

## Cambiamenti e prospettive dell'età digitale

## Don't be evil

di Pietro Terna



Pochi giorni fa due giovani collaboratori di un dipartimento dell'università di Torino hanno inavvertitamente lasciato attivo per poche ore, dopo averlo provato, il collegamento che dal nostro sito web "vecchio" porterà, a lavoro finito, al sito web "nuovo". In quel breve tempo Google, occhiatissimo, ha catturato il nuovo indirizzo e il sito del dipartimento è diventato quello! Ovviamente abbiamo rimediato all'errore, perché il sito di arrivo non era completo, ma intanto per qualche ora la nostra presentazione al mondo è cambiata e uno di noi aveva immediatamente chiesto (con una email, ovviamente): "Che cosa succede?"

Parafrasando una battuta cinematografica famosa, "E l'internet, bellezza, e tu non puoi farci niente, niente!", quella attuale non è certo l'internet tutta tecnologica degli inizi, con il protocollo TCP/IP definito per operare tra reti (internet) ed esteso via via nell'adozione, sino a rendere possibile a ciascuno di raggiungere computer messi in rete in ogni parte del mondo. E quella cosa là, certo, più la straordinaria massa di informazioni resa (volontariamente) pubblica in quei computer; più, soprattutto, alcuni sistemi che creano immensi indici di tutto quel che si trova in rete. Primo fra tutti, almeno al momento, Google, il cui nome deriva da *googol*, che in inglese significa 10 alla 100 o 1 seguito da 100 zeri; inoltre *goggles* significa occhiali, o lenti protettive, e *to goggle* è un guardare a occhi spalancati.

Il libro di John Battelle (*Google e gli altri. Come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, ed. orig. 2005, a cura di Stefania Garassini, pp. 395, € 24,50, Raffaello Cortina, Milano 2006), cofondatore della rivista "Wired", dà il resoconto di quella nascita, come di quella del prestigioso predecessore, Altavista, permettendoci di comprendere "in diretta" le scelte, gli errori, le incomprensioni che hanno caratterizzato i vari avvenimenti, con Altavista che la DEC - nome chiave della grande informatica, poi acquistata da Compaq, a sua volta poi divenuta parte di HP - promuoveva senza ben comprendere lo scopo della realizzazione, quasi fosse soltanto una demo della potenza del suo nuovo processore Alpha.

Google è nato a Stanford da due studenti di dottorato, Sergey Brin e Larry Page, sulla base delle analisi collegate al progetto BackRub, che si proponeva di costruire la mappa rovesciata dei link tra le pagine web, cioè dei collegamenti che arrivano a un sito da qualunque altro computer.

Mentre il responsabile della sicurezza di Stanford segnalava a Brin e Page le continue proteste dei gestori dei siti che si chiedevano - sospettando coperture pirata e temendo l'occupazione della banda di collegamento - perché mai un computer di Stanford avesse richiesto tutte le loro pagine web, i due autori dell'algoritmo che generava quella mappa rovesciata si chiedevano se pubblicare in campo scientifico i risultati della loro ricerca o sfruttarla in modo economico, come base per un motore di ricerca diverso da tutti gli altri esistenti. Fecero entrambe le cose con successo, ma quello che più conta è la seconda, cioè Google.

Quell'azienda di fatto ha determinato la nascita di un nuovo spazio, non fisico, ma di informazioni; ha introdotto grandi novità positive, ma anche negative, con effetti nei comportamenti e nelle azioni, come il tentativo di modificare la presenza di un sito nelle graduatorie di Google con il cosiddetto SEO o SEM (*search engine optimization* oppure *marketing*), che può essere attività legale di progettazione di siti web al fine di renderne massima la visibilità a fini commerciali, ma anche pratica illegale di creazione di link allo scopo di in-

gannare gli algoritmi di ricerca e trarne vantaggio per la visibilità di un sito commerciale. Google e gli altri combattono queste pratiche, ma quando il gigante Google modifica sia pur di poco i propri criteri di indicizzazione, può gravemente danneggiare anche chi non ha tenuto alcun comportamento scorretto.

Uno spazio di informazioni che vive della pubblicità raccolta da Google e pubblicata ben visibile a destra nelle pagine di ricerca, ma anche in modo contestuale nelle pagine di siti ospiti. Ne derivano anche possibili distorsioni sul valore informativo di quelle pagine, il cui scopo può diventare quello di attrarre il massimo numero di visitatori, affinché seguano con un clic i link di pubblicità inseriti nel contesto, assicurando al gestore della pagina ospite una parte del compenso incassato da Google dai suoi inserzionisti. E se i clic si moltiplicano in modo malizioso? Chi ci perde è l'inserzio-

calcola e pubblica nel suo *Zeitgeist* (spirito del tempo, in tedesco), a <http://www.google.com/press/zeitgeist.html>, le tendenze nella ricerca di informazioni, con graduatorie riferite a diversi intervalli di tempo; inoltre, a <http://www.google.com/trends>, ci dà la possibilità di conoscere le frequenze di interrogazione per ogni parola, cogliendo i trend di interesse del pubblico. Per Battelle tutto ciò, unito a strumenti di intelligenza artificiale, crea il "database delle intenzioni" in cui, come in un racconto di Borges, siamo tutti presenti con le nostre aspettative, i nostri gusti e le nostre scelte.

Alla lettura del libro di Battelle è opportuno abbinare quella del lavoro di Giuseppe Granieri (*La società digitale*, pp. 199, € 10, Laterza, Roma-Bari 2006), che riflette sulla società digitale e sulle sue apparenti eresie, con l'autorevolezza di un pubblicitario ben noto nel campo della comunicazione e delle culture digitali.

Le 95 tesi di Granieri non lasceranno il segno come quelle di Lutero, né Granieri lo immagina, ma neanche dobbiamo tutti commettere l'errore di Leone X che non seppe reagire costruttivamente alle innovazioni proposte da Lutero e perse un gran numero di fedeli. Oggi Lutero siamo tutti noi, nei confronti delle regole della società predigitale, sempre meno adeguate al presente.

Le 95 tesi arrivano al temine di un'analisi che le argomenta accuratamente, ma almeno alcune possono essere estratte dal contesto, senza tradirne il significato: 1. "Un cambiamento profondo sta percorrendo la società globale, modificando intimamente e ridisegnando culture, mercati, politica e spazi individuali"; 2. "Questo cambiamento nasce dal basso e si spinge verso i livelli più alti delle società tradizionali"; 3. "Questo cambiamento non può essere annullato e non prevede la possibilità di ripristino dello *statu quo* precedente"; 95. "La società digitale è la più grande occasione di sviluppo che l'uomo abbia mai avuto. Abbiamo l'obbligo di provare, tutti insieme, a sfruttarla nel migliore dei modi possibili".

La globalizzazione, i cui effetti positivi superano largamente quelli negativi, si fonda su due "commutazioni a pacchetto": quella dei beni, tramite lo standard del *container*, che rende possibile il trasporto a basso costo di ogni prodotto manifatturiero; quella delle informazioni, tramite il protocollo TCP/IP, che fa circolare a bassissimo costo pacchetti di caratteri, i *bytes*, che contengono dati, parole, immagini, voci, suoni.

Solo con l'internet gli effetti dei computer, o dell'ICT (*Information and Communications Technology*), come ora si dice comprendendo la tecnologia della comunicazione e quella dell'informazione, si sono manifestati anche nei confronti della produttività, ad esempio negli Stati Uniti, dove, dopo decenni di stagnazione della produttività, quella grandezza ha ripreso a crescere in modo significativo dalla metà degli anni novanta.

Occorre dunque padroneggiare le novità, per coglierne gli aspetti positivi ricordandoci - con Hugh Hewitt, *anchorman* americano e insegnante di legge alla Chapman University, citato da Granieri - di "don't be Leo"; ma anche non fidiamoci ciecamente delle novità e stiamo attenti che tutti, Google per primo che ne fa un proprio motto, si attengano al principio di "don't be evil".

terna@econ.unito.it



nista, ma in realtà tutto il sistema perde credibilità, come accade quando capitiamo in una delle pagine il cui contenuto informativo è nullo, ma contengono moltissime parole civetta che ci conducono lì al solo scopo di indurci a seguire i link sponsorizzati.

Il saldo tra vantaggi e svantaggi è comunque largamente positivo e la fiducia del pubblico verso Google è molto elevata, come dimostra il fatto che depositiamo lì le nostre email, spesso i nostri file, i nostri archivi.

Il libro di Battelle ci aiuta nell'analisi del cambiamento in atto, soprattutto in quello spazio di informazioni, con la ricchezza dei dettagli e delle considerazioni di chi ha seguito da vicino quel che racconta; ci aiuta anche a cercare di comprendere che cosa potrà accadere in prospettiva. Google