UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN LINGUE MODERNE PER IL WEB

SOLO MOTORE DI RICERCA?

TESI DI LAUREA DI *:*

PATRIZIA GRAZIANO

RELATORE:

CHIAR.MO PROF. ANTONINO DI SPARTI

ANNO ACCADEMICO 2005/2006

INDICE

INTRODUZIONE **3**

GOOGLE. SOLO UN MOTORE DI RICERCA? 3

LA STORIA DI GOOGLE 5

I padri di Google sono due ragazzini *5*

Sergey Mikhailovich Brin 5

Laurence E. "Larry" Page 7

Il nome *8*

Inizia la storia *9*

Da progetto universitario ad avventura imprenditoriale *10*

Google Inc. *13*

Googleplex *23*

LA FILOSOFIA DI GOOGLE 24

COME SI USA GOOGLE 25

INFLUENZE DI GOOGLE NELLA VITA QUOTIDIANA **35**

Modificazione del lessico *35*

Uso di Google su altri media *41*

Google vs. le biblioteche *44*

The database of intentions *51*

This is the Google side of your brain *55*

CONCLUSIONI 57

COME HO FATTO L'IPERTESTO **59**

GLOSSARIO **69**

BIBLIOGRAFIA 74

SITOGRAFIA 75

Introduzione

Google. Solo un motore di ricerca?

[1]

Ho scelto questo come argomento delle mia tesi perché non penso che Google sia solo un motore di ricerca. Al contrario è diventato una icona culturale, oltre ad essere il più celebre ed usato motore di ricerca nel mondo. Viene utilizzato da una enorme quantità di persone in tutto il mondo, tutti i giorni, sia in ambito lavorativo che strettamente personale. Gli utilizzatori di Google non necessitano di alcuna specifica cultura su internet o sulle modalità di ricerca per ottenere delle valide risposte ai loro quesiti. Da questa semplicità d'uso, dall'esposizione quotidiana e ripetuta al mezzo, oltre che ovviamente dalla sua efficacia, si è generata una traslazione del medium o dell'idea del medium nella vita in generale. E'

[1] vignetta di Charles Barsotti pubblicata sul New Yorker il 28/10/2002

inoltre un fenomeno economico singolare, sebbene sia nato nelle solite 'condizioni' in cui sono sorte tante imprese americane del mondo *dot-com*. Infatti si tratta di una società creata da un paio giovani con un'idea brillante e grandi capacità intellettive finanziati da società di *venture capital*. Con i servizi sviluppati intorno alla sua enorme potenza di ricerca Google si è anche reso utilissimo in una serie di ambiti specifici. E' un'azienda che non si ferma mai, continua a produrre servizi su servizi quindi l'uso ne viene sempre più magnificato.

E' anche nata una ricca letteratura attorno a Google ed i siti che gli dedicano generose parti, analizzandolo sia dal punto di vista tecnico che da tutti gli altri punti di vista possibili, sono ovviamente numerosissimi.

Per tutte queste ragioni trovo sia importante analizzare quali siano gli effetti di tutto ciò nella nostra vita quotidiana.

"It's fair to say that Page and his partner, Sergey Brin, have managed to avoid Tesla's fate. They've gotten their inventions into the hands of hundreds of millions of people. Along the way, they've made thousands of people very rich, improved the businesses of hundreds of thousands of merchants, and fundamentally changed the relationship between humanity and knowledge. In the process Page and Brin have become fabulously wealty and movie-star famous. And it did not take them a lifetime to do so. It took as long as the average doctorate in computer science – five years, give o take." (Battelle, pag. 66.)

La storia di Google

I padri di Google sono due ragazzini

I padri di Google sono Sergey Brin e Larry Page.

Sergey e Larry si sono incontrati all'Università di Stanford nella primavera del 1995 durante una giornata di orientamento per nuovi studenti. Sergey – che già da due anni studiava lì per la specializzazione in informatica – fu incaricato di mostrare il campus a Larry, che desiderava intraprendere il corso per la specializzazione in informatica . Non è stato amore a prima vista ma subito tra di loro è nato il rispetto, che in seguito è diventato amicizia. Condividevano il sogno di ordinare i dati residenti su internet. E da lì tutto ha avuto inizio.

Sergey Mikhailovich Brin

Nato a Mosca il 21 agosto del 1973 in una famiglia ebrea, all'età di 6 anni è emigrato negli Stati Uniti per ragioni legate all'anti-semitisimo e alla discriminazione razziale. Suo padre, Michael Brin, insegna matematica all'Università del Maryland. Sua madre, Eugenia Brin, è una scienziata del Goddard Centre – il centro di volo aerospaziale della Nasa. Lui ha studiato alle scuole Montessori, mentre era ancora al liceo si è iscritto all'Università del Maryland dove si è laureato – a soli 19 anni- con menzioni d'onore in Computer Science and

Mathematics. Poi ha preso il master in Computer Science alla Stanford superando tutti e dieci gli esami al primo tentativo ed a pieni voti.

Ha ricevuto in regalo il suo primo computer, un Commodore 64, per il nono compleanno. Il suo talento naturale nei confronti della matematica ed dell'informatica è stato palese sin dalle scuole elementari.

Tuttavia il suo profilo psicologico non è quello del classico *nerd*; ama lo sport, è un grande nuotatore ed è bravo al trapezio. Inoltre, ha ereditato il senso dell'umorismo dei suoi genitori: il padre, per esempio, spesso restituiva i compiti ai suoi studenti con su scritto 'le mie sincere condoglianze' o 'questo è perfettamente sbagliato' ed in occasione del ventesimo compleanno di Sergey ha scritto per lui una poesia che ha pubblicato sul suo sito web, la cui ultima strofa suona così:

"In the stately oval office
Clinton grimly counts his losses,
Plumpy interns taking turns,
Many wonderful returns."

Sua madre, dal canto suo, pubblica all'inizio della sua home page un fotomontaggio in cui appare vicino a Lenin con una scritta: "A picture of me with my best friend" (Brin, Eugenia, http://web.archive.org/web/19990117022309/dao.gsfc.nasa.gov/DAO_people/genia/genia.html).

Lui ha appieno raccolto questo spirito oltre ad essere vivace ed estroverso, qualità rare per un *nerd*.

Laurence E. "Larry" Page

Nato il 26 marzo 1973 a Lansing, Michigan. Anche lui, come Sergey, ha studiato alle scuole Montessori, si è poi laureato in Computer Engineering all'Università del Michigan ed ha fatto il master alla Stanford. Figlio di due professori universitari: il padre, Carl Victor Page uno dei primi laureati in informatica alla University of Michigan, ha passato gran parte della sua vita[2] ad insegnare Computer Engineering alla Michigan State University e sua madre, Gloria Page, anche lei in possesso di un master in informatica, invece insegna Computer Programming sempre alla Michigan oltre ad essere consulente sui database.

La madre è ebrea, ma la vera religione del padre era la tecnologia e Larry ha vissuto immerso in essa. Il padre spiegava a Larry ed a suo fratello Carl jr. quanto fosse importante il computer per la loro educazione. Larry racconta che hanno avuto in casa il primo computer nel 1978 e che quasi non potevano più comprarsi da mangiare dopo quell'acquisto. A sei anni Larry ha imparato ad usare il computer e la sua esposizione – e la derivata 'competenza' - a questo strumento era cosi evidente che i suoi insegnanti alla high school ne erano quasi irritati.

Prima di finire la high school è diventato famoso per avere costruito una stampante a getto di inchiostro, perfettamente funzionante, con i pezzi del Lego. Da questo fatto prendono spunto i colori del marchio di Google.

---

[2] Carl Page è morto a 58 anni quando Larry ancora studiava a Stanford

Il nome

Il nome “Google” deriva da una parola coniata da Milton Sirotta, nipote del grande matematico americano Edward Kasner: quando lo zio gli chiese di inventare il nome per il numero 1 seguito da 100 zeri lui disse: ‘Googol’. Da questo vocabolo è stato mutuato il termine Google, testimoniando sin dall’inizio l’ambizione di Sergey Brin e Larry Page di organizzare l’enorme volume di informazioni che si trovano sul web, quel numero così grande infatti poteva rappresentare la quantità di documenti da ordinare.

Ma la cosa singolare è che la trasformazione da ‘Googol’ a ‘Google’ è il frutto di un errore. Infatti, quando i due cercavano un nome da dare al loro motore di ricerca un collega di dottorato, Sean Anderson, all’ennesimo *brainstorming* suggerì di chiamarlo Googleplex. L’idea piacque ai due ma visto che cercavano un nome più corto ed orecchiabile Larry disse: “perché non proviamo Google?”. Digitò G-o-o-g-l-e, sbagliando l’ortografia, trovò il dominio libero e quindi lo registrò immediatamente. Quella sera Larry scrisse sulla lavagna: “google.com”. Il mattino seguente si scoprì il motivo per il quale google.com era libero. Un’altra loro collega aveva lasciato un secondo appunto sulla lavagna: “L’avete scritto sbagliato. Lo spelling è G-o-o-g-o-l” (Vise-Malseed, pag. 28).

Il dominio googol.com era, ovviamente, occupato. La scoperta di questo errore, comunque, non fece i due sui loro passi e quindi il nome della loro società rimase Google.

Inizia la storia

Nel 1995 Larry Page stava cercando una idea per la sua tesi di dottorato e voleva qualcosa che, oltre ad essere accademicamente brillante, lo portasse al successo. Gli era sempre piaciuto Nikola Tesla (1856-1943), scienziato autore di una serie di brillanti invenzioni, non altrettanto brillante nel ricavare un corrispettivo economico da esse. L'idea era essere un Tesla capace di trarre un corrispettivo economico dalle sue invenzioni e quindi di conquistare una porzione di ribalta.

Larry iniziò a pensare alla sua pagina web ed a chiedersi se qualcuno la trovasse così interessante da metterla tra i suoi preferiti. Gli sarebbe piaciuto saperlo. Individuare i link in uscita da una pagina era facile, molto più complesso era invece trovare quelli in entrata. Facendo questa riflessione Larry scrisse un programma capace di trovare i link in entrata su un sito. A questo programma diede il nome 'Backrub', riferendosi alla sua capacità di individuare i *back links* che puntano ad un sito e al significato letterale di 'massaggio alla schiena'.

Backrub diventò un progetto di ricerca del Digital Library Project del Computer Science Department dell'Università di Stanford.

Lavorando a questo progetto Brin e Page elaborarono la loro idea che si basa su uno dei settori meno apprezzati nel mondo accademico: la bibliometria.

La bibliometria è la disciplina che, facendo uso di tecniche matematiche e statistiche, analizza i modelli di distribuzione dell'informazione ed in particolare delle pubblicazioni. In sostanza, valuta l'importanza di una

pubblicazione in funzione di quante volte questa è citata da altre fonti nell'ambito della stessa materia.

L'idea era questa: un programma in grado di misurare l'importanza di una pagina web contando quante altre pagine rimandano ad essa.

PageRank® è il nome dato da Page all'algoritmo che assolve a questo compito. Data la pagina 'A' PageRank® conta quanti link puntano ad essa ed attribuisce un punteggio alla pagina 'A' per ciascun link ricevuto. Il punteggio link per link varia in funzione dell'importanza che hanno le pagine che linkano ad 'A'. Ovviamente, l'importanza di queste pagine è determinata da quante altre pagine linkano a loro e dalla importanza di queste pagine, e così via.

Una volta creato PageRank®[3] i due amici decisero di creare un motore di ricerca che lo usasse.

Avevano trovato l'idea per il dottorato.

Nel 1997 il motore di ricerca fu reso disponibile agli studenti, ai docenti ed al personale della Stanford utilizzando il dominio google.stanford.com

Da progetto universitario ad avventura imprenditoriale

Via via che il database ed il numero di utenti crescevano servivano sempre più computer e ben presto nemmeno le possenti casse di Stanford furono bastevoli per finanziare il progetto di Page e Brin. Allora cominciarono a girovagare per i luoghi più improbabili del dipartimento di informatica sperando di trovare dei computer da potere prendere in

[3] Questo brevetto appartiene all'Università di Stanford e Google ne ha l'esclusiva fino al 2011

‘prestito’ per il loro network, iniziarono ad acquistare singoli componenti per costruirsi da soli le macchine e non disdegnavano di aggirarsi per le banchine di carico e scarico alla ricerca di computer che non venivano ritirati da prendere sempre in ‘prestito’.

Nel frattempo Page aveva creato un nuovo tipo di ambiente server che utilizzava PC comuni invece dei costosissimi server dell’epoca (corre sempre l’anno 1997).

Lavorarono per tutta la prima metà del 1998 al perfezionamento della loro tecnologia, a prezzi stracciati comprarono un terabyte (i.e. 1000 gigabyte) di hard disk e costruirono il loro computer nella camera di Larry – la mitica Gates 360[4] -, diventata così il primo ‘data center’ di Google. Facevano ovviamente uso dell’ambiente server inventato da Page raggiungendo così due scopi: risparmiare e prendere posizione contro l’uso dei server (i PC da loro usati costavano meno del 10% di un server professionale).

Fissati i punti cardine (hardware e software) i due si divisero i compiti: Larry avrebbe continuato a lavorare alla rivoluzione del concetto di server mentre Sergey, più abile a relazionarsi con il mondo, si sarebbe occupato della ricerca dei finanziatori.

Le ricerche non andarono affatto bene, anche personaggi come David Filo, fondatore di Yahoo!, risposero picche. D’altra parte in quel periodo, in pieno boom del dot-com, molti avevano idee vincenti che necessitavano di qualche finanziatore per decollare, quindi probabilmente lo scetticismo o

quanto meno la poca attenzione spesa da parte di possibili finanziatori era abbastanza giustificata.

Visti gli insuccessi di questa ricerca Larry e Sergey decisero di andare avanti da soli ma serviva ugualmente un minimo di capitale e questo arrivò quando incontrarono **Andy Bechtolsheim** – tedesco, genio dei computer, uno dei fondatori della Sun Microsystems e leggendario investitore in start-up di grande successo – nel patio di casa di uno dei loro professori di Stanford, David Cheriton. Cheriton era riuscito a catturare l'attenzione di Bechtolsheim raccontandogli che due suoi allievi avevano inventato un modo per reperire velocemente informazioni rilevanti su internet. Racconta Bechtolsheim: "a quei tempi usavo internet fondamentalmente per cercare informazioni ed ero frustrato dal fatto che AltaVista, lo standard del settore, non fosse un granché" (Vise-Malseed, pag. 33). Bechtolsheim dopo avere visto, letteralmente al volo, una demo del motore di ricerca, senza indugiare disse loro: 'Invece di discutere tutti i dettagli, perché non vi faccio subito un assegno?". L'assegno era di 100.000 dollari ed era intestato a Google Inc. Quell'assegno rimase in un cassetto per un paio di settimane, il tempo necessario a Larry e Sergey per fondare appunto la Google Inc..

A seguito di questo primo atto di fiducia; in breve i due riuscirono a portare l'investimento iniziale ad un milione di dollari.

---

[4] La Gates 360 era la stanza attribuita a Page e ad altri dottorandi dentro un edificio dell'Università di Stanford costruito grazie ad una generosa donazione di Bill Gates, il quale aveva chiesto che l'edificio portasse il suo nome.

A questo punto Larry e Sergey decisero di mettersi in aspettativa dal programma PhD di Stanford per dedicarsi a questa impresa.

Google Inc.

Il 7 settembre del 1998 la Google Inc. aprì i battenti a Menlo Park, California. Per l'esattezza la porta fu aperta da un telecomando; infatti si trattava di un garage che una amica aveva subaffittato alla società. Anche in questa situazione embrionale l'imprinting dell'azienda era chiaro, sebbene fossero in un garage erano dotati di: lavatrice, essiccatore e idromassaggio! Il primo dipendente fu Craig Silverstein, ancora oggi direttore del settore 'tecnologico'.

Nello stesso settembre del 1998 un altro professore dei *Google Guys*, Dennis Allison, organizzò una conferenza alla Stanford per la presentazione a insegnanti e studenti del loro motore di ricerca.

Riepilogare ciò che dissero a quella conferenza mi sembra importante per capire l'essenza del loro progetto di allora e per comprendere lo spirito di Page e Brin.

"Sono Sergey Brin e quello è Larry. Vado subito al sodo" (Vise-Malseed, pag. 38 e seguenti). Così Brin iniziò a spiegare la differenza tra il loro motore di ricerca e gli altri attraverso un esempio pratico e cioè facendo una ricerca sulle parole 'rental car'. Sugli altri motori di ricerca si visualizzavano i risultati solo secondo il calcolo di quante volte quelle occorrenze apparivano nelle pagine. Invece facendo la ricerca con le parole 'car rental' su Google apparivano i siti web ufficiali dell'Avis, della National, della Alamo e di altre compagnie di autonoleggio. Sergey spiegò

che i risultati ottenuti con Google erano migliori perché si basavano sulla rilevanza dell'espressione all'interno dei siti. Per esempio, per Google era rilevante la vicinanza delle parole cercate all'interno delle pagine web, la dimensione del font, se fosse in grassetto o in corsivo, maiuscolo o minuscolo etc. Parlò anche del famoso PageRank® e spiegò che per fare lavorare un motore di ricerca si doveva scaricare ed indicizzare l'intero web tenendo anche conto della sua crescita esponenziale. Ma, come disse Brin, avevano dalla loro parte la **Legge di Moore**.

Cos'è la legge di Moore? Nel 1965, Gordon Moore, ingegnere cofondatore della Intel, aveva predetto che la potenza di calcolo dei computer sarebbe raddoppiata ogni dodici mesi e più specificamente aveva osservato che la tecnologia permetteva di raddoppiare ogni dodici mesi il numero di transistor per pollice quadrato presenti su un chip.

Che relazione ha questo con il problema della indicizzazione e della ricerca nel web? Adattato ai giorni nostri, il principio prevede che la velocità di calcolo e la capacità di memoria dei PC raddoppino ogni 18 mesi e, quindi, rinnovando le macchine si può analizzare ed indicizzare la mole crescente dei documenti in rete.

Google poteva garantire una costante efficienza aggiornando semplicemente il parco macchine.

Da tutto ciò derivava, continuò a spiegare Brin, che software ed hardware erano strettamente legati ed ottimizzarli era fondamentale. L'unica ricetta per garantire costantemente risultati di qualità era costituita dal mix tra la loro innata capacità di produrre software e una elevatissima capacità di

calcolo. Per quest'ultima confidavano naturalmente nella legge di Moore e nel calo dei prezzi dell'hardware.

In quella sede risultò evidente, oltre alla loro determinazione nel 'produrre' da sé l'hardware necessario, la loro predilezione per il software open source rispetto ai sistemi proprietari.

La filosofia di Google era ben delineata già allora.

In questa fase Google, ancora in versione rigidamente beta, rispondeva a 100.000 query al giorno. La diffusione dell'uso del motore di ricerca cresceva con il passa parola e con le email mandate periodicamente dai *Google Guys* a liste di amici e conoscenti per informarli dei loro progressi. Nel dicembre dello stesso 1998 PC Magazine nominò Google tra i 100 migliori siti e motori di ricerca, portandolo all'attenzione di moltissime persone.

Nel febbraio del 1999 Google si trasferì a Palo Alto – il primo di molti cambi di sede che fungeranno da indicatori di crescita dell'azienda - gli impiegati erano diventati 8 e nel garage non ci entravano più! Le query giornaliere a cui rispondeva il motore intanto erano salite a 500.000 ma i suoi fondatori ancora non avevano non avevano una idea precisa su come avrebbero fatto soldi con questa tecnologia.

Red Hat diventò il primo cliente dell'azienda per forniture di servizi di ricerca, attirato anche dall'impegno di Google ad usare server con software open source. Ma il denaro necessario per proseguire con il progetto era tanto e, quindi, erano determinati ad ottenerlo da società di *venture capital*.

Da parte loro i *Google Guys* non volevano perdere il controllo della loro società e non volevano vederne mutato lo spirito. Non volevano, per esempio, che il motore fosse inquinato dalla pubblicità, cosa che probabilmente sarebbe stata imposta da un finanziatore; infatti loro erano gli unici a credere in quella interfaccia pulita e libera da banner e immagini in movimento che in quel momento caratterizzavano il web (il loro approccio era ed è: *less is more*). Fu allora che decisero di applicare il vecchio principio del 'divide et impera".

Il 7 giugno dello stesso anno Google ottenne un finanziamento di ben 25 milioni di dollari da due delle più grandi compagnie di venture capital di Silicon Valley : la **Sequoia Capital** e la **Kleiner Perkins Caufield & Byers**, le medesime compagnie che avevano fatto crescere Sun Microsystems, Compaq, Amazon e Yahoo, solo per citarne alcune.

Il miracolo compiuto fu quello di riuscire a fare entrare le due società con il medesimo capitale (12,5 milioni di dollari ciascuno) senza che nessuna delle due ottenesse il controllo dell'azienda, rimasto a loro. Dovettero però concedere di accettare entro un anno un chief executive di loro fiducia scelto tra alcuni proposti dalle due società di venture capital. Quell'uomo, dopo tanta riluttanza da parte di Larry e Sergey e per la verità anche da parte sua, sarebbe stato – solo nel 2000 - Eric Schmidt fino ad allora amministratore delegato della Novell. **Eric Schmidt** è ancora oggi Chairman of the Executive Committee e Chief Executive Officer.

A fine agosto del 1999, Larry e Sergey insieme ad amici e dipendenti decisero di andare in una landa desolata del deserto di Black Rock nel Nevada a partecipare al Burning Man, manifestazione storica della

controcultura digitale americana. Lì nel deserto non ci sarebbe stato internet e non avrebbero funzionato i cellulari e allora prima di partire i *Google Guys* caricarono sul sito un logo di Google modificato con all'interno della seconda O il Burning Man disegnato. Per i non addetti ai lavori poteva non significare nulla ma per gli altri significava: è li che ci potete trovare!

Non lo sapevano ma avevano inventato i **Google doodle**. I Google Doodle non sono altro che modifiche al logo di Google fatte (e caricate) in occasione delle feste, della ricorrenza della nascita di personaggi illustri o eventi importanti. A febbraio del 2005 i Goggle Doodle erano 167, collezionati alla pagina http://www.google.it/intl/it/holidaylogos.html, e c'è una persona incaricata di fare questo lavoro, Dennis Hwang. Gli utenti sono molto attenti ai Google Doodle. Addirittura gli eredi di Joan Mirò e di Salvator Dalì hanno intimato a Google di ritirare – che li ha ritirati - i logo commemorativi dei due rispettivi artisti supponendo una violazione del copyright sulle opere.

La crescita procedeva ad un ritmo spaventoso, nel corso dello stesso anno si rese necessario un ulteriore trasferimento in quello che oggi è conosciuto come **GooglePlex** – il significato di questa parola è: 1 seguito da gogool zeri - a Montain View. Nella realizzazione ed organizzazione di GooglePlex Larry e Sergey non badarono a spese, trovando – ed a ragione – strategico creare la *corporate-culture* giusta e coltivare la soddisfazione e la fedeltà dei *Googlers*.

Il risultato fu una atmosfera intrisa di una *corporate-culture* molto particolare, una cultura innovativa su tutti i piani, con un grande spazio dedicato alla creatività.

Niente muri, enormi palle di gomma usate come sedie, grossi cani liberi di circolare per gli uffici e ovunque le famose lampade 'lava', oggi gadget leader dell'immagine di Google.

Solo qualche chicca per completare il quadro: Larry e Sergey conducevano riunioni settimanali chiamate "TGIF" (Thank God It's Friday), e facevano transennare intere sezioni del parcheggio due volte la settimana per far spazio alle partite di hockey su pattini.

L'atmosfera informale e la mancanza di barriere a tutti i livelli generarono il fortissimo spirito di gruppo a cui i *Google Guys* ambivano accelerando lo scambio di idee tra i dipendenti, tra dipendenti a managment, e conseguentemente generando gli sperati frutti.

Il 21 settembre 1999 venne tolta la scritta Beta dal sito.

Nel 2000 su Google si potevano effettuare ricerche in 10 diverse lingue a parte l'inglese e gli vennero attribuiti i premi Webby Awards per il Best Technical Achievement e il Voice Award di People nella categoria Technical Achievement. Google diventò il motore di ricerca di Yahoo! e il più grande motore di ricerca presente sulla rete con un indice fatto da 1 miliardo di URL, verso fine dell'anno rispondeva a più di 100 milioni di query al giorno, 10.000 al secondo.

Nel 2001 Google acquisendo Deja.com di fatto acquisì l'archivio Usenet, un pezzo di storia di internet, mettendo in un formato ricercabile più di 500 milioni di messaggi che gli utenti Usenet si erano scambiati negli anni.

Sempre nel 2001 Google istituzionalizzò il servizio Zeitgeist che analizza tutte le parole di ricerca utilizzate nel mondo intero, con segmentazioni geografiche, questo oggi costituisce un indicatore di come si muove la gente su internet e non solo.

Il primo maggio del 2002 AOL/Netscape scelse Google come tecnologia di ricerca contribuendo così alla crescita delle query giornaliere il cui numero si attestava a ben 3 milioni.

Nel 2003 Google acquisì Pyra Labs, una azienda leader nel campo dei blog, e da qui partì la storia di Blogger (http://www.blogger.com). Nello stesso anno ebbe inizio il progetto Google AdSense, una forma di pubblicità intelligente alla portata di siti di tutte le dimensioni. In pratica, vengono posti, all'interno dei siti aderenti al programma, degli annunci pertinenti all'argomento trattato, per cui il sito stesso si riempie di contenuti interessanti e le possibilità che i visitatori clicchino sulla pagina dell'annuncio sono alte. AdSense è oggi un forte motore economico non solo per Google, ma anche per gli inserzionisti.

Il primo aprile del 2004 – in passato alla stessa data Google aveva lanciato annunci immaginari – Larry e Sergey lanciarono il servizio di posta di Google: Gmail. Assolutamente gratuito con uno storage di 2 giga, un filtro antispam eccellente, una eccellente capacita di ricerca all'interno dei messaggi – non varrebbe nemmeno la pena di specificalo - e nessun tipo di mail pubblicitarie inviate a questi indirizzi dai proprietari del servizio di posta.

Il 19 agosto del 2004 Google fece il suo ingresso in Borsa al Nasdaq – il mercato tecnologico della Borsa di New York -, e fu un successo

clamoroso. Infatti gli azionisti che avevano comprato le azioni attraverso "l'asta olandese" pagandole 85 dollari scoprirono che il loro valore, all'apertura, era di 100 dollari. Ed alla fine della seduta l'azione era a quota 100,34 dollari; un rialzo del 18%.

Non smentendosi nemmeno in questa circostanza, Larry e Sergey avevano concepito la quotazione iniziale del pacchetto azionario disponibile alla pubblica offerta del valore di 2.718.281.828 dollari, ovvero 1 miliardo moltiplicato per 'e', dove 'e' sta per il numero del logaritmo naturale: 2.718281828.

Nel corso degli ultimi anni Google ha ampliato la sua offerta di servizi in moltissime direzioni. Questo fa parte, a mio parere, del loro desiderio di catalogare l'informazione mondiale sotto tutti gli aspetti possibili e deriva anche dal famoso 20% del tempo libero dei Googlers. Infatti, tutti i dipendenti di Google, da contratto, dedicano il 20% del loro tempo lavorativo (o più semplicemente un giorno alla settimana) a qualsiasi progetto di loro interesse diretto e, spesso, da questo 20% sono nati servizi ausiliari oggi molto famosi. Possiamo citare: Froogle, Books, Scholar, Maps, Video, Images, News etc.

Froogle (http://froogle.google.com/) è un motore che compie ricerche dentro i siti di e-commerce, di fatto l'utente indica su Froogle il prodotto che sta cercando e Froogle gli restituisce tutti i siti nei quali è possibile effettuare l'acquisto e ne indica le condizioni. Books (http://books.google.com/) è un motore che compie ricerche all'interno dei libri, quindi l'utente può cercare un libro non solo attraverso il titolo o il nome dell'autore ma può proprio cercare dentro il contenuto dei libri per

scoprire così testi che non conosce e che trattano l'argomento a cui è interessato. Scholar (http://scholar.google.com) è il motore che ricerca tra gli scritti e le pubblicazioni del mondo scientifico ne permette la consultazione ed indica la locazione dove è possibile avere una copia cartacea dello scritto a cui si è interessati. Map (http://maps.google.com/) è un servizio che mostra sia le immagini della terra dal satellite sia le mappe topografiche di tutto il mondo. L'utente può, attraverso Maps, zoomare sulla zona del mondo a cui è interessato ed oltre a vederla può compiere elementari ricerche come trovare il negozio di dischi più vicino a casa. Per ragioni di sicurezza le immagini del satellite che mostra Maps sono vecchie di alcune ore rispetto al momento della richiesta. Video (http://video.google.com/) è un motore che cerca tra tutti i video disponibili su internet e dà la possibilità sia di vederli on line che di downlodarli sul proprio computer, permette inoltre agli utenti di uplodare su internet i proprio video per poterli condividere. Images (http://images.google.com/) è un motore che cerca tra le immagini disponibili su internet usando come criteri di ricerca al nome delle immagini stesse anche il contesto del sito nel quale si trovano. L'opzione Images è disponibile anche sull'interfaccia del motore di ricerca di base. News (http://news.google.com/) è un portale nel quale vengono fatte confluire notizie da più di 4.500 fonti giornalistiche[5] che scrivono in lingua inglese. Queste notizie vengono ordinate secondo la loro importanza senza alcun intervento umano. Le

[5] l'indicazione del numero delle fonti è attualizzata a maggio 2006 e proviene dal fornitore del servizio

notizie vengono aggiornate ogni 15 minuti e sono tutte linkate alla loro fonte.

Tutti i progetti in divenire, o anche semplicemente sotto test, sono reperibili alla url: http://labs.google.com/.

Sono anche stati sviluppati vari software, disponibili gratis sul web, come: Desktopsearch, Picasa, Earth etc., ed anche questi sono oggi molto usati in tutto il mondo.

Un progetto che ha creato un polverone invece è Google Print (da cui è derivato il servizio Google Books). Questo progetto è nato in seguito all'enorme raccolta di denaro avvenuta in occasione dell'entrata in borsa (Google ha raccolto 60 miliardi di dollari) Larry e Sergey decisero di investire una buona parte di questo denaro in una impresa faraonica: catalogare e mettere a disposizione di tutti ogni pagina di ogni libro di ogni nazione di ogni lingua pubblicato da ogni editore in ogni tempo e in ogni luogo dal 1455, l'anno in cui Johann Gutenberg stampò la Bibbia. E' chiaro il motivo per il quale questo proposito, per quanto nobile sotto certi aspetti, abbia scatenato la furia di autori ed editori ed in genere l'accendersi di una lotta per la protezione del copyright.

Googleplex

Cos'é Googleplex? Nient'altro che il quartier generale di Google. Merita un paragrafo a parte perché è

un posto veramente unico per il modo in cui è stato concepito, per il modo in cui funziona e soprattutto perché rende molto più che chiaro qual è lo spirito di questa azienda.

Googleplex materialmente è un campus che si trova a Montain View, Silicon Valley, California.

Come ho già detto il nome Googleplex - letteralmente la crasi di Googol e complex - si riferisce ad un numero e significa 1 seguito da un googol di zeri; sempre per seguire la logica matematica gli edifici all'interno del campus sono battezzati con delle costanti matematiche. Questi edifici, ovviamente. contengono gli uffici dalla hanno una concezione molto particolare: tutti *open space* o pareti di vetro, niente barriere emotive, grandi video al plasma in tutti gli spazi comuni, alcuni grandi cagnoni autorizzati ad andare in giro e qui e lì modellini a grandezza naturale degli eroi di Starwars. C'è proprio un modellista nello staff che lavora per

riempire gli uffici di questi oggetti. Ciascun *Googler* ha due monitor lcd da 21" sulla sua scrivania.

Riguardo ad aree comuni e servizi Googleplex si presenta ancora più singolare. Ci sono quattro ristoranti – di cui uno vegetariano - e drink e snack ovunque, tutto gratis. I *Googler* hanno a disposizione pattini a motore per andare in giro per il campus e moltissimo spazio per fare sport all'aria aperta come il campo di volley, hockey, la piscina e inoltre le palestre. Ci sono anche la nursery, l'asilo e le scuole elementari per i figli dei *Googler* ed un servizio di dog-sitting, tutto sempre gratis; spazi per il gioco dal bigliardo alla pista per le macchinine, barbiere, parrucchiere massaggiatrice e persino uno studio dentistico dentro un enorme camion e non si può non citare un'insegnante di danza del ventre!

Entrare e fare un giro a Googleplex pare non sia facile, ma di recente il Time gli ha dedicato un articolo e delle foto molto eloquenti sono disponibili al seguente indirizzo: http://www.time.com/time/photoessays/2006/inside_google/

La filosofia di Google

Dalla storia, seppur breve, di questa azienda si può evincere quale siano il suo spirito e la sua filosofia.

Il loro motto 'ufficiale' è **Don't be evil**. Hanno voluto inoltre tracciare con precisione 10 punti cardine della loro filosofia:

Ten things Google has found to be true :

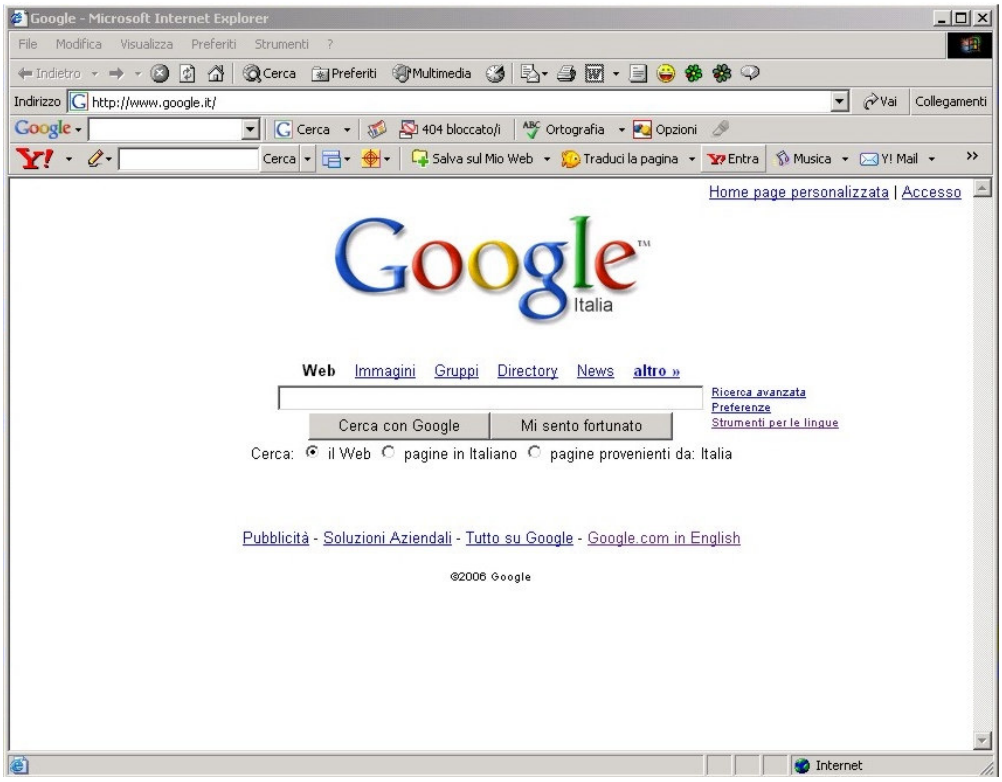
1. Focus on the user and all else will follow
2. It's best to do one thing really, really well

3. Fast is better than slow
4. Democracy on the web works
5. You don't need to be at your desk to need an answer
6. You can make money without doing evil
7. There's always more information out there
8. The need for information crosses all borders
9. You can be serious without a suit
10. Great just isn't good enough

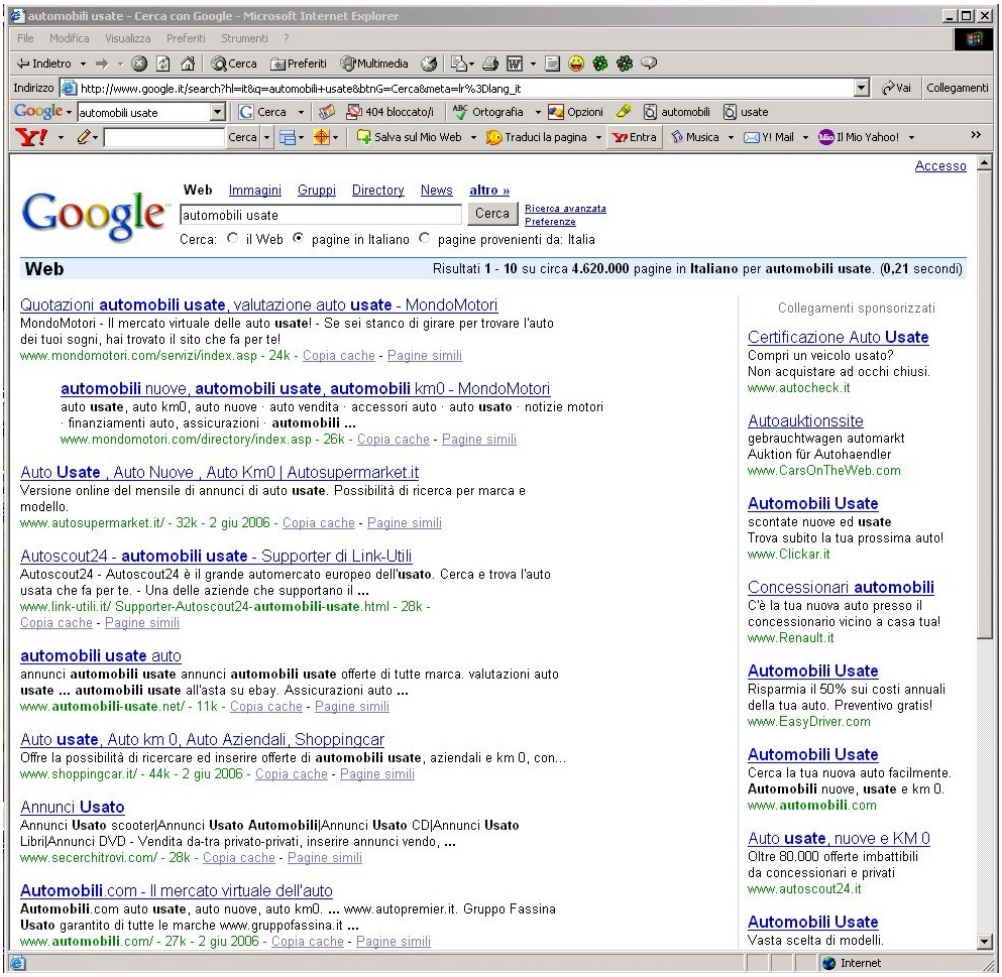
(http://www.google.com/corporate/tenthings.html)

Come si usa Google

Usare Google è veramente semplice, come si è già detto nell'introduzione. L'interfaccia è uno dei suoi tratti distintivi ed ha senza dubbio contribuito notevolmente al suo successo. E' talmente semplice ed essenziale che è impossibile avere dubbi sull'uso. Inoltre, è graficamente molto pulita e neppure sfiorata da banner e/o spazi pubblicitari di qualsiasi tipo. Questo è singolare, ma è sempre stato un must per i *Google Guys*.


Google - Microsoft Internet Explorer
File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?
Indietro Cerca Preferiti Multimedia
Indirizzo http://www.google.it/
Vai Collegamenti
Cerca 404 bloccato/i Ortografia Opzioni
Cerca Salva sul Mio Web Traduci la pagina Entra Musica Y! Mail
Home page personalizzata | Accesso
Google Italia
Web Immagini Gruppi Directory News altro »
Ricerca avanzata
Preferenze
Strumenti per le lingue
Cerca con Google
Mi sento fortunato
Cerca: il Web pagine in Italiano pagine provenienti da: Italia
Pubblicità - Soluzioni Aziendali - Tutto su Google - Google.com in English
©2006 Google
Internet

Una volta effettuata una ricerca la pagina di Google si presenta così:



Sotto il campo di ricerca ci sono alcuni bottoni che permettono di restringere o allargare l'ambito della ricerca, nel caso dell'esempio in questione Google si è settato in "pagine in italiano" visto che la query immessa è chiaramente scritta in lingua italiana.

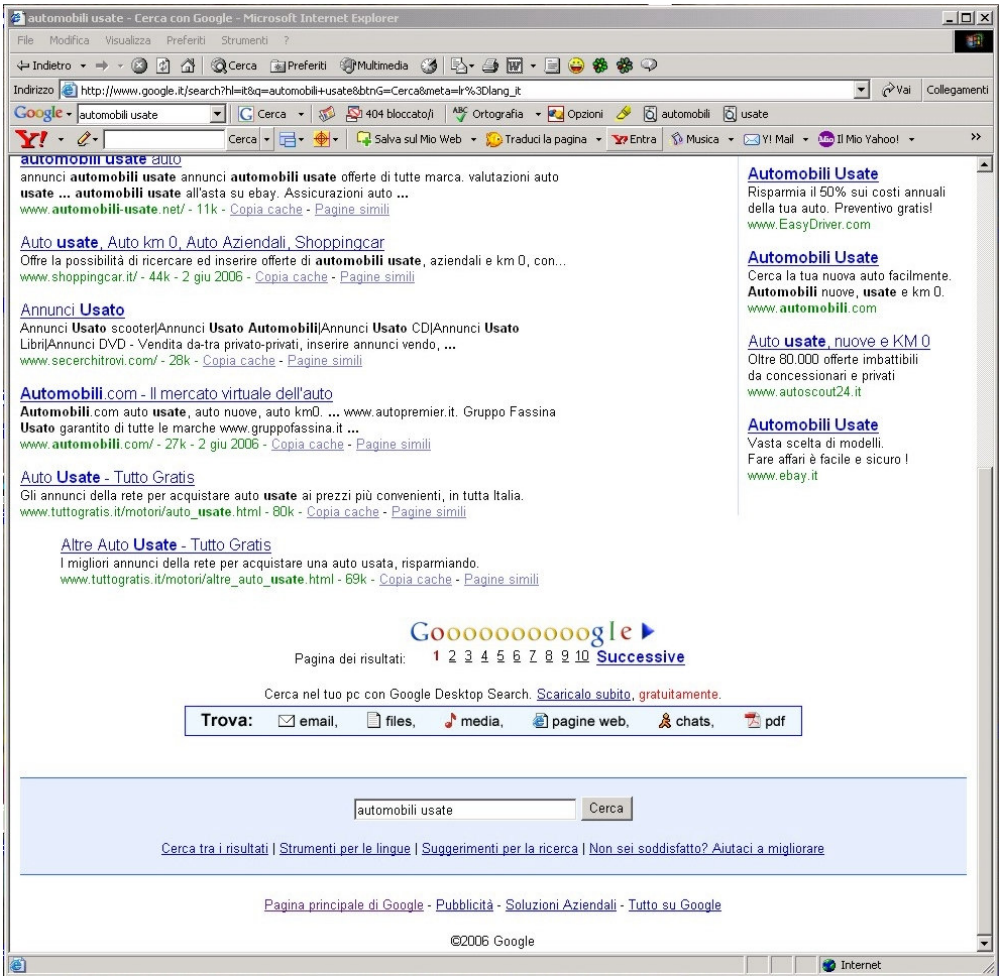
Seguono le statistiche relative alla ricerca effettuata: quantità di risultati ottenuti, qualità (es. pagine in solo in italiano) ed il tempo impiegato per la ricerca.

Più in basso a sinistra l'elenco dei risultati ed a destra i collegamenti sponsorizzati.

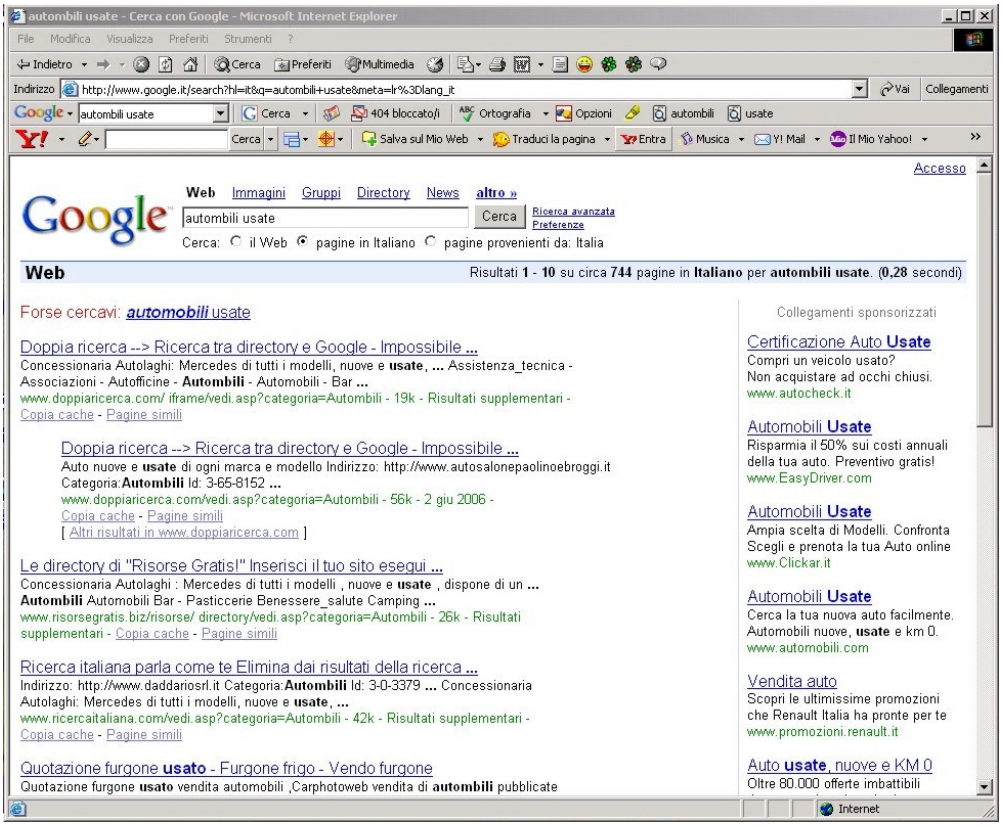
Cliccandovi sopra si raggiunge il sito in questione.

I collegamenti sponsorizzati, oltre ad essere preceduti da un titolo che ne evidenzia la natura, sono tutti pertinenti alle parole immesse nel campo di ricerca e sono anche graficamente omologati al resto della pagina, infatti ai clienti paganti non sono concesse personalizzazioni di alcun genere allo scopo di mantenere l'aspetto delle pagine aderenti ai canoni che Google si è prefissato.

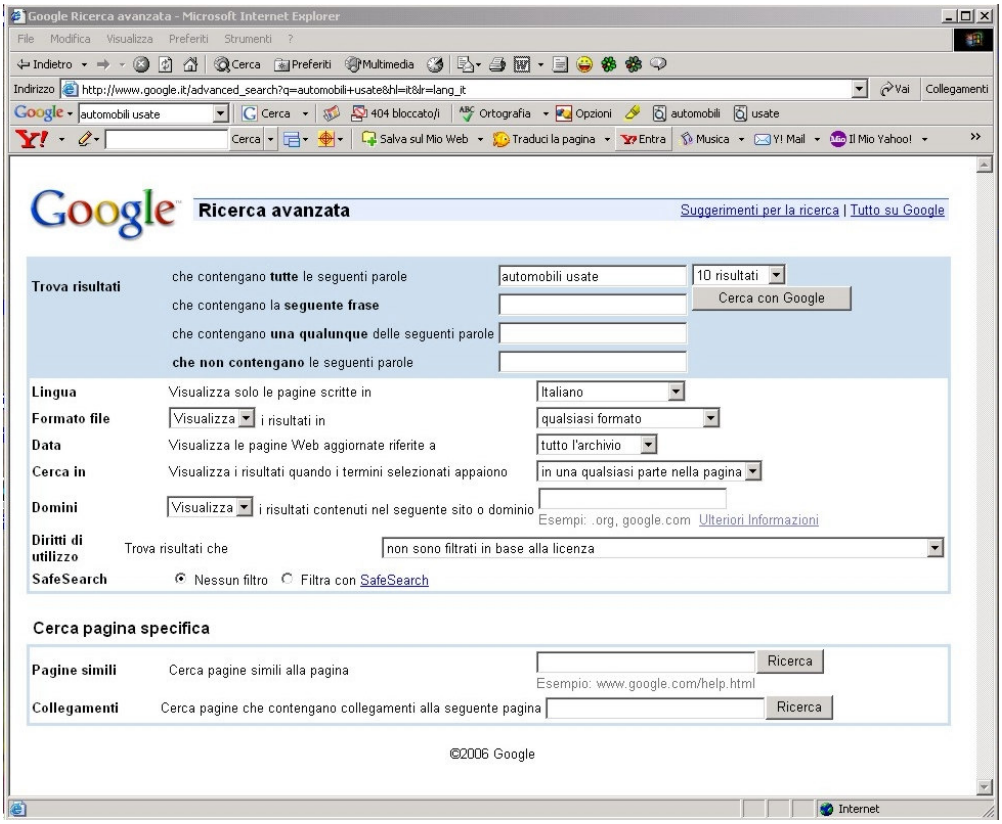
C'e' ancora da notare che sotto ciascun risultato ottenuto c'è un link "copia cache". Google fa delle sue copie del web e quel link porta appunto all'ultima copia che Google ha fatto. Questa qualche volta può essere una risorsa preziosa, sia quando il sito che si vuole consultare è temporaneamente irraggiungibile, sia quando quella pagina è stata definitivamente rimossa.



In fondo alla pagina si possono scorrere tutti gli altri risultati ottenuti (nel nostro esempio sono visualizzati solo 10 risultati per volta). In numero di 'O' contenute nel marchio di Google indica il numero di pagine che possono essere visualizzate. La pagina in cui ci si trova è evidenziata dal fatto che la O è di colore rosso, mentre tutte le altre sono gialle.



Quello che si può vedere ora è ciò che accade quando la query immessa presenta degli errori ortografici. E' stato digitato "automobili usate" e Google avvisa l'utente con un: "Forse cercavi: automobili usate". Se l'utente clicca sopra questa scritta verrà ripetuta la ricerca con la digitazione corretta.



E' possibile fare delle ricerche di tipo avanzato. Questa è la pagina di Google che aiuta l'utente meno esperto a operare tutte le scelte restrittive possibili, pur non conoscendo minimamente la sintassi necessaria.

Su Google, infatti, sono abilitati diversi operatori molto utili per centrare una ricerca, qui di seguito qualche esempio:

Operatori di base

AND: questo operatore permette di definire un insieme di termini che devono essere presenti insieme su una pagina affinché questa sia considerata tra i risultati della ricerca

OR: questo operatore permette di definire un insieme di termini dei quali almeno uno deve essere presente in una pagina affinché questa sia considerata tra i risultati della ricerca

– *(meno*): questo operatore permette di indicare uno o più termini che vanno esclusi dai risultati, permettendo così una scrematura dei risultati stessi.

+ *(più)*: l'operatore + permette di specificare a Google di effettuare la ricerca di un termine o di una frase rispettando i segni diacritici e includendo anche i termini comuni, o come si dice in ambiente specialistico le *stop words*, che il motore di *default* ignora.

"" (virgolette): l'operatore "" permette di indicare al motore che i risultati devono contenere pagine al cui interno devono essere presenti tutti i termini contenuti appunto tra le virgolette e che questi termini devono trovarsi esattamente in quella sequenza.

Operatori avanzati

site: permette di restringere la ricerca nell'ambito di un sito ovvero nell'ambito di una estensione (e.g. solo i siti .it)

link: permette di visualizzare tutte le pagine che linkano ad uno specifico sito internet

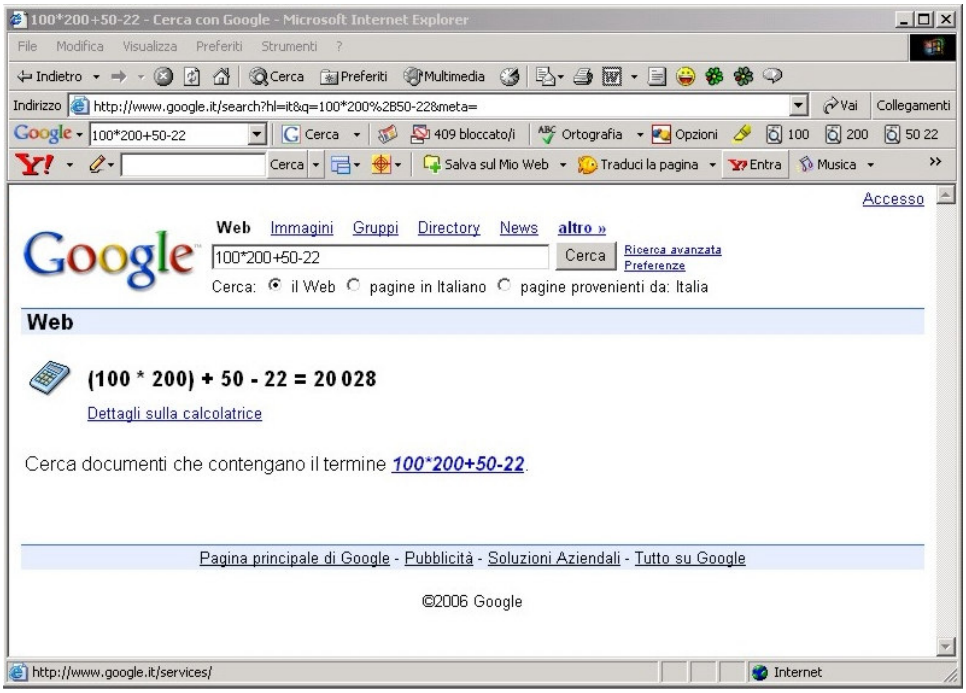
related: permette di visualizzare tutte le pagine che sono ritenute simili ad un determinato sito

filetype: permette di restringere l'ambito della ricerca ad un formato specifico di file

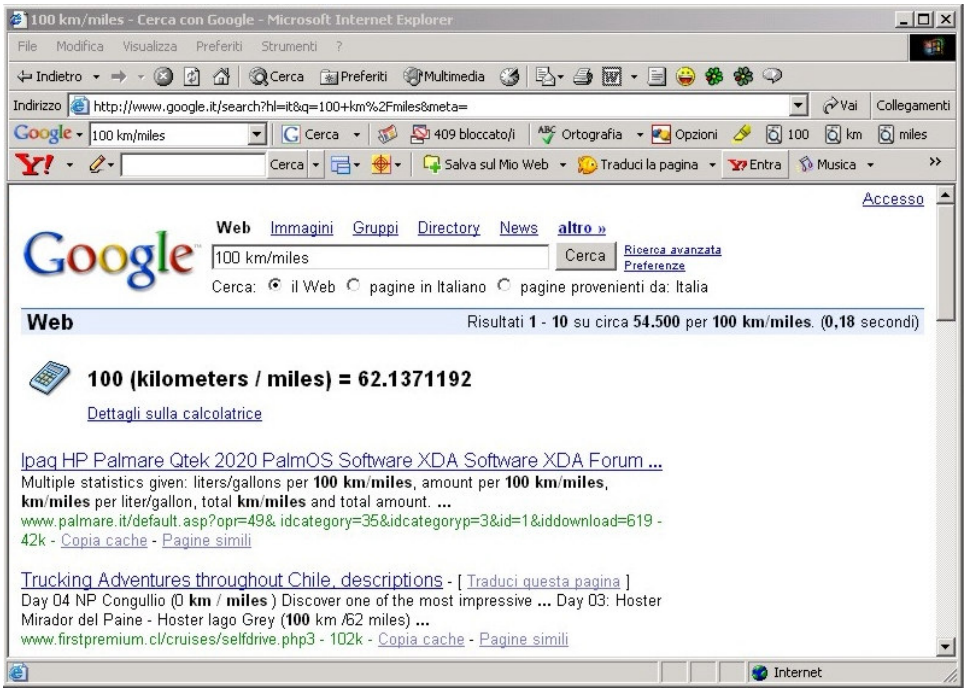
define: permette di recuperare da internet la definizione di un termine

stocks: permette di recuperare informazioni sull'andamento di un titolo in borsa (cfr. Brivio, F., pag. 16 e segg.)

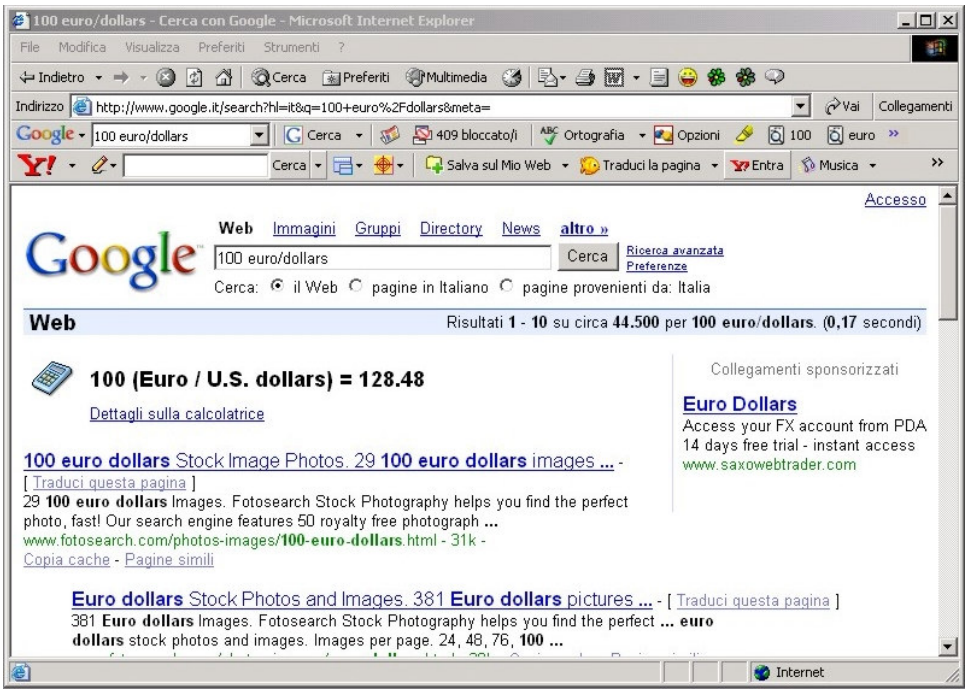
Il campo di ricerca di Google funziona, con una sintassi intuitiva, anche da calcolatrice:



da convertitore di misure:



da convertitore di divise:



Influenze di Google nella vita quotidiana

Modificazione del lessico

Google è diventato un verbo usatissimo in tutto il mondo, “to google” in inglese per esempio.

Inizialmente veniva usato nel senso di “cercare su internet”, oggi si usa per intendere ”ricercare un’informazione”. Il fatto che il nome dell’azienda sia diventato un verbo comune in inglese, tedesco ed in altre lingue è la più forte dimostrazione della pervasività della sua influenza sulla cultura globale (Vise-Malseed, Introduzione pag. XIX).

I tedeschi usano il verbo *googeln,* che è stato incluso nel dizionario Duden nel 2004 (http://de.wiktionary.org/wiki/googeln), i finlandesi fanno una *googlata (*http://en.wiktionary.org/wiki/googlata) e i giapponesi usano il verbo *guguru.*

“Many people don't "search" anymore -- they "Google." The word also has become a verb in German (googlen), Finnish (googlata, pronounced GOOG-lah-ta) and Japanese (guguru, pronounced GOO-gu-ru)” (Washington Post “In search of” del 21/05/2005 http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/11/20/AR2005112001016.html?nav=rss_print/style).

Gli spagnoli, in castigliano, usano in verbo guglear.

El verbo **guglear** está siendo monitoreado en la red, en preparación para solicitar su postulación al rango de verbo castellano

Todos los ejemplos son expresiones reales de gente real. Es posible que encuentres algo que hayas dicho tú

guglear es un verbo completamente regular.

Infinitivo : guglear

Ejemplos de uso:

- de una manera ubicua, podamos **guglear** a la gente en tiempo real
- tras **guglear** un poco por la red, he encontrado la misma imagen
- y me pongo a **guglear** con la música.

(http://www.gugleando.es /conjuga.htm).

Inoltre operano una personificazione del motore di ricerca, esempi di questa sono:

- fija el tiempo tomando como punto de referencia al gugle
- antes y después del gugle; y antes del gugle no había nada
- Les pregunto a ustedes, que son mas creíbles que don gugle

(http://www.gugleando.es/new_page_3.htm)

Poi c'è la variante in catalano:

gugleando en **catalán**

1. Jo dic "**gugle**", altres "guguel", "gugol" etc... Vosaltres com dieu?...
2. aquest diumenge i buscant al **gugle** m'ha sortit
3. **gugleo** a veure si existeix, i maledicció, existeix en espanyol

(http://www.gugleando.es/new_page_3.htm)

Ed è anche un verbo ritenuto utilissimo, come testimonia l'**American Dialect Society** che l'aveva candidata a parola dell'anno nel 2002 con il seguente significato:

google (verb)—to search the Web using the search engine Google for information on a person or thing (http://www.americandialect.org/index.php/amerdial/2002_words_of_the_y/).

Non ha vinto come parola dell'anno, avendo ottenuto solo 11 voti su 60. Invece come parola più utile ha fatto l'en plein con 60 voti su 60:

Most useful: **google** (verb). All 60 votes in this category were for this word (http://www.americandialect.org/index.php/amerdial/2002_words_of_the_y/).

E come specifica Jessica Weintraub nella sua recensione al **The Historical Dictionary of American Slang** 'to google' non è parte dello slang ma è un termine intriso di un sapore tecnico:

"The verb *to google*, which replaces *to search for something on the Web*, is not slang, because of its intrinsic technicality" (http://www.neh.gov/news/humanities/2004-03/slang.html *Humanities*, Marzo/Aprile 2004, Volume 25/Numero 2).

Nel 2003 la BBC, in un articolo dedicato alla polemica sul tentativo da parte di Google inc. di inibire l'uso del verbo 'to google', adducendo come ragione una ipotetica utilizzazione non autorizzata del marchio stesso, ha descritto l'uso di questo verbo allargandone molto la valenza semantica. La BBC, infatti, ha ampliato il significato a 'cercare' genericamente inteso, mentre in precedenza era inteso come "cercare sul web".

"In the US Google has mutated into a verb. Singletons will 'google' a new boyfriend or girlfriend - run their name through a search engine - to check them out. People now talk about 'googling' and 'being googled'" (http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3006486.stm).

Inoltre, la BBC accomuna questo caso di trasposizione di un marchio all'interno di una lingua ad altri casi del passato molto famosi come: to hoover, xerox, kleenex, rollerblade, etc.

Nel 2003 anche The Economist si è occupato dell'uso del verbo "to google", sebbene con un interesse ovviamente rivolto a fatti più economici che di lessico, e anche in questo articolo si parla di un uso molto spalmato del verbo nonché di un popolare show chiamato appunto "Googlewhack adventure". E' un fatto già singolare che ci sia uno show dedicato al motore di ricerca, ancora più singolare che sia dedicato ad un particolare 'sport' che lo riguarda, e cioè la ricerca di due item che introdotti assieme nella finestra di ricerca di Google esitino in un unico risultato.

"If the ultimate measure of impact is to have one's name become a new verb in the world's main languages, Google has reason to be proud. (...)These days, singles "google" suitors before agreeing to a date, housewives "google" recipes before cooking, and patients "google" their ailments before visiting doctors. Dave Gorman, a comedian, even has a popular show, the "Googlewhack Adventure"—a Googlewhack being what happens when two words are entered into Google and it comes back with exactly one match" (The economist, How good is Google?, 30/10/2003, http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=2173573).

"In fact, in the early days of Google, a popular sport among search watchers was to find a query that had exactly one result. This game even has a name-GoogleWhacking" (Battelle, pag. 28).

Per quanto riguarda la lingua inglese esistono anche delle altre parole derivate sempre da 'google'. Oltre a googlewhack appena citato vengono

usate: googlebombing (detto anche google bomb o google wash), googlejuice, googleverse.

Googlebombing – che si trova anche diviso in due parole – oltre ad essere un vocabolo è una tecnica di moda in questo momento utilizzata per associare alcuni siti a delle particolari espressioni. Sono stati fatti google bombing per denigrare qualcuno, per aiutare iniziative umanitarie o anche solo per scherzo e desiderio di notorietà.

"Google bombing (GOO.gul bawm.ing) *n*. Setting up a large number of Web pages with links that point to a specific Web site so that the site will appear near the top of a Google search when users enter the link text." (http://www.wordspy.com/words/googlebombing.asp).

"Il **googlebombing** (ovvero *bombardare Google*) è la tecnica usata per sfruttare una caratteristica del motore di ricerca *Google* in base alla quale viene attribuita importanza ad una pagina in rapporto a quanti link verso essa si trovano all'interno di altri siti web; in sostanza, più persone parlano di una data pagina attraverso l'inserimento di un suo link entro altri siti, più importante diventa la pagina stessa" (http://it.wikipedia.org/wiki/ Googlebombing).

Utilizzando questa tecnica in molti blog americani è stato inserito un link dal testo "miserabile failure" che puntava alla biografia del Presidente George W. Bush, l'effetto è stato che digitando queste due parole su Google – ed anche su molti altri motori di ricerca visto che la maggior parte di loro usa Google per cercare – il primo risultato visualizzato era appunto la biografia del Presidente Bush.

Ci sono stati casi analoghi in Italia con riferimenti alla biografia del Ministro Giuliano Urbani o del Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi.

Il 6 dicembre del 2005, invece, è stato utilizzato un google bombing per far sì che quando veniva digitata la parola 'regalo' il primo sito web nella lista fosse quello dell'Unicef.

Googlejuice – questa parola si puo trovare unita, separata o hyphenated – "Googlejuice (GOO.gul.joos) *n*. The presumed quality inherent in a Web site that enables it to appear at or near the top of search engine results, particularly those of the Google search engine. Also: Google-juice, Google juice" (http://www.wordspy.com/words/googlejuice.asp).

Googleverse è una parola che si riferisce all'universo di Google.

"Googleverse *n*. 1. The products, services, and technologies belonging to or associated with Google Inc. 2. Web pages, newsgroups, images, and other content indexed by the Google search engine. [Blend of *Google* and *universe*]" (http://www.wordspy.com/words/googleverse.asp).

Per quanto riguarda l'italiano il verbo "googlare" si trova inserito come neologismo nel Wikidizionario.

"googlare 1a tr. *avere*

Effettuare una ricerca di notizie o informazioni sui motori di ricerca e in particolare su Google.

Prova a googlare prima di chiedere spiegazioni sul forum.

Etimologia

Deriv. di Google (1)

(1)Google è uno dei più famosi ed usati motori di ricerca del web tanto che alcuni lo definiscono "IL" motore di ricerca; trasformare Google in un verbo

significa dunque “usare Google” e, considerato quindi che Google altro non è che un motore di ricerca il significato di Googlare non può che essere “ricercare informazioni su un argomento sui motori di ricerca” (http://it.wiktionary.org/wiki/googlare).

Inoltre, consultando gruppi di discussione, forum e blog italiani si può vedere come nel parlato, di fatto, questo verbo venga usato modo frequentemente.

Esistono siti italiani con nomi come:

http://www.googlare.it/,

http://www.googlisti.com/,

http://www.googlando.com/.

Il fatto che in molte lingue naturali si sia formato il verbo ‘to google’ (in alcuni casi, come abbiamo visto, è anche produttivo) indica l’elevazione di Google dallo status di mero strumento per la ricerca al rango di tassello della cultura mondiale; infatti ‘to google’ non ha il valore semantico di ‘cercare su internet’, ma ‘cercare’ genericamente inteso e molto spesso viene usato parlando di una ricerca che certamente andrà a buon fine.

Uso di Google su altri media

All’inizio del 2006 si è registrato il primo caso di uso di Google attraverso un altro medium, la televisione, per dare enfasi e credibilità ad un marchio già affermatissimo.

E’ il caso della General Motors che ha realizzato uno spot tv per la Pontiac il cui testo suona così:

"Don't take our word for it. Google Pontiac and discover for yourself."

General Motors invita gli utenti a verificare su Google la credibilità del proprio marchio piuttosto che ascoltare ciò che l'azienda direbbe di se stessa. Alla fine dello spot non c'è nessun riferimento a indirizzi o numeri verdi di Pontiac, bensì una pagina di ricerca di Google il cui campo di ricerca è compilato con la parola 'pontiac'.

[6]

Dal blog di John Battelle[7], post del 25/01/2006:

"Pontiac Says: Google Proves It

GM says Google Pontiac. Perhaps the first time a major (and I mean really major) marketer has used search marketing so directly in a

[6] screenshot della pubblicità GM Pontiac

[7] John Linwood Battelle è un giornalista ed è stato visiting professor a Berkeley. Nel 2005 ha pubblicato ""The Search: how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture".

television campaign. From the MediaPost coverage: *Television ads often stimulate Internet search behavior by increasing brand awareness or sparking curiosity, as often demonstrated by Hitwise. But this GM spot was significant because it ended with an unusual call to action: "Don't take our word for it. Google Pontiac and discover for yourself." And the ad ended not with a URL or phone number for a local dealer, but an actual Google screenshot with Pontiac typed in.*

This is a regional campaign, and certainly demonstrates how Google has become an authority/integrity call to action for marketers. Screenshot here. Now, when I Google Pontiac, I see two sponsored links up top, both from Pontiac (if I were, say, Toyota, I might just think about bidding that keyword....but I digress). In any case, since many folks have no idea that those blue shaded links are in fact ads, I am sure that they are going to be making Google a lot of money over the course of this campaign. Innaresting" (http://battellemedia.com/archives/002264.php).

Il parere di Mauro Lupi[8] al riguardo è che, essendo la pubblicità lo specchio dei tempi, questo spot testimoni o al limite anticipi il modo in cui oggi Google viene visto.

"Uno spot TV che dice: trovaci su Google!

Ho sempre considerato la pubblicità come lo specchio dei tempi, nel bene e nel male. Credo sia proprio insito nel mestiere del pubblicitario il fatto di

---

[8] Mario Lupi è il presidente di Ad Maiora S.p.A. una società , con sedi a Roma, Milano e San Francisco, che si occupa di pubblicità online ed è specializzata nei servizi di search marketing. E' inoltre fondatore del sito MotoriDiRicerca.it e autore "Motori di ricerca e visibilità sul web" edito da Apogeo.

(cercare di) rappresentare il mondo contemporaneo e magari anticipare i trend. Per cui vale la pena sottolineare uno spot TV della GM per la Pontiac che essenzialmente dice: 'Non fermarti a questo spot; vai su Google e scoprici da solo'. Anzi il pezzo finale esatto è 'Google Pontiac and discover for yourself', con Google usato come verbo" (http://admaiora.blogs.com/maurolupi/2006/01/uno_spot_tv_che.html).

A me sembra evidente che se una major del calibro della GM ritiene che Google sia validante per scoprire la 'verità' sui suoi prodotti o semplicemente su se stessa il ruolo attribuito a questo medium oggi sia quello di una specie di deus ex machina che non mente e che può essere uno strumento utile per capire come vanno le cose del mondo. A metà tra un oracolo ed un notaio.

Google vs. le biblioteche

"The library of Alexandria was the first time humanity attempted to bring the sum of total knowledge together in one place at one time. Or latest attempt? Google – Brewster Kahle, enterpreneur and founder, the Internet Archive[9] (Battelle, pag. 1)

"Io ho una biblioteca di migliaia di volumi: ma ormai invece di alzarmi per prendere un libro a pochi metri da me, spesso preferisco trovarne il contenuto on-line in modo istantaneo". (Vacca prefazione a Vise-Malseed, pag.XI).

---

[9] Internet Archive (http://www.archive.org) è una associazione non-profit –fondata nel 1996 da B-Kahle - che si occupa di offrire accesso permanete ai ricercatori, storici e studenti alle collezioni storiche che esistono in formato digitale: testi, immagini, video, copie di siti web, etc.

E' innegabile che tutto questo 'sapere' a portata di clic è una attrazione fatale, sia per la comodità della ricerca sia per la velocità di esecuzione della stessa. E da quando i risultati di queste ricerche sono diventati affidabili e facili da ottenere la posizione di molti è simile a quella di Vacca. Google dà un forte contributo a questa disponibilità sia per la qualità della sua ricerca sia per il progetto Google Print oggi diventato Google Books.

Tuttavia esistono anche posizioni diverse da quelle di Vacca e di Kahle per esempio nel mondo accademico.

Il prof. Riccardo Ridi[10] afferma che la contrapposizione tra Google e le biblioteche è falsa per molti motivi, secondo lui infatti i due media stanno su piani diversi.

Il primo argomento addotto dal Prof. Ridi è che le biblioteche esistono dalla notte dei tempi ed in questa lunga vita hanno attraversato le più diverse rivoluzioni tecnologiche e sociali, sopravvivendo e diffondendosi sempre di più, invece Google si è affermato molto di recente e quindi servirà molto tempo per capire se avrà o meno una vita paragonabile a quella delle biblioteche e se nell'evoluzione dimostrerà di essere il totem che appare essere oggi. In secondo luogo, il Prof. Ridi osserva che in nessuna epoca le biblioteche sono state strumento esclusivo per la ricerca, ma che al contrario nel tempo vi si sono affiancati vari altri mezzi e quindi il fatto che oggi venga usato Google, o il web tutto, per ricercare non è nuovo o sconvolgente rispetto al corso delle cose. Si può

semplicemente aggiungere il web, o se vogliamo Google, alla infinita lista delle fonti per la ricerca sul sapere umano. La terza forte motivazione che induce il Prof. Ridi a pensare che Google e le biblioteche non possano essere messi a confronto è il valore aggiunto costituito dalla figura del bibliotecario, il quale mai potrà essere sostituito da un programma o da una macchina per quanto bene utilizzata perché il fattore umano, nello specifico, fa una enorme differenza.

Tuttavia, indipendentemente dal fatto che oggi non sia possibile prevedere se e quando Google o il web sostituiranno le biblioteche, il mondo scientifico è molto attento al cambiamento nell'approccio e nella scelta dei mezzi per la ricerca. Secondo varie fonti statistiche, per esempio, negli Stati Uniti gli utenti delle biblioteche pubbliche diminuiscono, mentre aumenta il numero dei navigatori della rete. Il mondo accademico, prendendo per buono il dato che sempre di più ci si affida ad internet ed a Google in particolare per trovare fonti ed informazioni, in vari casi ha scelto di 'istruire' gli studenti sull'uso di questi strumenti affinché i risultati ottenuti siano validi e/o di fare in modo che le biblioteche utilizzino, per diffondere l'informazione, i mezzi preferiti dagli studenti.

L'istituto di ricerca Educause[11] a proposito di studenti e biblioteche si pone la seguente domanda: "What are some of the major disconnects between

---

[10] Riccardo Ridi, già bibliotecario alla Scuola Normale Superiore di Pisa, è professore associato di biblioteconomia alla Ca' Foscari di Venezia e coordinatore di AIB-WEB, sito della Associazione Italiana Biblioteche.

[11] Educause è una associazione statunitense nonprofit la cui mission è migliorare la scolarizzazione superiore promuovendo l'uso intelligente dell'I.T.

many of today's academic libraries and Net Gen students?“ (Oblinger, D.G. et alii, chapter 13). E la risposta che si da è: “**The most common one is students' dependence on Google**[12] or similar search engines for discovery of information resources rather than consultation of library Web pages, catalogs, and databases as the main source of access. Since students often find library-sponsored resources difficult to figure out on their own, and they are seldom exposed to or interested in formal instruction in information literacy, **they prefer to use the simplistic but responsive Google**[13]. (..) All of these disconnects can be remedied if appropriate attention is paid to the style of Net Gen students” (Oblinger, D.G. et alii, chapter 13).

Dunque, l’autrice dell’articolo punta il dito sulla dipendenza degli studenti dall’uso di Google per le ricerche enfatizzandone la semplicità e rapidità d’uso e indica questo fenomeno come motivo di disconnessione tra le biblioteche universitarie e quella che lei chiama Net Gen. Inoltre esprime la preoccupazione dei corpi insegnanti e bibliotecari nei confronti della capacità degli studenti di valutare la qualità delle informazioni trovate sul web, di conseguenza elabora l’ipotesi che sia necessario adeguare i siti delle biblioteche allo stile del web e di Google in particolare.

“Increasingly, students use Web search engines such as Google to locate information resources rather than seek out library online catalogs or databases of scholarly journal articles. Many faculty express concern that

---

[12] grassetto mio

[13] grassetto mio

students do not know how to adequately evaluate the quality of information resources found on the Web, and librarians share this concern. Libraries need to find ways to make their information access systems more approachable by students, integrate guides to quality resources into course pages, and find ways to increase their presence in general Web search engines. Newly emerging services such as Google Scholar are providing access to more library resources in the general Internet environment. Libraries also need to be more cognizant of Net Gen students' reliance on visual cues in using the Internet and build Web pages that are more visually oriented. (Oblinger, D. G. et alii, chapter 13).

A proposito di "The Library versus the web" l'autrice insiste sul concetto della scelta degli studenti di usare Google: "**Students usually prefer the global searching of Google to more sophisticated but more time-consuming searching provided by the library**,[14] where students must make separate searches of the online catalog and every database of potential interest, after first identifying which databases might be relevant. In addition, not all searches of library catalogs or databases yield full-text materials, and Net Gen students want not just speedy answers, but full gratification of their information requests on the spot, if possible" (Oblinger, D.G. et alii, chapter 13). Per concludere raccomanda che le biblioteche si adeguino alle esigenze degli studenti associandosi a programmi come Google Scholar e riprogettando le proprie interfacce: "Both students and faculty believe that the library is doing a poor job with helping them discern

[14] grassetto mio

which Web resources are suitable for academic work. Libraries are addressing this concern by developing portals to catalogs, licensed databases, and Web sites that would meet the kinds of criteria used in building academic library collections and by working with such projects as Google Scholar. (..)

To summarize, Net Gen access services will:

- Continue to integrate library information into Google or other popular access mechanisms
- Offer simplified and graphic ways for students to approach subject searches
- Integrate subject guides or pathfinders into CMS or other locations conducive to use
- Integrate searching of "open" Web resources and materials owned or licensed by the library "

(Oblinger, D.G. et alii, chapter 13)

L'università Francisco Marroquin di Città del Guatemala ha istituzionalizzato un corso chiamato "Why just Google-it...? EBSCO-it![15]". Al suo interno il corso ha una sezione dedicata all'uso di Google, ritenuto strategico anche per cercare all'interno della biblioteca della stessa università. "En este curso aprenderás a aprovechar los recursos disponibles en la Biblioteca Ludwig von Mises incluyendo libros, revistas,

[15] EBSCO (http://www.ebsco.com) è un società che da servizi di informazione on-line, tramite e-books etc.

audiovisuales, bases de datos, libros digitales, etc. El curso tiene dos partes:

1) En el laboratorio New Media aprenderás cuándo y cómo hacer búsquedas en:

- Google
- Wikipedia
- Catálogo de la biblioteca LvM
- Catálogo de New Media
- Bases de datos:
    1. Refer
    2. Oxford University Press
    3. EBSCOHost
    4. World Development Indicators
    5. JSTOR
    6. UpToDate

2) Luego visitarás la Biblioteca, incluyendo:

- • Revistas y periódicos
- • Colección general
- • Colecciones especiales, salón José Cecilio del Valle
- • Salones de estudio
- • Café Künstler

Participando en este curso podrás valorar los recursos académicos que ofrece la biblioteca, que son mejor organizados, completos y confiables que muchos otros disponibles vía Internet. Sácale provecho!!" (http://www.biblioteca.ufm.edu/servicios/documentos/manual_0601.pdf).

Concludendo nessuno sembra pensare che quella tra Google e le biblioteche sia una lotta alla conquista dell'utenza che vedrà uno dei due media soccombere, però c'è una giustificata attenzione da parte del mondo accademico perché si insegni a usare Google in maniera combinata con le biblioteche. L'insegnamento ha il duplice scopo di generare consapevolezza su ciò che è necessario per la valutazione della affidabilità delle fonti e di mediare l'accesso alle biblioteche attraverso Google.

The database of intentions

Questo è il titolo del primo capitolo del libro di Battelle che invita ad una grande riflessione.

"I was transfixed. Zeitgeist revealed to me that Google had more than its fingers on the pulse of our culture, it was directly jacked into the culture's nervous system. This was my firs glimpse into what I came to call the Database of Intentions –a living artifact of immense power. *My God*, I thought, *Google knows what our culture wants!*" (Battelle, pag. 2).

Battelle si riferisce al servizio Google Zeitgeist (per le ricerche italiane: http://www.google.it/intl/it/press/zeitgeist/archive.html) che fornisce le statistiche sulle parole le espressioni più cercate nel mondo e in ciascuna nazione. Ciò che si può leggere nelle pagine nazionali di Zeitgeist non è altro che una classifica per argomenti segmentata nel tempo, ma ovviamente Google conosce anche il dato intero di ciò che la gente cerca, ciò che vuole, cosa le occorre momento per momento. Di fatto fotografa di settimana in settimana cosa diventa di attualità, cosa perde popolarità,

quali sono i fenomeni che condizionano quel determinato spazio temporale. Per esempio, consultando la classifica generale del 2005 (http://www.google.com/press/zeitgeist2005.html) troviamo Leonardo da Vinci al decimo posto tra i Top Gainers ed è facile pensare che l'interesse verso Leonardo sia stato generato dal successo del libro e dall'annuncio dell'imminente proiezione nelle sale cinematografiche del 'Da Vinci Code". Zeitgeist è una sorta di tavola vivente che narra cosa la nostra cultura stia cercando o cosa trovi interessante o, viceversa, cosa non trovi più interessante. Il dato aggregato è una certificazione del pensiero umano, degli umori, delle paure, delle ansie e dei desiderata. Data la quantità di query raccolte da Google ogni giorno è grande l'importanza di ciò che si può desumere. Inoltre, trattandosi di query assolutamente spontanee e non inquinate da alcun filtro emotivo anche la loro veridicità è assicurata. Guardando, invece, ai dati comparati tra le nazioni è possibile fare dei confronti culturali molto interessanti.

Riporto di seguito il dato aggregato per il 2003 in 5 nazioni della Comunità Europea: Italia, Spagna, Francia, Inghilterra e Germania (cfr. dati Google http://www.google.com/press/zeitgeist2003.html).

Dati Google Zeitgeist 2003 (cfr. http://www.google.com/press/zeitgeist2003.html)

	Italia	Spagna	Francia	Inghilterra	Germania
1	pagine bianche	letizia ortiz	SNCF	prince charles	yu-gi-oh
2	meteo	terra	FNAC	eastenders	jeanette biedermann
3	trenitalia	gran hermano	star academy	winnie the pooh	paris hilton
4	auto usate	juegos	TF1	jonny wilkinson	bmw
5	musica	coches	matrix	easyjet	stiftung warentest
6	repubblica	britney spears	SFR	david beckham	findet nemo
7	lavoro	dibujos	le monde	michael jackson	deutsche bahn
8	mappe	renfe	britney spears	2 fast 2 furious	antivir
9	carabinieri	iberia	air france	paris hilton	nikolaus
10	ansa	real madrid	lorie	simpsons	robbie williams

reali	celebrità	film e tv	ferrovie	aerei	sport	informazione	auto	altro

A parte qualche elemento le categorie delle query sono molto simili e si rileva un dato di cui molti parlano e cioè che spesso si cercano siti che già conoscono. Nei paesi che hanno una monarchia al primo posto c'e' una persona della famiglia reale, gli italiani si distinguono per fare query assolutamente generiche, quelli più frivoli appaiono gli inglesi.

Questa è una analisi molto superficiale ma che può servire a focalizzare l'attenzione sul fatto che il data base delle intenzioni può essere utilizzato in molti modi, anche perniciosi, in quanto costituisce un tipo di informazione molto preziosa.

L'esistenza, oggi, del data base delle intenzioni di Google, come anche quello degli altri motori di ricerca, mutando l'accesso alle informazioni ha mutato anche il modo di fare business su internet. La pubblicità legata ai bisogni conosciuti è davvero una cosa molto diversa dai banner che campeggiavano prima nei siti. Oggi lo standard di pubblicità di Google, che lascia apparire delle comunicazioni sponsorizzate relative alle parole chiave digitate dall'utente in quella specifica query, è la formula vincente. Questa formula ha permesso a Google di fare ingenti utili distribuendo il suo rischio su moltissimi piccoli inserzionisti, si tratta infatti di un *pay for click* che qualsiasi azienda si può permettere. Nello stesso tempo questo tipo di pubblicità è gradita agli utenti perché dà informazioni utili per la ricerca che stanno effettuando, in questo modo il 'metodo' Google viene apprezzato e quindi seguito dal target della pubblicità cosa dalla quale tutti, inserzionisti compresi, traggono giovamento.

This is the Google side of your brain

Questo è lo stimolante titolo di un articolo scritto da Elizabeth Weise[16] il 18/12/2005 per Usa Today (http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-12-18-google-memory_x.htm) da cui prendo spunto per parlare della dipendenza da Google.

In questo articolo si parla di cose che io condivido pienamente. Si parte dal fatto di base che velocemente Google sta diventando il medium di riferimento per moltissime evenienze che riguardano la vita di tutti i giorni. L'autrice lo descrive come una "recipe box", una scatola di ricette per tutte le evenienze, come un grande deposito di informazioni, di facile accesso, non necessariamente importanti ma molto utili.

E' evidente che quando si possono avere a portata di mano tutte le informazioni di cui si necessita attraverso un unico medium così rapido ed efficace come Google, è facile abituarsi ad esso e quindi sviluppare una dipendenza. Nello stesso articolo, per esempio, c'è la testimonianza di una marketer, Cynthia Mun che nel momento in cui stava traslocando e, quindi, stava raccogliendo tutti i suoi archivi per impacchettarli ha fatto la seguente riflessione: "I was going throught my files and I thought, 'Why do I need this stuff anymore? If I need something, I'll just Google it" (http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-12-18-google-memory_x.htm). Altrettanto interessante è la testimonianza di James Olds,

---

[16] Elizabeth Weise è un tecnology reporter di Usa Today, con una precedente esperienza di 6 anni in Associated Press, laureata all'Università di Washington, ha ricevuto il premio John S. Knight per Giornalisti Professionisti alla Università di Stanford.

professore di neuroscienze computazionali alla George Mason University in Virginia, che pensa che il suo cervello friggerebbe se dovesse ritenere ancora una informazione e quindi vede Google come un mezzo per scaricare la sua mente di tutto ciò che non gli necessita tenere in linea per lavorare.

Abbiamo già visto come secondo l'Istituto Educause una delle più grandi fratture tra gli studenti e le biblioteche sia la loro dipendenza da Google, a causa della sua facilità d'uso (cfr. paragrafo Google Vs. le Biblioteche di questa tesi), e si potrebbe continuare con una lunga serie di esempi.

Tuttavia, preferisco arrivare ad una riflessione successiva e cioè quella sul rapporto con la nostra memoria. Citando sempre la Weise "Why remember? Google can do the brain work for you". Sebbene si legga nella storia del mondo che da quando esiste la scrittura si è esercitata la facoltà di memorizzare quanto viene letto e sebbene questo faccia parte del nostro processo di apprendimento ed acquisizione, potrebbe risultare utile sfruttare la memoria solo per le informazioni necessarie alla nostra interazione ed al nostro lavoro. Si può, inoltre, ritenere più proficuo destinare le nostre capacità di apprendimento a ciò che ci necessita veramente "on-line", nel cervello e lasciare il resto dei compiti a 'The Google side of our Brain'.

Conclusioni

A mio parere Google ha cambiato molti aspetti della nostra vita.

Restando nel mondo di internet è ovvio che Google lo abbia sconvolto perché è dalla sua nascita che il patrimonio delle conoscenze riversate nella rete è davvero a portata di tutti e questo ha comportato un uso completamente diverso del web. In primo luogo l'ha resa fruibile anche ai meno esperti ed in secondo luogo ha fatto sì che per gli esperti l'informazione divenisse un bene a portata di mano e non il frutto di reti di conoscenze ed ore di frustranti ricerche.

Riferendoci alla vita al di fuori della rete, prova lampante di questo cambiamento sono i fatti linguistici, l'uso diverso che si fa delle biblioteche e di tutte le altre fonti di informazione. Ma trovo che sia altrettanto forte ed importante il nostro atteggiamento mentale verso questo strumento che ha il 'potere' del sapere a portata di mano e per tutti. Infatti, l'introduzione di un verbo come 'to google' non è solo un fatto lessicale ma anche semantico, si è 'inventato' un significato: cercare essendo certi di trovare. Inoltre, se una azienda come GM ritiene di essere qualificata attraverso Google vuol dire che ritiene che questo sia una autorità nella mente dei consumatori. Ancora, è indubbio che nel campo della tecnologia abbia portato delle svolte difficilmente ipotizzabili, anche se questo è un meandro che può essere sondato solo da tecnici e in questa tesi non è stato nemmeno sfiorato. Io credo che l'avvento di Google sulla rete abbia avuto un effetto epocale come quello di Netscape ai suoi tempi, ma

Google ha compiuto il salto ed ha immesso le sue influenze anche nella vita ‘vera’.

Come ho fatto l'ipertesto

Il contenuto dell'ipertesto è, ovviamente, la sintesi della mia tesi.

Colori

La scelta del bianco di fondo è stata fatta per facilitare la lettura, invece i colori utilizzati per lo stage sono, ovviamente, quelli di Google. Il nero, utilizzato come contrasto nel fondo, è stato scelto per fare venir fuori lo stage. Il grigio scuro ed il nero utilizzati per le scritte sono stati scelti appunto per risaltare sul bianco. In alcuni casi sottotitoli e didascalie sono stati colorati, essendo il corpo del carattere grande e il carattere stesso grassettato; in questo modo non ne ha sofferto la leggibilità e ne ha tratto vantaggio la curva di lettura grazie ai colori guida.

Forme ed immagini

Tutto ciò che di grafico è stato fatto segue la logica dei colori e delle forme che partono dal divertente marchio di Google. Sono figure molto semplici, cerchi, linee etc che a mio modo di vedere corredano senza 'sporcare' la visione di insieme. Credo, inoltre, che assolvano bene alle leggi della Gestalt.

Sono state aggiunte varie immagini alcune con valore documentale (ad es. foto dei personaggi o di luoghi di cui parlo) altre con valore descrittivo (ad es l'immagine che disegna il funzionamento di PageRank®).

Font

Sono stati scelti font a bastoncino per tutta la parte scritta in quanto hanno una occupazione dello spazio orizzontale ridotta rispetto a quelli

aggraziati. I font aggraziati, di converso, utilizzati per i titoli, che essendo più grandi sono più facilmente leggibili.

Navigazione

La navigazione è stata suddivisa in due vie di accesso.

La barra di sinistra linka al contenuto della tesi e presenta dei sottomenu rifacendosi alla struttura originaria del documento. La barra di destra ha i link verso le parti documentali e le conclusioni.

Questa scelta origina dal desiderio di semplificare la logica di navigazione e di non affollare, per contenuti diversi, la stessa barra. Credo che questo faciliti l'approccio all'ipertesto.

Mezzi utilizzati

Per realizzare questo ipertesto è stato Flash di Macromedia. Verrà proiettato al 100% del video per aumentare quanto è possibile la leggibilità. La grafica vettoriale riportata è stata fatta in CorelDraw.

Note

Tutti i marchi citati o utilizzati graficamente sono patrimonio delle rispettive società di appartenenza.

Di seguito riporto alcune schermate dell'ipertesto.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN LINGUE MODERNE PER IL WEB

SOLO MOTORE DI RICERCA?

TESI DI LAUREA DI: PATRIZIA GRAZIANO

RELATORE: CHIARISSIMO PROF. ANTONINO DI SPARTI

ANNO ACCADEMICO 2005/2006

Google™ SOLO MOTORE DI RICERCA?

- la storia di Google
- la sua filosofia
- come si usa
- modificazione del lessico
- uso di google su altri media
- google vs. le biblioteche
- the database of intentions
- this is the google side of your brain

© Cartoonbank.com

"I can't explain it—it's just a funny feeling that I'm being Googled."

vignetta di Charles Barsotti pubblicata sul New Yorker il 28/10/2002

- glossario
- sitografia
- bibliografia
- conclusioni

Google SOLO MOTORE DI RICERCA?

- la storia di Google
  - i padri
  - il nome
  - inizia la storia
  - da progetto universitario ad avventura imprenditoriale
  - Google inc.
  - Googleplex
- la sua filosofia
- come si usa
- modificazione del lessico
- uso di google su altri media
- google vs. le biblioteche
- the database of intentions
- this is the google side of your brain

tratto dalla copertina di Vise. D., Malseed M., The Google Story

- glossario
- sitografia
- bibliografia
- conclusioni
- home

Google SOLO MOTORE DI RICERCA?

- la storia di Google
  - i padri
  - il nome
  - inizia la storia
  - da progetto universitario ad avventura imprenditoriale
  - Google inc.
  - Googleplex
- la sua filosofia
- come si usa
- modificazione del lessico
- uso di google su altri media
- google vs. le biblioteche
- the database of intentions

Il nome "**Google**" deriva da una parola coniata da Milton Sirotta, nipote del grande matematico americano Edward Kasner: quando lo zio gli chiese di inventare il nome per il numero 1 seguito da 100 zeri lui disse: '**Googol**'.

Il cambiamento da Googol a Google è dovuto ad un **errore di ortografia**, compiuto nel momento della registrazione della url.

- glossario
- sitografia
- bibliografia
- conclusioni
- home

Google™ SOLO MOTORE DI RICERCA?

la storia di Google
- i padri
- il nome

inizia la storia
- da progetto universitario ad avventura imprenditoriale
- Google inc.
- Googleplex

la sua filosofia

come si usa

modificazione del lessico

uso di google su altri media

google vs. le biblioteche

the database of intentions

La storia inizia con l'invenzione di **Pagerank®**.

Pagerank® è un algoritmo che si basa sui principi della bibliometria.

La **bibliometria** è la disciplina che, facendo uso di tecniche matematiche e statistiche, analizza **i modelli di distribuzione dell'informazione** ed in particolare delle pubblicazioni.

Una volta creato Pagerank® Larry e Sergey pensarono di inventare un motore di ricerca.

Nel **1997** il motore di ricerca fu reso disponibile agli studenti, ai docenti ed al personale della Stanford utilizzando il dominio google.stanford.com

glossario

sitografia

bibliografia

conclusioni

home

Google SOLO MOTORE DI RICERCA?

- la storia di Google
- la sua filosofia
- come si usa
- modificazione del lessico
- uso di google su altri media
- google vs. le biblioteche
- the database of intentions
- this is the google side of your brain

Il loro motto "ufficiale" è **Don't be evil**.

Hanno voluto inoltre tracciare con precisione 10 punti cardine della loro filosofia:

Ten things Google has found to be true :

1. Focus on the user and all else will follow
2. It's best to do one thing really, really well
3. Fast is better than slow
4. Democracy on the web works
5. You don't need to be at your desk to need an answer
6. You can make money without doing evil
7. There's always more information out there
8. The need for information crosses all borders
9. You can be serious without a suit
10. Great just isn't good enough

(http://www.google.com/corporate/tenthings.html)

- glossario
- sitografia
- bibliografia
- conclusioni
- home

Google SOLO MOTORE DI RICERCA?

- la storia di Google
- la sua filosofia
- come si usa
- modificazione del lessico
- uso di google su altri media
- google vs. le biblioteche
- the database of intentions
- this is the google side of your brain

"Google" è diventato **un verbo** usatissimo in **tutto il mondo**

Inizialmente quando lo si usava si intendeva "cercare su internet", ormai si usa per intendere"ricercare una informazione".

Il fatto che il nome dell'azienda sia diventato un verbo comune in inglese, tedesco ed in altre lingue è la più forte dimostrazione della pervasività della sua influenza sulla cultura globale (cfr. Vise-Malseed, Introduzione pag. XIX).

come si dice googlare nel mondo

italiano	inglese	catalano& castigliano	tedesco	giapponese	finlandese
googlare	to google	guglear	googlen	guguru	googlata

- glossario
- sitografia
- bibliografia
- conclusioni
- home

Google SOLO MOTORE DI RICERCA?

- la storia di Google
- la sua filosofia
- come si usa
- modificazione del lessico
- uso di google su altri media
- google vs. le biblioteche
- the database of intentions
- this is the google side of your brain

url	visitata il	autore
http://admaiora.blogs.com/maurolupi/2006/01/uno_spot_tv_che.html	2006/06/05	Lupi, Mario
http://ausweb.scu.edu.au/aw05/papers/refereed/richardson/paper.html	2006/06/05	Richardson, Joanna
http://backrub.tjtech.org/1997/backrub.htm	2006/04/02	
http://battellemedia.com/archives/002264.php	2006/06/05	Battelle, John
http://books.google.com/	2006/05/13	
http://de.wiktionary.org/wiki/googeln	2006/05/13	
http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Doodle	2006/05/13	
http://en.wikipedia.org/wiki/Lawrence_E._Page	2006/05/13	
http://en.wikipedia.org/wiki/Sergey_Brin	2006/05/13	
http://en.wiktionary.org/wiki/googlata	2006/05/13	
http://froogle.google.com/	2006/05/13	
http://images.google.com/	2006/05/13	
http://it.wikipedia.org/wiki/Googlebombing	2006/05/30	
http://it.wikipedia.org/wiki/Legge_di_Moore	2006/05/13	
http://it.wiktionary.org/wiki/googlare	2006/05/30	
http://labs.google.com/.	2006/05/13	
http://maps.google.com/	2006/05/13	
http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3006486.stm	2006/04/29	
http://news.google.com/	2006/05/13	
http://scholar.google.com	2006/05/13	
http://video.google.com/	2006/05/13	

- glossario
- sitografia
- bibliografia
- conclusioni
- home

>>>

Glossario

Altavista: motore di ricerca, offre anche directory e servizio di traduzione.

AOL: America On Line. È il più importante ISP (Internet Service Provider) del mondo.

asta olandese: il gestore stabilisce un prezzo massimo iniziale e lo riduce (di un valore predeterminato) ad intervalli temporali regolari. Vince chi per primo sottomette un'offerta.

back link: link che da un'altra pagina collega alla pagina data.

banner: "striscia" pubblicitaria presente sulle pagine Web. Tecnicamente è un file grafico contenente un collegamento ipertestuale (link) con il sito dello sponsor .

blog: contrazione di web-log. É un servizio le cui specifiche sono strutturate per consentire a un utente non esperto di internet una facile realizzazione di un diario on-line completo di testi, foto, link e che per il fruitore del diario ha delle caratteristiche standard come l'indicizzazione di tutti i messaggi scritti sul diario secondo la data e l'ora, la possibilità di lasciare dei commenti sotto ogni messaggio del diario, un indirizzo internet a sé stante.

browser: programma che consente di visualizzare le innumerevoli risorse di informazioni, comunicazioni e software disponibili nell'immenso spazio di Internet in formato HTML, orientandosi al loro interno. Per navigare (browse) in Internet basta semplicemente eseguire uno di questi programmi e saltare alla destinazione desiderata.

database: (Archivio) raccolta di dati correlati disposti in modo altamente organizzato così da poter essere facilmente e rapidamente disponibili tramite un programma di ricerca e gestione.

dominio: sezione logica della rete Internet identificata da un nome e costituita da una o più sottoreti. Il nome del dominio è parte dell'indirizzo simbolico di un computer. Ad esso è abbinato un indirizzo IP numerico utilizzato per il trasferimento dei dati, e la traduzione è affidata al DNS. Il nome di dominio è diviso in più parti: il dominio di primo livello viene richiesto ad un organismo apposito per ciascuna nazione (.ch, .it, .de, etc.)

dot-com: nella cosiddetta new economy vengono identificate come dot-com le aziende che basano la loro attività principalmente su vendite fatte tramite internet.

download: nel mondo dell'informatica il download è l'azione di scaricare o prelevare dalla rete (es. da un sito web) un file. contrario: upload

e-commerce: il commercio elettronico o e-commerce consiste nella compravendita, nel marketing e nella fornitura di prodotti o servizi attraverso computer collegati in rete.

e-mail: (electronic mail o posta elettronica) messaggio creato, spedito e letto su di un computer senza essere stampato su carta. L'invio può avvenire tra computer collegati in rete locale o via Internet tramite modem. Di fatto, e-mail è lo standard di trasmissione della posta in Internet.

hardware: insieme dei dispositivo fisici del PC: tastiera, unità centrale, dischi, monitor, schede, etc.

hard disk: disco rigido. Il suo scopo é quello di conservare in maniera permanente le informazioni anche in assenza di alimentazione. Gli Hard Disk attuali hanno capienza nell'ordine dei Gb (Gigabyte), ovvero miliardi di byte.

hardware: la parte fisica di un computer, ovvero tutte quelle parti meccaniche, magnetiche, ottiche ed elettroniche che consentono ad un computer di funzionare. Ad esempio, la cpu e il monitor sono componenti hardware del computer, mentre il sistema operativo è una componente software.

indicizzazione: è la definizione complessiva delle operazioni che consentono di inserire pagine di un sito nei motori di ricerca. Questa operazione si divide in varie fasi specifiche (analisi delle parole chiave, ottimizzazione delle pagine del sito, creazione di doorpages, submitting).

interfaccia: un'interfaccia è l'aspetto che assume ad esempio un software per far si che l'utente riesca a comunicare e interagire con la macchina, in quel caso si parla di interfaccia utente.

Internet (iInter networking) rete di reti interconnesse e di computer singoli che operano come se fossero reti utilizzando un protocollo comune di comunicazione (tcp/ip).

link: un link è una parola o immagine appositamente designata che, quando viene selezionata, determina l'accesso del browser Web a una nuova pagina o a un'altra destinazione.

motore di ricerca: servizio che si occupa di monitorare una rete (in particolare il World Wide Web e Usenet), costruire un indice di tutti i contenuti disponibili e rendere possibili ricerche da parte degli utenti sulla relativa base di dati.

nerd: grande softwarista che riesce a stare per ore al computer senza stancarsi. Spesso inetto socialmente.

Netscape: Netscape Navigator (dalla versione 8 si chiama Netscape Browser) è il nome del primo browser grafico di successo della storia dell'informatica.

network: Rete, moltitudine di computer collegati assieme. Quelle più piccole sono definite LAN o “reti locali” (ad esempio tra computer di uno stesso edificio, o attiguo, collegati assieme), mentre quelle più grandi dette WAN o “reti geografiche” coprono una zona più vasta. Internet è un insieme di reti.

open source: Si definisce così un software che viene distribuito gratuitamente e corredato di tutti i listati di codice sorgente (spesso anche accuratamente commentato) di modo che l’utente, nel rispetto della “paternità morale” del programmatore originale possa modificarlo a suo piacimento e ridistribuirlo, con le modifiche apportate, ancora una volta come Open Source.

PageRank: il PageRank è un valore numerico che Google attribuisce ad ogni pagina Web che indicizza. Questo valore è calcolato grazie a complessi algoritmi e si basa sui link ricevuti da una pagina, (il valore di PageRank sale anche con l'aumentare del numero di link che puntano alla pagina), ma non tiene conto solo della quantità dei link ricevuti, PageRank prende in considerazione anche il valore di PageRank delle pagine che offrono i link. In pratica un link ricevuto da una pagina che ha un PR alto vale molto di più di un link ricevuto da una pagina con PR basso. Il valore di PageRank di una pagina, non indica semplicemente il suo grado di "popolarità" sul web ma si spinge oltre fino a indicare un grado di "autorevolezza”

pagina web: documento del World Wide Web. Nelle pagine Web possono essere presenti contenuti di vario genere, quali news, immagini, filmati e suoni.

pay for click: una campagna pay for click consiste nella creazione di annunci pubblicitari che verranno visualizzati tra i risultati delle ricerche sui motori stessi o su risorse selezionate in corrispondenza di determinate chiavi di ricerca, liberamente impostabili

dall'inserzionista. L'annuncio verrà visualizzato tutte le volte che un utente ricercherà quella chiave di ricerca, ma si andrà a pagare solo quando un utente andrà a cliccare sull'annuncio visualizzato.

query: richiesta. Interrogazione a un database, per estrarre le informazioni. Sono "query" tutte le interrogazioni rivolte ai motori di ricerca on-line o ai database.

server: Un server è il computer principale di un insieme di computer collegati in rete, ovvero quello che generalmente gestisce l'accesso tra i computer, alle periferiche e che inoltre contiene tutti i programmi utilizzabili dai computer terminali.

software: istruzioni che indicano al computer che cosa fare. Un insieme di istruzioni costituisce un programma. L'insieme dei programmi e dei dati utilizzati sui computer si dividono in software di "base" e software applicativi, secondo che gestiscano le funzioni basilari di un sistema di elaborazione o che portino l'elaboratore a risolvere specifici problemi di tipo applicativo come la redazione di testi, la gestione contabile, ecc.

spam: lo spamming (detto anche fare spam) è l'invio di grandi quantità di messaggi elettronici non richiesti (generalmente commerciali). Il mezzo più usato per lo spam è l'e-mail.

stopword: parole di uso comune (es. il, un, e, o,. etc..) prive di un significato proprio. Non vengono usate come parole chiave nelle ricerche.

upgradare: operazione consistente nell'installare sul proprio computer un nuovo componente hardware o software per migliorarne le prestazioni o le funzionalità.

upload: in informatica viene chiamata upload l'azione di invio alla rete di un file. Contrario: dowload

venture capital: forma di finanziamento di nuove imprese pionieristiche, non quotate in Borsa e spesso ad alto contenuto tecnologico. Può essere fornito da singoli investitori, da fondi chiusi o da società finanziarie.

versione beta: versione di prova di un software non definitivo, testato dagli esperti, ma messo a disposizione anche dei meno esperti, confidando proprio sulle loro azioni imprevedibili che potrebbero portare alla luce nuovi bug o incompatibilità del software stesso.

Yahoo: società fornitrice di servizi internet rivolta al mondo business e consumer. Fondata nel 1994 da David Filo e Jerry Yang, allora studenti presso la Stanford University. Conosciuta principalmente per la sua funzione di motore di ricerca, si compone anche di altri moltissimi servizi rivolti alla comunicazione (mail, messenger e chat)

Bibliografia

autore/i	titolo	editore	stampato
Battelle, John	The Search. How Google and its rivals rewrote the rules of Business and transformed our culture	Portfolio	2005
Brivio, Fabio	Trovare su internet, cercare l'ago nel pagliaio con Google è facile	Apogeo	2006
Lanchester, John	The Global Id	London Review of Books, Vol. 28, n°2	2006
Oblinger,Diana G. et alii	Educating the Net Generation	Educause	2005
Vise D., Malseed M.	Google story	Egea	2005

Sitografia

url	visitata il	autore
http://admaiora.blogs.com/maurolupi/2006/01/uno_spot_tv_che.html	2006/06/05	Lupi, Mario
http://ausweb.scu.edu.au/aw05/papers/refereed/richardson/paper.html	2006/06/05	Richardson, Joanna
http://backrub.tjtech.org/1997/backrub.htm	2006/04/02	
http://battellemedia.com/archives/002264.php	2006/06/05	Battelle, John
http://books.google.com/	2006/05/13	
http://de.wiktionary.org/wiki/googeln	2006/05/13	
http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Doodle	2006/05/13	
http://en.wikipedia.org/wiki/Lawrence_E._Page	2006/05/13	
http://en.wikipedia.org/wiki/Sergey_Brin	2006/05/13	
http://en.wiktionary.org/wiki/googlata	2006/05/13	
http://froogle.google.com/	2006/05/13	
http://images.google.com/	2006/05/13	
http://it.wikipedia.org/wiki/Googlebombing	2006/05/30	
http://it.wikipedia.org/wiki/Legge_di_Moore	2006/05/13	
http://it.wiktionary.org/wiki/googlare	2006/05/30	
http://labs.google.com/.	2006/05/13	
http://maps.google.com/	2006/05/13	
http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/3006486.stm	2006/04/29	
http://news.google.com/	2006/05/13	
http://scholar.google.com	2006/05/13	
http://video.google.com/	2006/05/13	
http://web.archive.org/web/19990117022309/dao.gsfc.nasa.gov/DAO_people/genia/genia.html	2006/04/15	Brin, Eugenia
http://webnews.html.it/news/2044.htm	2006/04/15	
http://www.americandialect.org/index.php/amerdial/2002_words_of_the_y/	2006/04/29	
http://www.archive.org	2006/06/05	
http://www.biblioteca.ufm.edu/servicios/documentos/manual_0601.pdf	2006/06/05	
http://www.bibliotecheoggi.it/2004/20040600301.pdf	2006/06/05	Ridi, Riccardo
http://www.blogger.com	2006/04/15	
http://www.burioni.it/forum/ridi/	2006/06/05	Ridi, Riccardo
http://www.ebsco.com/home/	2006/06/05	
http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=2173573	2006/05/30	
http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101m.pdf	2006/06/05	Oblinger, Diana G. ed altri
http://www.educause.edu/NetGenerationStudentsandLibraries/6067	2006/06/05	Lippincott, Joan K.
http://www.googlando.com/	2006/05/30	
http://www.googlare.it	2006/04/29	
http://www.google.com/corporate/history.html	2006/02/24	
http://www.google.com/corporate/tenthings.html	2006/04/15	

http://www.google.com/press/zeitgeist.html	2006/06/16	
http://www.google.com/press/zeitgeist2003.html	2006/06/16	
http://www.google.com/press/zeitgeist2005.html	2006/06/16	
http://www.google.it/intl/it/holidaylogos.html	2006/04/29	
http://www.google.it/intl/it/press/zeitgeist/archive.html	2006/06/16	
http://www.googlisti.com/	2006/05/30	
http://www.gugleando.es/new_page_3.htm	2006/06/05	
http://www.leeander.com/2006/03/googleplex.html	2006/04/15	
http://www.lrb.co.uk/v28/n02/lanc01_.html	2006/04/02	
http://www.maa.org/devlin/devlin_10_04.html	2006/04/12	
http://www.neh.gov/news/humanities/2004-03/slang.html	2006/04/29	
http://www.repubblica.it/2004/g/sezioni/economia/googlequot/googleipo/googleipo.html	2006/04/15	
http://www.repubblica.it/2004/g/sezioni/economia/googlequot/googleparte/googleparte.html	2006/04/15	
http://www.repubblica.it/2005/a/sezioni/spettacoli_e_cultura/babele/babele/babele.html	2006/04/15	
http://www.time.com/time/photoessays/2006/inside_google/	2006/04/15	
http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-12-18-google-memory_x.htm	2006/06/05	Weise, Elizabeth
http://www.usatodaysecure.com/vpresspass/article.cfm?id=0B363-BB54	2006/06/05	
http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/11/20/AR2005112001016.html?nav=rss_print/style	2006/05/13	
http://www.wordspy.com/words/googlebombing.asp	2006/05/30	
http://www.wordspy.com/words/googlejuice.asp	2006/05/30	
http://www.wordspy.com/words/googleverse.asp	2006/05/30	
http://www-db.stanford.edu/~sergey/	2006/05/13	