impegno nel miglioramento della ricerca ci consente inoltre di applicare quanto appreso ai nuovi prodotti, quali Gmail e Google Maps. La speranza è quella di portare la potenza della ricerca in aree inesplorate per consentire agli utenti di accedere a una quantità ancora maggiore di informazioni, sempre più presenti nella loro vita, e di usufruirne.

3. Veloce è meglio di lento.

Sappiamo che il tempo è prezioso e che l'utente vuole trovare delle risposte sul Web e le vuole subito: il nostro obiettivo è quello di accontentarlo. Google è probabilmente l'unica società al mondo il cui obiettivo dichiarato è fare in modo che gli utenti abbandonino il suo sito al più presto. Eliminando i bit e i byte in eccesso dalle nostre pagine e aumentando l'efficienza del nostro ambiente di offerta, abbiamo ripetutamente battuto i nostri stessi record di velocità, tanto che il tempo di risposta medio per un risultato di ricerca è pari a una frazione di secondo. Google tiene presente la velocità in occasione di ogni nuovo prodotto rilasciato, a prescindere dal fatto che si tratti di un'applicazione per cellulari o di Google Chrome, un browser studiato per essere sufficientemente veloce per il Web di oggi. E continuiamo a lavorare per aumentare ulteriormente la velocità.

4. La democrazia sul Web funziona.

La ricerca Google funziona perché si basa sui milioni di individui che pubblicano link su siti web per determinare quali altri siti offrono contenuti validi. Google valuta l'importanza



di ogni pagina web utilizzando più di 200 segnali e svariate tecniche, compreso l'algoritmo brevettato PageRank™ che analizza quali siti sono stati "votati" come migliori fonti di informazioni da altre pagine sul Web. Questa tecnica, in effetti, migliora man mano che il Web aumenta di dimensioni, in quanto ogni nuovo sito è un'altra fonte di informazioni e un altro voto da contare. Analogamente, siamo attivi nello sviluppo di software open source, ambito in cui ha luogo l'innovazione grazie agli sforzi collettivi di molti programmatori.

5. Le informazioni devono essere accessibili ovunque.

Il mondo è sempre più mobile: gli utenti vogliono accedere alle informazioni ovunque si trovino, ogni volta che ne hanno bisogno. Stiamo studiando nuove tecnologie all'avanguardia e offrendo nuove soluzioni per i servizi per dispositivi mobili che permettano alle persone di tutto il mondo di svolgere tutte le attività desiderate dal cellulare: dal controllo delle email e degli eventi di calendario alla visione dei video, per non parlare degli svariati modi disponibili per accedere alla ricerca Google da un telefono cellulare. Inoltre, speriamo di favorire ulteriormente l'innovazione per gli utenti di telefonia mobile con Android, una piattaforma gratuita e open source per dispositivi mobili. Android introduce nel mondo della telefonia mobile la stessa liberalità che ha forgiato Internet. Android non solo va a vantaggio dei consumatori, che hanno più possibilità di scelta e possono provare un'esperienza mobile innovativa, ma offre opportunità di reddito a operatori, produttori e sviluppatori.

6. Si può guadagnare senza fare del male.

Google è un'azienda. Le entrate generate derivano dall'offerta della sua tecnologia di ricerca alle società e dalla vendita di pubblicità visualizzate sul nostro sito e su altri siti web. Centinaia di migliaia di inserzionisti nel mondo utilizzano Google AdWords per promuovere i propri prodotti; centinaia di migliaia di publisher usufruiscono del programma AdSense per pubblicare annunci pertinenti ai contenuti dei propri siti. Per assicurarci di servire tutti i nostri utenti (inserzionisti o meno), abbiamo stabilito una serie di principi guida per i nostri programmi pubblicitari e le relative prassi:

Non consentiamo la visualizzazione di annunci sulle nostre pagine dei risultati, a meno che siano pertinenti alla pagina in cui vengono mostrati. Crediamo fermamente che gli annunci possano fornire informazioni utili solo se sono pertinenti a ciò che gli utenti desiderano trovare. Per questo motivo, è possibile che non venga visualizzato nemmeno un annuncio in seguito ad alcune ricerche.

Riteniamo che la pubblicità possa essere efficace senza essere appariscente. Non accettiamo annunci popup che interferiscono con la capacità dell'utente di visualizzare i contenuti richiesti. Abbiamo riscontrato che gli annunci di testo pertinenti alla persona che li legge determinano percentuali di clic decisamente maggiori rispetto agli annunci visualizzati casualmente. Qualsiasi inserzionista, a prescindere dalle dimensioni della sua agenzia, può usufruire di questo mezzo altamente mirato.

La pubblicità su Google è sempre chiaramente identificata come "Link sponsorizzato", in modo che non comprometta l'integrità dei risultati di ricerca. I posizionamenti non vengono mai alterati al fine di collocare i nostri partner più in alto nei risultati di ricerca e

nessuno può acquistare PageRank migliori. I nostri utenti si fidano della nostra obiettività e nessun guadagno a breve termine potrebbe mai giustificare il tradimento di tale fiducia.

7. Ci sono sempre più informazioni di quante ci si possa immaginare.

Dopo aver indicizzato più pagine HTML su Internet di qualsiasi altro servizio di ricerca, i nostri tecnici hanno rivolto l'attenzione alle informazioni non immediatamente accessibili. A volte si trattava semplicemente di un problema di integrazione di nuovi database nella ricerca, ad esempio l'aggiunta di una funzione di ricerca di numeri di telefono e indirizzi e di un elenco telefonico commerciale. In altri è stata necessaria una maggiore creatività, ad esempio per l'aggiunta della possibilità di eseguire ricerche negli archivi di notizie o di cercare fra brevetti, giornali specialistici, miliardi di immagini e milioni di libri. I nostri ricercatori continuano a studiare nuovi metodi per mettere a disposizione degli utenti in cerca di risposte tutte le informazioni del mondo.

8. Il bisogno di informazioni oltrepassa ogni confine.

La nostra società è stata fondata in California, ma la nostra mission è facilitare l'accesso alle informazioni per le persone di tutto il mondo e di tutte le lingue. Per raggiungere tale obiettivo, Google ha sedi in oltre 60 Paesi, gestisce più di 180 domini Internet e più della metà dei risultati è offerta a utenti residenti al di fuori degli Stati Uniti. L'interfaccia di ricerca di Google è disponibile in oltre 130 lingue e offriamo agli utenti la possibilità di limitare i risultati a contenuti scritti nella loro lingua madre, pur mantenendo l'obiettivo di fornire il resto delle nostre applicazioni e dei nostri prodotti in tutte le lingue e in tutti i formati accessibili possibili. Grazie ai nostri strumenti di traduzione, gli utenti possono scoprire contenuti scritti dall'altro capo del mondo in lingue che non conoscono. Con questi strumenti e l'aiuto di traduttori volontari, siamo riusciti a migliorare enormemente sia la varietà sia la qualità dei servizi offerti anche negli angoli più remoti del globo.

9. Si può essere seri anche senza giacca e cravatta.

I fondatori hanno costruito Google basandosi sull'idea che il lavoro deve essere una sfida e che tale sfida deve essere divertente. Pensiamo che i risultati più grandiosi e creativi siano più raggiungibili in una cultura aziendale sana (e con ciò non intendiamo solo l'inclusione di lava lamp e palline antistress nell'arredamento dell'ufficio). Viene dato grande risalto ai risultati conseguiti dal team e vengono evidenziati con orgoglio quelli dei singoli che contribuiscono al successo generale della società. Abbiamo un'alta opinione dei nostri dipendenti, persone energiche e appassionate dai background più diversi che mostrano approcci creativi nei confronti del lavoro, del gioco e della vita. L'atmosfera sarà pure informale, ma se nasce una nuova idea mentre si è in fila al caffè, durante la riunione di un team o in palestra, questa viene discussa, verificata e realizzata con una velocità stupefacente e potrebbe essere il trampolino di lancio per un nuovo progetto destinato a un impiego mondiale.

10. Eccellere non basta.

Google ritiene che essere i migliori non sia l'obiettivo finale, ma un punto di partenza. Ci siamo prefissati obiettivi che sappiamo di non poter ancora raggiungere, perché

riteniamo che impiegando comunque tutte le energie per cercare di conseguirli è possibile andare più lontano del previsto. Tramite innovazione e iterazione, puntiamo a utilizzare come base ciò che già funziona bene migliorandolo in modi inaspettati. Ad esempio, notando che la ricerca funzionava perfettamente con le parole digitate correttamente, un nostro esperto si è chiesto che cosa sarebbe accaduto in caso di errori di ortografia. Ciò lo ha spinto a creare un correttore ortografico intuitivo e più utile.

Anche se non sai esattamente che cosa stai cercando, trovare una risposta è un problema nostro, non tuo. Tentiamo di anticipare le esigenze non ancora espresse dal pubblico globale e di soddisfarle con prodotti e servizi che definiscano nuovi standard. Quando abbiamo lanciato Gmail, offrivamo più spazio di archiviazione di qualsiasi altro servizio email disponibile. Col senno di poi, offrire tutto ciò sembrerebbe ovvio, ma è grazie a noi che oggi ci sono nuovi standard per l'archiviazione delle email. Questi sono i tipi di cambiamento che cerchiamo di implementare, e siamo sempre a caccia di nuovi ambiti dove poter fare la differenza. Questa costante insoddisfazione è in definitiva il motore che spinge tutte le nostre imprese.

