

BLOG

Le Aziende InVisibili

Le Aziende InVisibili racconta la trasformazione delle aziende tradizionali in social organization: un nuovo modo di fare impresa che consente alle persone di lavorare con molta più efficienza attraverso la costituzione di community collaborative online.

- di Marco Minghetti

HOME | CHI SONO | ARCHIVIO | CATEGORIE | Q

In inglese è stato coniato un verbo, *to google*, che rimanda a significati legati alla buona vista, all'esplorazione, alla meraviglia.

Google, il motore di ricerca più usato nel mondo, ha vent'anni, appare una utopia realizzata e, dal punto di vista aziendale,

rappresenta un esempio del tutto innovativo di organizzazione del lavoro. Ma è tutto oro quello che luccica?

a cura di
**Vincenza
Del Marco
Isabella
Pezzini**

Nella rete di Google

Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docente presso l'Università di Pavia. In precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattel (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social [...]

ARCHIVIO POST

« GIUGNO 2017 »

Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017
Il punto G del mondo

22 maggio 2017
La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017
Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau

FrancoAngeli

Media
Cultura

Il punto G del mondo

13 giugno 2017 | Marco Minghetti | Conversazioni, Humanistic Management 2.0, Lettere



Google come ecosistema

Siva Vaidhyathan, docente di Media Studies all'Università della Virginia, ha scritto un libro tradotto in italiano come *La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci* (Vaidhyathan 2011). L'idea centrale sviluppata dall'autore riguarda l'opportunità di influenzare e persino regolamentare i motori di ricerca in modo attivo e intenzionale, per assumerci la responsabilità del modo in cui Internet trasmette la conoscenza: "Dobbiamo costruire un ecosistema online da cui il mondo intero possa trarre beneficio nel lungo periodo - scrive - non un ecosistema che serva gli interessi a breve termine di una sola azienda, per quanto successo essa riscuota".

Utilissimo quindi questo *Nella rete di Google*, per capire quanto questa piattaforma, che influenza molte delle nostre scelte quotidiane, stia effettivamente producendo un "beneficio per il mondo intero". Il libro propone una ampia panoramica, partendo dal punto di vista dell'utilizzatore finale, di alcuni dei servizi offerti da Google, anzitutto descrivendone il funzionamento e poi riflettendo criticamente su di essi, sui modi di fare che inducono e su come contribuiscono a ristrutturare le nostre esperienze e più in generale la sfera culturale cui apparteniamo. Questo obiettivo ha orientato la scelta degli argomenti trattati, da quelli che riguardano servizi di uso più comune a quelli che rivestono una maggiore specificità negli ambiti di interesse di ciascuno di noi.

I saggi che compongono il libro, dunque, partono dall'analisi di alcune funzionalità o di alcuni "casi" specifici, per articolare e discuterne effetti di senso, o ricadute critiche di carattere più generale. Abbiamo chiesto ai curatori di riflettere con noi su alcuni dei tanti temi che il libro affronta.

Algoritmi e interfacce utente

M.M.: Inizia Vincenza Del Marco, il cui saggio offre una panoramica dei servizi di ricerca e del loro funzionamento, soffermandosi sulla costruzione dei risultati, sui dispositivi di visualizzazione, sul perfezionamento del motore in base alle ricerche degli stessi utenti. Invita alla riflessione da un lato sulle istanze delle soggettività contemporanee, sulle loro nuove pratiche comunicative e sulla risposta e l'anticipazione di un sistema ad esigenze, richieste e desideri, dall'altro sui vincoli dei servizi e dei dispositivi offerti, sulle restrizioni nelle prospettive del sapere condiviso. Ora, in tempi non sospetti, proponevamo, fra le cinque parole chiave caratterizzanti la [Digital Transformation](#) in atto, il neologismo **ALGORHYTM**: l'espressione vuole richiamare l'attenzione sul ruolo di dati e algoritmi nel ritmare le attività di produzione di senso e di presa di decisioni di organizzazioni, mercati e individui. In altre parole, sul fatto che **i dati sono la nostra ultima, definitiva interfaccia col mondo**. L'esame del funzionamento di Google conferma questa tesi?

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docente presso l'Università di Pavia, in precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattei (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social (...)

ARCHIVIO POST

GIUGNO 2017						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017
Il punto G del mondo

22 maggio 2017
La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017
Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau

SEGUI ANCHE SU



RSS
Segui

I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

30 minuti fa
Gli «abogados» <https://t.co/zM0RYVYt4p>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus, la cessione si estende
<https://t.co/IRVIEe80bD>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
CeC: produzione industriale +0,5% a maggio
<https://t.co/IK4daUx0iO> <https://t.co/AZ1H3f9nLk>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

V.D.M. Le interfacce utente sempre più permettono un utilizzo semplice e immediato dei dispositivi digitali, sono sempre più friendly. I motori di ricerca più diffusi, i social o i colossi dell'e-commerce ci sembra non potrebbero essere altrimenti; ne celebriamo il successo trionfante nel nostro utilizzo quotidiano. Spesso però quella che perdiamo è una visione critica su di essi. Un approccio semiotico, ovvero di analisi del senso e dei linguaggi, ci aiuta a decostruirli come "miti d'oggi", richiamando l'espressione di Barthes. I dati rappresentano solo una parte del substrato di questo. Un visione della tecnica come dominante in differenti ambiti e forme, potrebbe trarci in inganno rispetto al suo ruolo nei processi comunicativi e portarci a sopravvalutare la sua valenza di mezzo. I dispositivi digitali stanno diventando sempre più piccoli, sempre più indossabili, sempre più in relazione con la dimensione corporea, sempre più presenti ma sempre più invisibili. Questo da una parte ci fa pensare che la comunicazione sia sempre più centrale, dall'altro ci richiama all'importanza di comprenderne le strategie a monte.

Prima di tutto si pone una questione di trasparenza. Da una parte in rete ci sembra di poter accedere a qualsiasi informazione, conoscenza o a qualsiasi merce, di poterci relazionare con qualsiasi soggetto, dall'altro questo accesso è normativizzato, e spesso siamo ignari delle regole del gioco. Google ad esempio offre ormeggi o approdi sicuri nel mare della rete e non solo. Per quanto riguarda nello specifico il motore di ricerca, esso agisce mediante un algoritmo proprietario, il cui funzionamento non è quindi reso noto neppure a un settore di specialisti; non è quindi dominio comune come i risultati che ci sembra tanto rispondano alle nostre esigenze e aspettative siano elaborati.

La questione della proprietà dell'algoritmo rappresenta inoltre solo uno dei possibili fronti di riflessione critica. Ci basti pensare ad esempio a come possiamo formulare delle interrogazioni (con parole chiave o secondo un modello conversazionale, solo per citare alcune possibilità): ci vengono offerte delle strade da percorrere, ma anche posti dei limiti. In termini generali è come se, facendo ricadere responsabilità su un software, su un algoritmo o in generale sul dominio tecnico-scientifico dei dati, che ci permette apparentemente infinite possibilità e in alcuni casi promette oggettività, ci ponessimo di fronte un ambito ignoto su cui non c'è possibilità di esercizio della critica o su cui non è possibile agire. La questione a mio avviso è questa: si intuisce in alcuni casi appena, utilizzando ad esempio un social o un motore di ricerca, che esiste una profilazione, che vi sono dei procedimenti di calcolo, sui cui meccanismi non c'è chiarezza, ma questo limite non ci deve appunto impedire una critica sul piano della comunicazione, ambito comune a tutti gli utenti.

Come cambia il racconto del mondo

M.M.: Google oltre a mappare l'universo esistente tende a sua volta a configurarsi come un universo: basti pensare al servizio Maps che ci offre l'apparente possibilità di vedere dappertutto, raggiungere luoghi in cui sarebbe difficile se non impossibile andare, in un teorico superamento di limiti e confini, di barriere materiali e culturali, nell'illusione di poter reificare infinite virtualità. È la considerazione che dà l'avvio al ragionamento di Riccardo Finocchi sulle conseguenze che i servizi di mappatura e geolocalizzazione – i cosiddetti *locative media* – hanno sulla percezione dello spazio, nell'esperienza quotidiana sempre più comune di interazione tramite opportuni dispositivi fra spazio reale e spazio simulato, nel consolidarsi di forme di vita specifiche, caratterizzate dal gioco fra incremento e contrazione delle abilità e delle abitudini di percezione e da una progettazione tecnologica della sensibilità mai prima d'ora sperimentata. Quali i rischi e quali le opportunità nel crescente affermarsi di questo tipo di servizi?

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docenta presso l'Università di Pavia. In precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattei (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social [...]

ARCHIVIO POST

GIUGNO 2017						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017
Il punto G del mondo

22 maggio 2017
La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017
Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau

SEGUI ANCHE SU



I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

30 minuti fa
Cil -abogados- <https://t.co/zM0RY1Y14p>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus: la cessione si estende
<https://t.co/IRVIEe80bD>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Csc: produzione industriale +0.5% a maggio
<https://t.co/IK4daUx0i0> <https://t.co/AZ1H3f9nLk>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

R.F.: In buona parte il sistema dei locative media, gli smartphone che utilizziamo ogni giorno per intenderci, si basa sui servizi di mappatura di Google. Quando cerchiamo una strada con una app navigatore, quando prendiamo un'automobile car sharing, quando usiamo l'app dei trasporti pubblici per sapere quanto manca all'arrivo del bus, ecco, in tutti questi casi il nostro dispositivo, dunque noi, è geolocalizzato sulle mappe di Google. I vantaggi sono evidenti e riguardano molteplici campi, ad esempio chi non ha un forte senso di orientamento ormai può affidarsi completamente ai device digitali, inoltre c'è un netto risparmio sui costi della segnaletica stradale, ormai considerata dalle amministrazioni una necessità meno che residuale.

Certo, questi cambiamenti del nostro quotidiano presentano dei rischi: come i non rari casi di persone che a seguito di un guasto del navigatore si sono trovati a vagare per ore e ore nel tentativo di ritrovare la propria casa. Però, queste opportunità e questi rischi rimangono, diciamo così, su un piano di superficie del fenomeno, l'aspetto meno tangibile, e forse proprio per questo in grado di sedimentarsi nel profondo dell'essere umano, riguarda il rapporto che intratteniamo con lo spazio e con i luoghi: il rapporto tra la spazialità e il nostro apparato percettivo, la nostra attività sensibile attraverso cui regoliamo l'agire, corporeo, nello spazio.

Così, ormai, esploriamo con disinvoltura lo spazio (nell'accezione generica di qualcosa di non già conosciuto e dimensionato) come se fosse sempre un luogo (nell'accezione di qualcosa di già esplorato e conosciuto). Per esempio, è prassi normale recarsi a prendere una automobile, opzionata tramite smartphone con il car sharing, che si trova a due isolati di distanza (e dunque fuori dalla portata sensibile di un normale soggetto), con la certezza che in quel luogo (come fosse già esplorato) c'è l'automobile parcheggiata e pronta per l'uso. Questa forma di conoscenza, che si basa sui sistemi di geolocalizzazione implementati su Google Maps, è una conoscenza sugli spazi del mondo, la loro riduzione (degli spazi) a luoghi già esplorati e regolati, nei quali l'imprevedibile ha sempre meno spazio, e nei quali l'esplorazione è sempre meno necessaria.

Dunque, avremo sempre più un sapere tecnologico, naturalmente, ma avremo sempre meno attività di esplorazione del mondo. In sostanza, cambia il modo in cui esperiamo lo spazio, cambia il nostro modo di percepirlo, le nostre attività legate alla spazialità, e quindi cambia profondamente il modo in cui facciamo esperienza dello spazio e il modo in cui lo comunichiamo, il nostro modo di raccontarlo agli altri. Sostanzialmente cambia il racconto del mondo e con ciò le forme di vita con cui lo abitiamo. Google, possiamo dirlo, è il motore (o forse uno dei motori) di questo cambiamento.

L'universo attraverso lo schermo

M.M.: Il tema dello sguardo "attraverso lo schermo" è ovviamente centrale (vedi su questo blog i post *Alice attraverso lo schermo* ([parte prima](#)) e ([parte seconda](#))), e viene qui declinato secondo diverse prospettive: Lucia Corrain, Anita Macaudo e Francesca Polacci lo affrontano come studiose della visualità e dell'arte. Le prime svolgono un'attenta ricognizione del modo in cui le nuove tecnologie modificano, una volta di più, il campo della rimediazione dell'opera d'arte, strettamente intrecciato non solo ai modi della fruizione ma allo sviluppo stesso delle discipline delle arti. Anzitutto vi è Google Image Search, motore generalista la cui schermata di risultati fa pensare al vecchio *cabinet d'amateur*, in cui le immagini sono accostate in base al gusto e a volte al capriccio, che si contrappone però al più sistematico e specialistico Google Art Project, ambiente digitale dedicato che riserva non poche sorprese.

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docente presso l'Università di Pavia, in precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattel (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social [...]

ARCHIVIO POST

GIUGNO 2017						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017
Il punto G del mondo

22 maggio 2017
La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017
Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau

SEGUI ANCHE SU



I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

30 minuti fa
Gli «abogados» <https://t.co/zM0RY1Y4p>
➔ Reply ➔ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus, la cessione si estende
<https://t.co/IRVfEe80bD>
➔ Reply ➔ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
CoC: produzione industriale +0,5% a maggio
<https://t.co/IK4daUw0i0> <https://t.co/AZ1H3f9nLk>
➔ Reply ➔ Retweet ★ Favorite

Oltre alla immediata disponibilità della riproduzione di un numero straordinario di opere, esso rende possibili e soprattutto agevoli come un gioco (si veda lo spot di presentazione della funzione) operazioni di analisi sulle opere che un tempo richiedevano abilità particolari e complesse procedure. Come accade anche in altri campi, è come se l'esperienza di lavoro sulle e fra le immagini di generazioni di studiosi venisse di colpo messa a disposizione di tutti, e questo spinge a interrogarsi sull'incremento più generale di competenze e di creatività che potrebbe discenderne. Tutto questo conduce ad interrogarsi sulla cosiddetta "googlizzazione della conoscenza": il fenomeno paventato a partire dalle iniziative di digitalizzazione di libri e biblioteche tramite un progetto noto di volta in volta come Google Print, Google Book Search e Google Books, in base al quale gli utenti potenzialmente possono avere accesso a e compiere ricerche su centinaia di migliaia di libri, molti dei quali ormai fuori commercio o rari. Anche in questo caso: siamo davanti ad una grande opportunità di crescita o ad una minaccia oscurantista portata da una sorta di neo-fondamentalismo tecnologico?

I.P. All'inizio del libro sottolineiamo che vogliamo assumere una posizione critica nei confronti dei fenomeni che Google rappresenta in modo emblematico, ma al tempo stesso vogliamo evitare la posizione sia degli apocalittici che degli integrati, polarizzazione che dagli anni 60 a oggi ricompare puntualmente quando si tratta di prendere posizione sulle novità tecnologiche e della comunicazione di massa. Nel caso specifico, tutti beneficiamo del fatto di poter trovare con un paio di clic un articolo o un libro, e magari leggerne qualche pagina se non l'intero, che altrimenti avremmo dovuto cercare girando per biblioteche perdendo tempo e denaro. In questo senso, Google ha avuto l'idea di un servizio straordinario, al di là dell'aspetto romantico che c'era in quel tipo di ricerche.

Quando ero studentessa di dottorato ricordo l'emozione che provai trovando La Carte de Tendre che stavo studiando nella Bibliothèque Nationale di Parigi, nella vecchia sede. Mi ci vollero poi due settimane, un po' di soldi e un po' di burocrazia per averne una fotografia nemmeno troppo riuscita. Ora se cerchi su internet lo stesso documento ti compare subito in tutto il suo splendore. Certo il suo contesto scompare completamente, e questo alla lunga modificherà il nostro modo di studiare. Il problema è anche che Google è un'azienda privata, e che in un modo o nell'altro privatizza progressivamente quelli che dovrebbero essere beni comuni, e che nessuno è in grado di prevedere quali conseguenze questo processo comporterà nel corso del tempo. Le università si affidano a Google perché non hanno sufficienti risorse per fare ciò che fa Google. Questo francamente non è normale, anzi è piuttosto inquietante. In particolare in Italia non siamo così sensibili alle questioni della privacy e del copyright, invece al centro della discussione per esempio negli Stati Uniti e nei paesi anglosassoni.

M.M.: Un caso particolare di ipervisione procurata è quello dei Google Glass, caso che presenta contemporaneamente le caratteristiche di una pratica di rimediazione e quelle di un dispositivo avanzato di tecnologia indossabile, cioè a sempre più stretto contatto con il corpo dell'utilizzatore, e con una tendenziale minima richiesta di abilità da parte di quest'ultimo per garantirne il funzionamento.

I.P.: In entrambi i casi, appare interessante riconsiderare le implicazioni semiotiche delle dinamiche inscritte in una scrittura visiva che reinterpreta tanto la semiotica del mondo naturale quanto le potenzialità espressive e le soglie relazionali inscritte nell'esperienza aumentata. Nel nostro libro Ruggero Eugeni in particolare legge gli occhiali di Google come espressione peculiare dell'attuale "condizione postmediale", in cui i vecchi media si sono in effetti apparentemente dissolti, o meglio distribuiti negli diversi apparati - di gioco, viaggio, commercio, relazione - che contraddistinguono le forme di vita della società contemporanea.

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docente presso l'Università di Pavia, in precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattel (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social [...]

ARCHIVIO POST

GIUGNO 2017						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017
Il punto C del mondo

22 maggio 2017
La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017
Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau

SEGUI ANCHE SU



RSS
Segui

I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

30 minuti fa
Cil «abogados» <https://t.co/zM0RYYY14p>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus: la cessione si estende
<https://t.co/lRVfEe80bD>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Csc: produzione industriale +0.5% a maggio
<https://t.co/lK4daUx0iO> <https://t.co/AZIH3f9nLk>
→ Reply → Retweet ★ Favorite

E sembra dargli ragione l'analisi proposta da Dario Cecchi di un altro progetto sperimentale di Google, un ambiente di gioco in cui viene testata ancora una forma di ibridazione fra ambiente reale e ambiente virtuale: Spotlight Stories. Si tratta di brevi narrazioni video interattive in 3D, in cui lo spettatore può scegliere la soggettiva da cui vedere l'immagine e in alcuni casi condizionare il corso degli eventi, oppure assumere l'identità di uno dei personaggi, solo attraverso il movimento del suo corpo. Anche in questo caso, appare necessario un ripensamento delle specifiche condizioni attraverso cui la nostra percezione si iscrive all'interno di coordinate spazio-temporali diverse rispetto al passato.

Non dimentichiamo infine che per l'azienda Google sono fondamentali le relazioni con il mondo del commercio. Bianca Terracciano esplora in particolare il settore dello shopping di moda on line, che offre un'ampia panoramica del modo in cui l'azienda, da un iniziale timido approccio che le era valso l'appellativo di Froogle (crasi di Google con "frugale" – inteso come l'atteggiamento pensato come tipico del compratore in rete), abbia sviluppato un deciso e fortunato ramo Google Shopping. L'analisi di alcuni casi di collaborazione fra il social Google+ integrato con YouTube e produttori di moda, mostra inoltre le nuove possibilità di interazione (e di affari!) a vari livelli offerte a venditori e consumatori.

Come funziona Google

M.M.: Per quanto riguarda la biografia dell'azienda e la sua filosofia dichiarata, possiamo fare riferimento al libro *Come funziona Google*, scritto in collaborazione da Jonathan Rosenberg – entrato in Google nel 2002 e oggi consulente del CEO Larry Page – e Eric Schmidt, a sua volta CEO di Google dal 2001 al 2011 e poi Executive Chairman della società (Schmidt e Rosenberg 2014). Il punto di partenza vincente, ci viene ripetuto, è stato anzitutto quello di essersi focalizzati sull'utilizzatore: "creare un cliente" è stato e rimane il primo scopo dell'azienda, e ancora oggi la prospettiva adottata da qualsiasi progetto deve sempre svilupparsi a partire dal simulacro di un'esigente versione di fruitore digitale.

In realtà vi è una distinzione precisa da fare fra l'*utilizzatore* e il *cliente*: l'utilizzatore è colui che adopera o adopererà i prodotti, il cui accesso è com'è noto in prima istanza gratuito, mentre i clienti sono le società che comprano gli spazi pubblicitari e sfruttano le tecnologie su licenza che ne derivano. Se i loro rispettivi interessi entrano in conflitto, la scelta dichiarata da Google è a favore del primo, come recita il fondamentale motto aziendale: "Concentrati sull'utilizzatore e il resto verrà" (Schmidt e Rosenberg 2014, p. 271). Dalla vostra analisi di Google, come descrivereste la *Customer Experience* caratterizzante l'utilizzazione di Google?

I.P. La descriveremmo in modo abbastanza fedele a quanto progettato da Google: una continua sorpresa, la scoperta di sempre nuove funzionalità, che aiutano ma che al tempo stesso condizionano profondamente, spingono ad adottare nuovi modi di fare e di rapportarsi al mondo.

M.M.: Un'altra intuizione vincente dei fondatori di Google fu quella di pensare a progettare *piattaforme*, cioè "un insieme di prodotti e di servizi che unisce gruppi di utilizzatori e di fornitori per formare mercati multilaterali" e non singoli prodotti, creando così una sorta di *ecosistema* in grado di garantire all'azienda una crescita globale nel minor tempo possibile. Possiamo dire che oggi google ha anticipato quel fenomeno che in questo blog abbiamo chiamato la "*piattaformazione del mondo*"? E sì, ancora una volta, quali i rischi e quali le opportunità?

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docente presso l'Università di Pavia, in precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattel (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social [...]

ARCHIVIO POST

GIUGNO 2017						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017

Il punto G del mondo

22 maggio 2017

La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017

Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Cornau

SEGUI ANCHE SU



RSS
Segui

I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

30 minuti fa
Cil «abogados» <https://t.co/zM0RYIYt4p>
↪ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus, la cessione si estende
<https://t.co/IRVfEe80bD>
↪ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
CoC: produzione industriale +0.5% a maggio
<https://t.co/IK4daUx0i0> <https://t.co/AZIH3f9nLk>
↪ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

V.D.M.: Alphabet, la holding company di cui Google fa parte dal 2015, è stata creata proprio all'interno di questa prospettiva, che parte dal passato ed è proiettata verso il futuro, in continua evoluzione all'interno del grande ambito dell'innovazione. Sappiamo che la Società opera nei campi più disparati, comprende ad esempio Google Venture, un ramo di venture capital che investe nelle start up; Calico, interessata al benessere, alla salute e alla longevità; X, che sviluppa innovazioni tecnologiche fra cui le auto che si guidano da sole; Sidewalk Labs, organizzazione per l'innovazione urbana, ecc. Le opportunità sono sicuramente in un grande potenziale che trova differenti campi di espressione, in una situazione estremamente florida a livello economico, in cui possono essere compiuti anche enormi investimenti. I rischi risiedono in un'aspirazione a un contemporaneo universalismo legato a servizi e prodotti, spesso non manifesti come tali, che assolutamente deve essere oggetto di una critica culturale di dominio comune e non può essere esclusivamente legata alle leggi del mercato.

Un estratto del libro

Creativi smart, professori e tecnoentusiasti

"Attrarre creativi smart e guidarli a fare cose sorprendenti è la chiave per costruire un business nel XXI secolo, ma niente di tutto questo può accadere se essi non vengono riforniti di informazioni" (*Come funziona Google*, p. 223). Il creativo smart deve essere anche profondamente curioso, qualcuno che non smette mai di rispondere agli stimoli e quindi di imparare: di qui l'elogio dell'accessibilità a quante più possibili informazioni in tutti i campi, nel contesto di una più generale adesione a una cultura della trasparenza, concetto in realtà problematico sotto vari aspetti (cfr. Lozano 2014), e i cui limiti si resero evidenti alla stessa Google con lo sbarco in Cina del 2004 e le disavventure che ne seguirono (Schmidt e Rosenberg 2014, p. 185 e sgg.).

Deve far riflettere il fatto che diverse caratteristiche culturali della Google degli inizi si siano ispirate all'ambiente universitario delle migliori università americane (come Stanford, da cui provenivano i fondatori), dove idealmente i docenti sono liberi di sviluppare le loro ricerche secondo le loro inclinazioni e preferenze, un ambiente caratterizzato dallo scambio reciproco, da raffinati sistemi di peer review, e dall'accessibilità di tutti nei confronti di tutti, per esempio attraverso l'orario di ricevimento, o la periodica autovalutazione.

"Quando ero più giovane e ho iniziato a pensare al mio futuro, ho deciso di diventare un professore oppure di avviare un'azienda - scrive Larry Page nella prefazione al volume -. Sentivo che entrambe le scelte mi avrebbero concesso parecchia autonomia..." (ibid., p. IX). Del resto, viene ricordato, la stessa nascita di Internet è avvenuta per consentire agli scienziati e agli studiosi di condividere le loro ricerche: il tutto sullo sfondo di un ottimismo tecnologico radicale (ibid., p. 266) abbinato a una visione fortemente evolucionista (ibid., p. 321): in questo spirito siamo tutti invitati, guardando al futuro, a non domandarci che cosa sarà vero ma cosa potrebbe essere vero, atteggiamento che mette in gioco l'immaginazione nel suo senso migliore (cfr. Montani 2014).

Sullo sfondo di un clima di fiducia verso la crescita di una saggezza e intelligenza collettiva sempre più grandi, utilizzare i dati in modo diverso, condividendoli, potrà generare grandi benefici in campi molto diversi fra loro, dall'assistenza sanitaria ai trasporti, dall'intrattenimento alla sicurezza. Ottimisticamente, "ciascuno di questi ambiti sarà trasformato nella prima metà del XXI secolo dalle forze della tecnologia, che creeranno nuovi prodotti spettacolari, daranno vita a business completamente nuovi e sostituiranno il malessere economico con nuovi lavori e sviluppi. E ciascuno di questi cambiamenti verrà promosso da un piccolo team di creativi smart determinati e motivati" (ibid., p. 333).

BIO BLOGGER



Marco Minghetti
Marco Minghetti è Partner di OpenKnowledge. Docente presso l'Università di Pavia, in precedenza è stato nel 2005-2008 Direttore della Scuola Mattei (Eni) e nel 2009-2011 Direttore Social [...]

ARCHIVIO POST

GIUGNO 2017						
Lu	Ma	Me	Gi	Ve	Sa	Do
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

POST RECENTI

13 giugno 2017
Il punto G del mondo

22 maggio 2017
La Customer Experience nell'era delle Platform

15 maggio 2017
Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau

SEGUI ANCHE SU



RSS
Segui

I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

@sole24ore

30 minuti fa
Gli «abogados» <https://t.co/2M0RYYY4p>
↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus, la cessione si estende
<https://t.co/IRVFEe0BD>
↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Csc: produzione industriale +0.5% a maggio
<https://t.co/IK4daUx0i0> <https://t.co/AZ1H3f9nLk>
↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

In questo spirito, non sono solo i creativi strapagati a lavorare per Google, ma anche e soprattutto i semplici utilizzatori, la vera ricchezza del sistema, dato che grazie agli algoritmi abbinati alle loro ricerche possono essere utilmente profilati e orientati in vario modo. Ma questa è la modalità di collaborazione maggiormente di massa e "passiva" spesso del tutto inconsapevole.

Altre modalità assai più interessanti per la compagnia sono quelle, ad esempio, derivanti dalla scelta di tenere il proprio sistema, Android, open source, "fuori controllo". Diversamente dal proprio diretto antagonista, Apple, il cui sistema iOS è invece chiuso, le app Android sono libere, e sempre secondo Google, proprio l'accessibilità del suo sistema ha favorito l'attuale straordinario sviluppo della cosiddetta "internet delle cose". Nella stessa direzione va anche l'idea dello "Spedite e ricominciate", cioè del far testare e migliorare direttamente dagli utilizzatori i prodotti allo stato iniziale, come è accaduto allo stesso Google Chrome (ibid., p. 302). Un esempio relativamente recente è quello di Google Glass, gli occhiali "magici" per vedere la realtà aumentata annunciati con grande scalpore e poi ritirati dal mercato al dettaglio, ma perfezionati per usi più selettivi e specifici (Feletig 2016). In questo contesto non spaventa neppure il più clamoroso fallimento, come fu quello di Google Wave, piattaforma per condurre panel di esperti a collaborare per trovare soluzioni a questioni di rilievo (cfr. Violi infra); per innovare, dicono da Google, "bisogna anche saper fallire bene" (Schmidt e Rosenberg 2014, p. 305).

Un aspetto particolarmente interessante riguarda infine l'etica di Google, sintetizzata dal motto "Don't be evil" – non siate malvagi, o non fate il male, ma anzi se possibile fate il bene – la cui mission dichiarata è "organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e fruibili". Lo testimonia l'unità di crisi Crisis Response, istituita dopo le sciagure provocate dall'uragano Katrina, quando Google si dimostrò più utile e efficiente rispetto agli aiuti governativi e ufficiali, divenuta in seguito parte di google.org, che gestisce le iniziative filantropiche in Google (ibid., p. 309).

TACS: [customer experience](#) | [Google](#) | [locative media](#)

[← Post Precedente](#)

26 27 28 29 30 1 2
3 4 5 6 7 8 9

POST RECENTI

13 giugno 2017
[Il punto G del mondo](#)

22 maggio 2017
[La Customer Experience nell'era delle Platform](#)

15 maggio 2017
[Industry 4.0 e Digital Transformation: il caso Comau](#)

SEGUI ANCHE SU



RSS
Segui

I NOSTRI BLOG

ULTIMI TWEET

[@sole24ore](#)

30 minuti fa
Cil «abogados» <https://t.co/zM0RYTt4p>
→ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
Ecobonus, la cessione si estende
<https://t.co/IRVTEe80bD>
→ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

30 minuti fa
CnC: produzione industriale +0,5% a maggio
<https://t.co/IK4daUe0i0> <https://t.co/AZIH3f9nLk>
→ Reply ↻ Retweet ★ Favorite