

**GIANLUIGI
BONANOMI**

IL GURU DI GOOGLE

Tutti gli strumenti e i trucchi
per cercare (e trovare) quel
che serve su Internet

Gianluigi Bonanomi

IL GURU DI GOOGLE

*Tutti gli strumenti e i trucchi per cercare (e trovare) quel
che serve su Internet.*

VAI AL COLOPHON

[CONSULTA L'INDICE](#)

INIZIA LA LETTURA

ledizioni

© 2015 Ledizioni LediPublishing

Via Alamanni, 11 – 20141 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Il guru di Google
Gianluigi Bonanomi
Prima edizione: marzo 2015

ISBN cartaceo 9788867052790
ISBN ebook 9788867052806

Copertina e progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe dell'editore: www.ledizioni.it

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

Indice

[INTRODUZIONE](#)

[I 10 comandamenti di Google](#)

[Come funziona Google? \(A spanne\)](#)

[Che cosa vuol dire Google?](#)

[Google Search Quality Rater](#)

[Perché un sito è posizionato meglio di un altro?](#)

[Una strategia per ricerche complesse](#)

[La pagina dei risultati](#)

[Qual è il tema che spacca in Rete?](#)

[Ricerche semantiche](#)

[Zavorra](#)

[Motori di ricerca innovativi](#)

[La ricerca collaborativa](#)

[La maestrina con la penna rossa](#)

[Google ci rende stupidi?](#)

[Ego-surfing](#)

[Google Washing](#)

[Il diritto all'oblio](#)

[Consigli per gli acquisti](#)

[Suggerimenti al volo](#)

[Ricerche mirate](#)

[Google ascolta e risponde](#)

[Motori per minori](#)

[Gli operatori logici](#)

[Il passato che ritorna](#)

[Il registro delle ricerche](#)

[Google le sa tutte!](#)

[Il pesce di Babele](#)

[Tradurre le scritte con lo smartphone](#)

[Curiosità: Google va in tilt](#)

[Ricerche enciclopediche](#)

[Copiare da Wikipedia e i servizi anti-plagio](#)

[A caccia di immagini](#)

[Immagini da ridere](#)

[La ricerca inversa](#)
[Google art project](#)
[L'immagine è... zero](#)
[Verso la realtà aumentata](#)
[Cercare i video](#)
[Parole e musica](#)
[Voi siete qui](#)
[Le mappe di Google off-line](#)
[Notizie fresche](#)
[R.I.P. Google Reader](#)
[Ricerche bibliografiche](#)
[La ricerca... scientifica](#)
[Le presentazioni](#)
[A caccia di font e icone](#)
[Chi l'ha visto?](#)
[Motori truccati e parodie](#)
[AAA Lavoro cercasi](#)
[Avete programmi?](#)
[What's next?](#)
[One step beyond: la content curation e i knowledge tool](#)
[Chiudiamo con un risata](#)
[APPENDICE – Il fact checking](#)
[Il controllo di un sito](#)
[BIBLIOGRAFIA](#)

*“Internet rende disponibili le informazioni,
Google le rende accessibili”*

(Hal Varian, chief economist di Google^{[1](#)})

INTRODUZIONE

Questo libro sull'accesso alle informazioni, che più prosaicamente potremmo definire sulle ricerche online, è figlio di un corso che tengo da qualche tempo. Il primo incontro organizzato sul tema partì con il piede sbagliato: gli organizzatori, sui volantini, scrissero: "Corso cercare online – a cura di *Giovanni Bonanomi*". Paradossale: se i corsisti mi avessero cercato, con il nome sbagliato, non mi avrebbero trovato. Col senno di poi poteva sembrare uno stratagemma, un subdolo trucchetto di marketing per dimostrare che senza il mio corso non avrebbero trovato quel che cercavano...

Scherzi a parte, nei vari incontri ho raccolto ricerche, letture, approfondimenti, slide² e richieste da parte dei corsisti. Sebbene l'esigenza di usare (bene) la Rete, e in particolare i motori di ricerca, per trovare informazioni e risorse online sia sempre più sentita, spesso gli utenti credono di saper già usare a menadito servizi come Google: "*Che ci vuole, basta scrivere qualcosa e premere Cerca, no?*". Salvo poi pensare che Google presenti i risultati in ordine alfabetico... Molti ignorano, o trascurano, il fatto che si possono filtrare le ricerche, affinarle, completarle con l'uso di operatori, punteggiatura e trucchi del mestiere. Ma soprattutto altrettanti non sospettano nemmeno che online si possa trovare di tutto, non solo siti e immagini e video, come vedremo.

Detto il perché ho deciso di scrivere questo libretto, dovete sorbirvi un altro paio di premesse, anzi tre. La prima riguarda il titolo del libro: il "guru di Google"³ non sono io, sia chiaro (ammetto che a prima vista qualcuno potrebbe scambiare per il titolo di una autobiografia, o peggio un epitaffio; ma se dovessi scrivere un'autobiografia, cercherei un titolo meno pretenzioso – promesso!). I guru di Google sarete voi: basterà qualche dritta raccolta in questo volume e un po' di pratica (*no-pain-no-gain*) per diventare i punti di riferimento, in tema di ricerche online, per i vostri amici e parenti (attenzione: la cosa potrebbe ritorcersi contro di voi...).

Seconda premessa. Nonostante questo libro sia dedicato a diverse risorse online, a molti motori di ricerca, parlerò molto - soprattutto - di Google e

dei servizi della sua popolosa famiglia. Inutile nascondersi: il motore di ricerca⁴ di Mountain View ha ormai monopolizzato (quasi) tutte le nostre scorribande online⁵, più qui che negli Usa: se negli Stati Uniti la quota di mercato di Google è del 67%, in Europa supera il 90%; in Italia arriva al 94%. Quasi irrilevanti le quote di Bing, Yahoo! e degli altri pesci piccoli⁶, che infatti trascuro, così come non prenderò in considerazione elenchi di siti, directory vecchio stile⁷. Tengo a sottolineare che molti, nonostante il motto di Google sia sempre stato “Don’t be evil”⁸, vedono nell’azienda americana l’incarnazione del male, per via dell’uso che fa dei nostri dati: sono gli stessi che sponsorizzano l’uso di un motore di ricerca alternativo come DuckDuckGo⁹. Nulla da eccepire.

I 10 COMANDAMENTI DI GOOGLE

“Dont’ be evil”, come detto è il motto di Google per indicare il fatto che l’azienda debba muoversi nel pieno rispetto degli utenti. Per rafforzare questa idea, Big G pubblica sulla sua pagina¹⁰ una sorta di decalogo, dieci regole che rispecchiano la sua filosofia, un mix di retorica e buon senso.

1. *L’utente prima di tutto: il resto viene dopo.*
2. *È meglio fare una cosa sola, ma farla in modo impeccabile.*
3. *Veloce è meglio di lento.*
4. *La democrazia sul Web funziona.*
5. *Le informazioni devono essere accessibili ovunque.*
6. *È possibile guadagnare senza fare del male a nessuno.*
7. *Ci sono sempre più informazioni di quante si possano immaginare.*
8. *La necessità di informazioni oltrepassa ogni confine.*
9. *Si può essere seri anche senza giacca e cravatta.*
10. *Eccellere non basta.*

Come fa notare il collettivo Ippolita¹¹: “Questi dieci comandamenti costituiscono una sorta di buona novella dell’era informatica, il Google-pensiero, propagato con l’aiuto di veri e propri ‘evangelizzatori’ (evangelist), ovvero personalità di spicco del mondo informatico”. Amen.

Ormai il neologismo “googlare”¹² equivale a “cercare in Rete”, un po’ come il walkman era sinonimo di lettore di musicassette portatile (per i più giovani: sostituire con iPod). Quelli che si intendono di figure retoriche parlano di “antonomasia”: Google è, indubbiamente, il motore di ricerca per antonomasia (e non solo per lei!). Nel mondo anglosassone, quando qualcuno fa domande banali online, gli si risponde con l’acronimo GIYBF (Google Is Your Best Friend). Tradotto: arrangiati e cercatelo su Google!

Terza e ultima premessa, poi cominciamo. Google e i motori di ricerca non rappresentano un portale di accesso a tutta la conoscenza e a tutte le risorse disponibili in Rete, ma (colpo di scena) garantiscono l’accesso solo a una piccola parte, alla punta dell’iceberg (sì, il coprotagonista del film Titanic), solo all’1% - uno-per-cento! - di quel che si trova online. Sotto c’è un mondo, definito “Deep Web”, che non è facilmente accessibile, perché altrimenti non avrebbe senso d’essistere. Che c’è in quel 99% oscuro? Le risorse che stanno nel “profondo” non possono essere raggiunte se non si conosce il link diretto (*“La prima regola del Deep Web è che non si parla del Deep Web”*), se non si naviga anonimamente (mai sentito parlare del software Tor¹³?). Se volete fare un viaggio in quel mondo sommerso, chiudete questo libro e leggete l’inchiesta di Carola Frediani¹⁴: scoprirete personaggi, storie e luoghi dell’Internet sconosciuta, pericolosa e inquietante. Un “universo parallelo” fatto di spaccio (imperdibile la storia di Silk Road¹⁵), truffe, furti telematici e addirittura di pedofili e terroristi. Ma – altro lato della medaglia – è anche un luogo (non luogo¹⁶?) dove essere liberi (uno spazio di espressione senza censure) e dove essere attivi (hacktivi). Grazie a Riccardo Meggiato¹⁷, invece, abbiamo un’ottima guida passo a passo su come entrare nel Deep Web. Lasciate ogni speranza voi che... cercate.

Detto anche dei limiti di questo libro (sono un campione di maniavantismo), possiamo partire: vi condurrò per mano. O almeno... cerco.

COME FUNZIONA GOOGLE? (A SPANNE)

C'era una volta, tanto tempo fa, una coppia di giovani studenti dell'università di Stanford, che chiameremo Larry e Sergey¹⁸, che lavorava a una tesi sulle “Proprietà matematiche del World Wide Web”. Era l'inizio degli anni Novanta, e all'epoca tutti utilizzavano Altavista e altri motori dell'epoca (possiamo dire “d'epoca”, ormai). In pratica i nostri eroi studiavano il meccanismo con cui i link rimandavano da una pagina Web all'altra. Giunsero alla conclusione che una pagina era più importante quanto maggiore era il numero di altre pagine Web che la puntavano con un link, e dalla frequenza con cui quel link appariva. Proprio come avviene in ambito accademico con la “peer review”: più studi e ricerche citano un paper, più questo è autorevole.



Uno dei punti di forza di Google è l'interfaccia semplice e pulita

CHE COSA VUOL DIRE GOOGLE?

“Google” è un gioco di parole che deriva dal termine “googol”, coniato da Milton Sirota, nipote del famoso matematico americano Edward Kasner, mentre cercava un nome che suonasse bene per indicare un numero molto grande, per stimolare l'interesse dei bambini verso la matematica. “Googol” venne usato per la prima volta nel libro divulgativo “Mathematics and the imagination”, scritto da Kasner e pubblicato nel 1940. Indica un numero costituito da un 1 iniziale seguito da 100 zeri, ed è una probabile storpiatura del vocabolo inglese “to goggle”, letteralmente “sgranare gli occhi”.



La pronuncia esatta di Google è “gu:gl”, non “gugol” all’italiana. E nemmeno “Gogol”, come dice qualcuno: quello era un drammaturgo...
(in figura sulla t-shirt). Immagine da <https://hennip.wordpress.com>

Questo meccanismo, unitamente ad algoritmi e sistemi automatici di classificazione (PageRank¹⁹), ha reso Google più efficace di altri motori, dove in alcuni casi la catalogazione dei siti avveniva manualmente (sì, c’era gente che visitava e classificava tutti i siti del mondo) oppure era alterata da qualche furbata, come l’uso di parole chiave non coerenti con il contenuto (era tutto un proliferare di roba zozza: “XXX” e “Pamela Anderson” nascoste negli anfratti del codice HTML...). Non vanno sottovalutati anche altri fattori che hanno decretato il successo di Big G: interfaccia semplice e pulita, velocità nel restituire i risultati, zero pubblicità sulla home (idea in controtendenza di Page e Brin). Google ha costituito una rivoluzione per il Web, tanto che per alcuni rappresenta una delle più grandi invenzioni nella storia dell’uomo, anche superiore al WWW, quasi al pari della ruota²⁰.



“Ti accorgi di quanto una ricerca sia disperata quando ti sposti nella seconda pagina dei risultati di Google”

GOOGLE SEARCH QUALITY RATER

La ricerca e catalogazione delle pagine Web avviene tramite dei robot di Google: non ci sono schiavi in un sottoscala fantozziano che fanno tutto a mano. Eppure esistono degli esseri umani che lavorano per Google: da una decina d'anni esistono dei focus group, sparsi in tutto il mondo (anche in Italia), che hanno il compito di valutare le ricerche. In pratica sono persone pagate per valutare il lavoro dell'algoritmo di ricerca. Volete diventare "quality rater"? Cercate sul sito dell'azienda Lionbridge (<http://it-it.lionbridge.com>).

Ma come funziona, in concreto, il motore di ricerca? Detto a spanne, Google scandaglia la Rete grazie a dei crawler (letteralmente "lombrichi", detti anche "spider" o "bot"), i Googlebot²¹. Così facendo Google raccoglie le pagine al fine di creare un indice, come quello di un libro, per sapere esattamente come e dove cercare le informazioni²². Le dimensioni di quest'indice superano di gran lunga i 100.000.000 di Gigabyte (tradotto in parole: tanta roba) e per crearlo sono state necessarie più di un milione di ore di elaborazione. Chiaramente i risultati di una ricerca non si basano solo sulla corrispondenza con la parola inserita in Google (la query di ricerca), ma intervengono altri fattori: basti pensare che attualmente gli algoritmi di Google si basano su oltre 200 segnali univoci o "indizi" che consentono di intuire che cosa stiamo realmente cercando²³. Il funzionamento dell'algoritmo di Google è una specie di segreto industriale, al pari della formula della Coca Cola, e i maligni sostengono che nemmeno Page e Brin sappiano come funziona il loro motore...



In determinate date il logo di Google, detto Doodle, cambia.
Per visitare la raccolta di Doodle (qui quello dedicato a Keith Haring) andate
su www.google.com/doodles

PERCHÉ UN SITO È POSIZIONATO MEGLIO DI UN ALTRO?

Bella domanda. La società Searchmetrics²⁴ ha analizzato i fattori che differenziano un sito ben posizionato da uno che si trova nelle retrovie, cercando di comprenderne le correlazioni. Tra i risultati più importanti va sottolineato che se un tempo si puntava tutto sull’“ottimizzazione secca delle parole chiave”, ora contano molto più i link “naturali”; i social network stanno assumendo sempre maggiore importanza e, soprattutto, contano sempre di più i contenuti di qualità (alleluja). Mi permetto una considerazione, a uso di chi crea contenuti: scriviamo per gli esseri umani, non per i motori di ricerca.



Le funzioni base di Google sono molto semplici. Se volete prendere in giro qualcuno perché non vuole cercare online, usate “Te lo cerco io su Google” (<http://imgtfy.com>) per fargli uno scherzo: simula una ricerca terra-terra

UNA STRATEGIA PER RICERCHE COMPLESSE: IL METODO SEWCOM

Non sempre una ricerca può limitarsi all’inserire un nome o un titolo nella casella di Google. Troppo facile. A volte, soprattutto per ricerche complesse, prima di arrivare a premere INVIO occorre un lavoro preliminare. In alcuni casi gli insegnanti fanno usare agli alunni delle mappe concettuali (applicando il cosiddetto metodo Sewcom²⁵), per migliorare l’accuratezza dei risultati e soprattutto per stimolare la capacità di organizzare in modo coerente il materiale recuperato. Del resto si è calcolato che, in media, il 95% del tempo viene perso nel cercare tra i link e i documenti trovati e meno del 5% nel pianificare e scegliere le parole chiave da inserire nei motori. Usando le mappe mentali, invece, le percentuali salgono al 40% per la pianificazione e diminuiscono al 60% per l’analisi dei documenti; il tempo medio totale diminuisce di quasi il 30%.

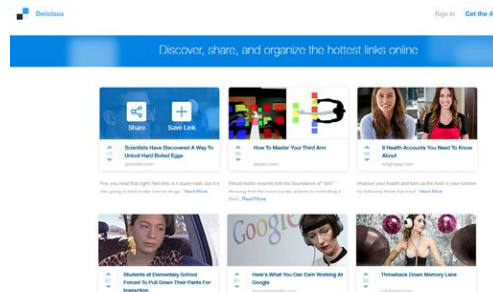
LA PAGINA DEI RISULTATI

Se scrivo SERP che cosa vi viene in mente? Niente rettili, né test di associazione libera. L’acronimo sta per “Search Engine Results Page”, pagina dei risultati del motore di ricerca. Cerchiamo qualcosa, otteniamo l’elenco dei risultati in modo ordinato, su più pagine: ecco la SERP.

Che cosa raccolgono quelle pagine? Per quanto ogni pagina sia scarna, a ben vedere non ci sono solamente i link. In alto, per cominciare, troviamo alcuni strumenti collaterali, come l’accesso al proprio profilo (ciò potrebbe aggiungere risultati personali, come propri eventi o prenotazioni, alle ricerche), alla pagina di Google+ (il social network degli zombie: milioni di iscritti, un po’ a forza, ma pochissime interazioni) e agli altri numerosi strumenti della famiglia Google, da Gmail a Calendar, da YouTube a Drive. A destra si trova l’accesso alle impostazioni della ricerca.

Veniamo alle ricerche. Oltre a un titolo e all’indirizzo (URL), si trovano anche gli snippet: si tratta del testo visualizzato sotto il titolo, solitamente un riepilogo della pagina Web o parti della pagina corrispondenti alle parole chiave della ricerca. A volte dobbiamo sorbirci anche della pubblicità (pertinente rispetto alla ricerca): Google lo mostra nella parte superiore della pagina o sul lato destro²⁶.

In basso si trovano le ricerche correlate e i comandi per spostarsi nelle successive pagine di ricerca, a colpi di “O”. Sotto ancora, praticamente a piè di pagina, si trovano le informazioni sulla posizione, se impostata. Qui si possono anche segnalare errori nella pagina: basta usare il link “Invia feedback”.



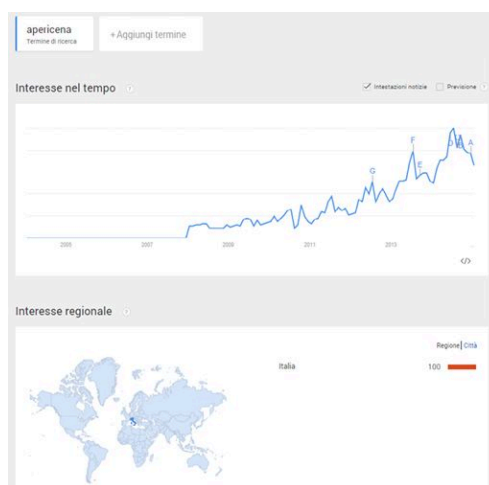
I servizi di social bookmarking come Delicious (<https://delicious.com>) sono utili per cercare link, e quindi risorse online

QUAL È IL TEMA CHE SPACCA IN RETE?

Google fa tendenza? No, meglio: le tendenze le rileva, analizza e ce le propone a nostro uso e consumo. Il fatto che Google monopolizzi le ricerche ha molte implicazioni: l'enorme mole di dati in suo possesso (si parla di “big data”) permette di monitorare quali siano i trend di interesse online. Sulla pagina “Google Trend” (www.google.it/trends) si scoprono i temi caldi del momento: informazioni che un tempo Google chiamava “Zeitgeist”, lo spirito dei tempi. Non parliamo ovviamente solo di curiosità²⁷, ma di dati che valgono oro: per esempio in campo commerciale o per chi deve scegliere quale sarà il tema del prossimo articolo o post²⁸; lo stesso dicasi per Google Analytics²⁹: servizio che permette, tra le altre cose, di studiare le abitudini degli utenti di un sito. Oppure in quello della salute: in base alle ricerche sui sintomi di un'influenza, Google Flu Trends (www.google.org/flutrends) permette di prevedere lo sviluppo di un'epidemia³⁰.

L'interfaccia di Google Trends è semplice, intuitiva, come nella maggior parte dei servizi Google. È possibile avere un'idea dei trend, degli argomenti più popolari, scorrendo gli argomenti riportati nella parte centrale della pagina. Per iniziare è sufficiente inserire la keyword che ci interessa nel motore di ricerca. Esempio concreto: siamo food blogger, scriviamo di cibo, e vogliamo sapere come vanno le ricerche di “apericena” (sic!). Il primo grafico dà delle indicazioni interessanti: il termine non esisteva, o quantomeno non destava interesse in Rete, prima del 2008; è esploso, come trigliceridi e colosterolo durante le feste, solo ultimamente. È un “buon” termine, quindi, anche se non fa numeri spaventosi. Ovviamente, come si vede nel planisfero, si tratta di un termine usato solo in Italia (ma gli americani, con i vari brunch, sono maestri). Il grafico, in alcuni casi, dà anche l'idea della “stagionalità” di un termine: “Sanremo” fa registrare a inizio anno numeri incomparabili con altri periodi (e meno male).

Scorrendo la pagina si trova anche la sezione relativa alle ricerche correlate. Si scopre così quali sono le parole maggiormente associate a quella scelta. I dati possono anche essere esportati, salvati sul PC: basta usare il menu delle impostazioni, della rotellina, in alto a destra, e scegliere di salvare in formato CSV, compatibile con Excel. Nell'era del Social Web ovviamente è anche possibile condividere le informazioni sui social network.



RICERCHE SEMANTICHE

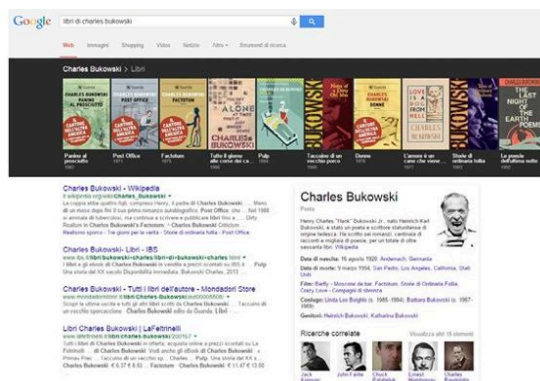
Google rappresenta lo stato dell'arte della ricerca online, non a caso ha sbaragliato la concorrenza. Ma da qui a dire che le ricerche siano perfette, ce ne corre. Anzi, possiamo chiaramente affermare che il meccanismo di ricerca è tutt'altro che “smart”, come si dice di questi tempi. Per interrogare l'oracolo Google dobbiamo usare parole chiave e codici ben precisi e i risultati non sono sempre pertinenti. Un grosso passo avanti può avvenire con i motori di ricerca semantici, vale a dire strumenti da interrogare con linguaggio naturale e che restituiscano risultati “ragionati”. Qualcuno prova ingenuamente a usare un linguaggio naturale con Google, scrivendo frasi articolate, ricche di punteggiatura e avverbi e altro, sostanzialmente perdendo tempo (vedi riquadro “Zavorra”).

Il cosiddetto “Web semantico” (si parla di Web 3.0³¹) rappresenta il tentativo di aggiungere significato al Web, rendendo i contenuti comprensibili anche alle macchine, che devono quindi non solo contare le occorrenze, ma comprendere i significati, i contesti. Ragionare come (dovremmo fare) noi. Come? Grazie ai metadati: dati, come etichette, che descrivono altri dati. Un esempio in tal senso è Graph Search, il motore di ricerca di Facebook che permetterà un'interazione colloquiale: potremo chiedere di mostrare le “foto scattate dai miei amici a New York” per ottenere esattamente ciò che vogliamo, e che attualmente non potrebbe darci Google, perché non sa (ancora) quali sono i nostri amici.

Google, in realtà, è già più avanti di quanto pensiamo. Nel 2012 ha introdotto Knowledge Graph³² (grafo della conoscenza), un sistema per associare parole e oggetti in modo da ottenere una ricerca più completa e coerente. In concreto, accanto ai risultati tradizionali della parte centrale della pagina di Google, sulla destra appaiono informazioni pertinenti all'oggetto della ricerca: a Leonardo Da Vinci sono associate anche le sue opere, altri artisti, il luogo di nascita e di morte e così via.

Un progetto interessante è quello di Wolfram Alpha (www.wolframalpha.com), definito dal creatore – lo scienziato e matematico britannico Stephen Wolfram – come un “motore

computazionale di conoscenza”: interpreta le parole chiave inserite dall’utente e propone direttamente una risposta, invece che offrire una lista di collegamenti ad altri siti come fa Google. L’era dell’intelligenza artificiale, di macchine che superino il mitico test di Turing³³, si sta avvicinando³⁴.



Google risponde a determinate domande direttamente (vedi “Libri di [autore]”) e in più aggiunge informazioni coerenti sulla destra

ZAVORRA

Google bada al sodo. Non prende in considerazione articoli, congiunzioni, aggettivi, avverbi e pronomi dimostrativi, definiti “stop word”. Inutile quindi scrivere frasi complete, comprensive dei vari il, lo, e, questo e quello... Per esempio non ha senso completare una frase di ricerca con stop word e punteggiatura come “A volte, quando sono solo, uso il font Comic Sans” (frase che, tra parentesi, qualcuno ha inserito davvero nella barra di ricerca). Inoltre, Google non distingue fra maiuscole e minuscole, e neppure fra una parola con o senza accento. Singolare e plurale, invece, danno risultati diversi.

MOTORI DI RICERCA INNOVATIVI

Detto dei tentativi di Google di buttarsi sulla ricerca semantica, quindi in qualche modo di svecchiare il suo “core business”, ci sono altri esperimenti che si dimostrano molto più innovativi (questo non significa che saranno adottati in massa o che si riveleranno progetti economicamente sostenibili, anzi). Posto che parleremo più avanti di “social search”, ecco alcuni dei motori di ricerca più interessanti.

Oskope Visual Search (www.oskope.com) permette di cercare in siti come YouTube, Flickr, Amazon ed Ebay: la sua particolarità è che i contenuti trovati vengono visualizzati come oggetti sparpagliati sul desktop, gestibili in modo intuitivo. Visual Thesaurus (www.visualthesaurus.com) è una sorta di dizionario interattivo: i risultati vengono proposti come mappe di connessioni tra le parole. Anche KartOO (<http://it.kartoo.com>) punta sulla “visual search”: presenta i risultati sotto forma di mappe. Sempre a proposito di mappe, InstaGrok (www.instagrok.com) cerca le mappe concettuali; ideale quindi per gli studenti. Sempre sul tema immagini, nello specifico Gif animate, GifGif (<http://gifgif.media.mit.edu/search>) è un progetto nato in seno al MIT di Boston che permette di cercare le immagini attraverso lo stato d'animo che si vuole comunicare. TinEye (<http://labs.tineye.com/multicolr>) cerca le immagini in base ai colori indicati. Blekko (<http://blekko.com>) invece promette risultati di qualità e zero spam. Clusty (<http://clusty.com>) basa le ricerche sui tag.

Ma se la cosa più innovativa fosse quella di tornare all'antico, con persone che fanno domande e altre persone che danno le risposte? No, non mi riferisco al controverso Ask.fm, ma a motori come Chacha (www.chacha.com) fa proprio questo. CamFind, infine, funziona tramite la fotocamera del cellulare: è talmente innovativo che esclude il “vecchio” computer.



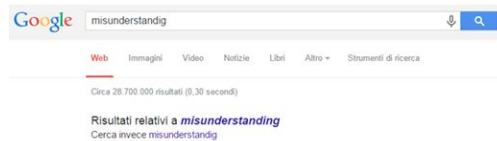
AuthorMapper (<http://authormapper.com>) è un motore semantico per la ricerca scientifica, con georeferenziazione delle risorse trovate

LA RICERCA COLLABORATIVA

Chi l'ha detto che la ricerca online debba per forza essere un'attività solitaria? Se la lettura è diventata sociale (con strumenti come il Kindle si possono condividere citazioni e sottolineature), anche la ricerca può esserlo. Esistono diversi strumenti, perlopiù destinati a professionisti della conoscenza come ricercatori e studiosi, che consentono di gestire il proprio patrimonio bibliografico così come la stesura di articoli e pubblicazioni. Un ottimo esempio, in italiano, è Zotero (<http://zotero.org>). Disponibile come estensione del browser o software, permette di raccogliere bibliografie, link, citazioni e altre risorse, e di condividerli con altri utenti. Le alternative a Zotero, ma non disponibili in italiano, sono Mendeley (www.mendeley.com) e Thinktag Smart (www.thinktag.it).

LA MAESTRINA CON LA PENNA ROSSA

Quando digitiamo nella casella di ricerca una parola sbagliata, Google ce la corregge e propone il link per cercare automaticamente la parola che ritiene giusta. Non solo: ci suggerisce anche ricerche correlate, in fondo alla pagina, perché presume che possiamo fare di meglio. Non dobbiamo essere permalosi: si tratta pur sempre di analisi statistiche, spesso preziosissime. Idea: possiamo usare Google come correttore ortografico multilingua.



Se la parola che Google rileva sbagliata è invece giusta, intestarditevi: usate l'opzione "Cerca invece"

GOOGLE CI RENDE STUPIDI?

In un articolo del 2008 Nicholas Carr si chiese: "Google ci rende stupidi?"³⁵. Si poneva, per la prima volta, la questione dei cambiamenti psicologici e culturali (addirittura neurologici) portati dall'uso delle nuove tecnologie: nel giro di pochi anni, sentenziava Carr, saremmo dovuti diventare tutti superficiali, incapaci di concentrarci per più di qualche minuto o di distinguere un'informazione importante da quelle irrilevanti. Questo dibattito appare spesso pretestuoso e qualcuno (i-soliti-maligni!) accusa Carr di aver trovato di che campare per gli anni a venire (il pezzo divenne poi il libro "Internet ci rende stupidi?"³⁶, mica stupido...), mentre molti tirano per la giacchetta i suoi (spesso validi) argomenti per malinformate campagne luddiste.

Dico la mia: Internet e Google non ci rendono stupidi; di superficiali, distratti o disinformati era pieno il mondo anche prima di Google e di Internet. Anzi, questi strumenti eccezionali potrebbero darci la possibilità di usare le risorse mentali risparmiate per compiti più utili, o alti: un po' come andare in auto in palestra per poi fare esercizi mirati.



Quasi nessuno usa il tasto “Mi sento fortunato”. Servirebbe per evitare di visualizzare la pagina dei risultati, portandoci direttamente sul primo sito trovato da Google. In pratica si salterebbe un passaggio, risparmiando qualche secondo, ma il pubblico, evidentemente carente di audaci, pare non sentire questo bisogno. Più volte si è ipotizzata la rimozione di questo strumento da parte di Google: del resto, se non si visita la pagina dei risultati, non si visualizzano nemmeno gli annunci pubblicitari... Ora, con Google Instant, il “Mi sento fortunato” appare accanto a ogni termine suggerito. Che fortuna...

EGO-SURFING

Una ricerca molto particolare è quella di... se stessi. Detta “egosurfing” (neologismo anglo-latino che unisce “sé” a “navigare”), si tratta di una pratica consigliata e non certo una questione di “narcisismo digitale”: serve per verificare la propria reputazione online (la maggior parte dei recruiter ci cerca online ancora prima di spulciare il nostro CV). Ogni quanto, dottore? Non esiste una posologia: farlo tutti i giorni diventerebbe un’ossessione, una volta al mese potrebbe bastare. Prima o dopo i pasti, non importa. Un consiglio: meglio fare in modo che l’egosurfing venga fatto in automatico, in modo che Google ci avverta se veniamo citati online. Basta impostare un avviso automatico, detto alert (su www.google.it/alerts). Gli alert si possono usare per automatizzare qualsiasi tipo di ricerca: invece di andare su Google e cercare, periodicamente, un argomento (per esempio

che riguardi il nostro lavoro o una passione), lasciamo che sia Google a farlo al posto nostro e ad avvertirci, via mail, quando trova qualcosa di nuovo. Come dicevo, Google è indispensabile per i pigri.

GOOGLE WASHING

Abbiamo cercato il nostro nome online: che cosa è saltato fuori? I casi sono tre. Primo: troviamo quel che ci aspettavamo: il nostro sito, i profili social, qualche altro intervento qua e là, tutto sotto controllo. Secondo: non troviamo nulla, male (in ottica personal branding³⁷). Terzo: troviamo qualche cosa che non ci piace o che addirittura danneggia la nostra reputazione online³⁸, male! Che fare?

Anche qui i casi sono due: il materiale che risulta sgradito l'avete caricato voi in passato (ma attenzione: non possiamo chiedere la rimozione di contenuti senza una valida motivazione: non vale il “non mi piace più”, né contano motivi legati all'indicizzazione del sito) oppure, ahinoi, è opera altrui. In un caso e nell'altro dobbiamo rivolgerci a padron Google: in effetti è sufficiente che quel materiale non compaia nelle ricerche, anche se non scompare del tutto, l'importante è che non lo trovi nessuno.

Per rimuovere completamente una pagina intera dai risultati di ricerca di Google, occorre andare nella home page di “Strumenti per i Webmaster” (www.google.com/webmasters/tools), dopo aver effettuato l'accesso, e far sparire il sito.

Caso diverso: il sito non c'è più, l'abbiamo abbattuto, ma ne spunta fuori una vecchia versione cercando la copia cache (come vedremo serve proprio a questo, e qui ci si ritorce contro!). In questo caso esiste una pagina Google per la rimozione dei risultati obsoleti: www.google.com/webmasters/tools/removals.

Altro caso ancora: il contenuto incriminato è un'immagine. Come impedire la visualizzazione di immagini di pagine di nostra proprietà nei risultati di ricerca delle immagini di Google? Qui la cosa si fa complicata, dal punto di vista tecnico: occorre aggiungere un file Robots.txt alla directory principale del server con l'indicazione dell'immagine tabù³⁹.

Finora i problemi li avevamo in casa: i contenuti sconvenienti erano roba nostra. Molto diverso il caso in cui siano coinvolti altri soggetti. Il caso più spinoso riguarda la richiesta di rimozione di contenuti altrui per motivi legali: problemi di violazione di marchi o brevetti? Copyright? Privacy? O, peggio ancora, diffamazione? Detto che in molti casi Google suggerisce di rivolgersi direttamente al Webmaster, e quindi di procedere con le buone, per determinate questioni prende in carico le nostre richieste⁴⁰, mentre se ci sono di mezzo reati ovviamente invita a rivolgersi alle autorità competenti.

La reputazione online è importante per tutti noi – qualcuno ipotizza addirittura che un domani sarà moneta di scambio⁴¹ – figuriamoci l'importanza che assume nel mondo del lavoro. Come sottolinea Luca Accomazzi⁴²: *“Preoccuparsi delle informazioni negative che il motore di ricerca restituisce quando cerchiamo un nome famoso è diventato, per qualcuno, un mestiere remunerato. Gli esperti di SEO che lavorano per creare e piazzare pagine gradite a proposito di marchi e persone paganti, spazzando i link negativi in seconda o terza pagina, hanno coniato per la propria attività il nome di reputation management. In gergo viene anche chiamata Google washing”*.

IL DIRITTO ALL'OBLIO

Una sentenza della Corte di giustizia dell'Unione Europea (C-131/12 del 13 maggio 2014), a seguito della denuncia di un cittadino spagnolo contro Google⁴³, ha disposto che in alcuni casi si può chiedere ai motori di ricerca di rimuovere dei risultati, se sussistono rilevanti motivi legati alla privacy.

Google non ha potuto esimersi dal rispettare la legge: dopo due settimane dalla sentenza aprì la possibilità ai cittadini europei di poter inviare, con un modulo su Internet (visto in precedenza), la richiesta di rimuovere link inadeguati a loro riferiti. Tuttavia Big G specifica a chiare lettere: *“A fronte di una tale richiesta, effettueremo un bilanciamento tra il diritto alla privacy della persona e il diritto di rendere accessibili le informazioni e l'interesse pubblico a trovarle. Nel valutare la richiesta considereremo se i risultati includono informazioni obsolete sul richiedente e se le*

informazioni sono di interesse pubblico. Ad esempio, potremmo decidere di non rimuovere determinate informazioni che riguardano frodi finanziarie, negligenza professionale, condanne penali o la condotta pubblica di persone che ricoprono incarichi nell'amministrazione pubblica"[44](#).

Per la cronaca: nei primi cinque mesi Google esaminò più di mezzo milione di siti[45](#).

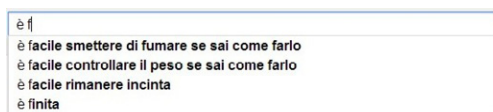
CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

Prima o poi tocca farci la domanda (e risponderci da soli): come guadagna Google?[46](#) Partiamo col dire che Google, pur essendo un servizio gratuito, guadagna talmente tanti soldi da essere una delle società più capitalizzate del mondo[47](#). Mistero presto svelato e in parte vagamente accennato nelle pagine precedenti: la stragrande maggioranza degli introiti del motore di ricerca deriva dalla pubblicità[48](#). Due sono gli strumenti magici: Google Adwords[49](#), gli annunci sponsorizzati sul motore e sul suo network, e Google Adsense[50](#), pubblicità contestuale sui siti di terzi. Ma soprattutto Google campa sulle nostre ricerche: conosce le nostre preferenze (sa cosa ci interessa, dove andiamo, che cosa scriviamo nella posta elettronica e nelle chat, e così via) e le usa per fare pubblicità mirate, ben pagate da chi si è stancato di "sparare nel mucchio" con la vecchia pubblicità, costosi spot TV e paginate sui giornali di carta (bye bye).

SUGGERIMENTI AL VOLO

Google prevede il futuro. No, niente salute-amore-lavoro: semplicemente sa già che cosa vogliamo chiedergli, ancora prima di completare una frase. La magia si chiama "Google Instant", un nome più accattivante di "completamento automatico", e può rivelarsi un ottimo aiuto: in pratica, quando iniziamo a digitare qualcosa nella casella di ricerca, Google

propone di finire il lavoro al posto nostro (particolarmente pigro, io apprezzo molto), elencando le parole o le frasi più cercate che iniziano con quei primi caratteri, comprese anche quelle che abbiamo digitato in passato: in questo caso però ci sono implicazioni relative alla privacy. A tal proposito, per disabilitare Google Instant, basta andare nelle impostazioni (www.google.it/preferences) e, nella sezione “Previsioni Google Instant”, selezionare la voce “Non mostrare mai i risultati di Instant”.

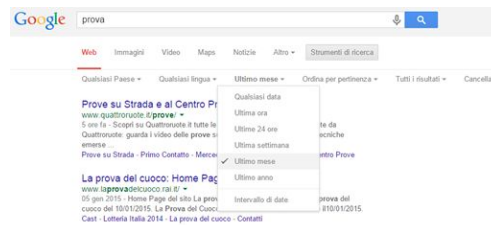


A volte i suggerimenti di Google Instant sono vera e propria poesia. Visitate il sito “Google Poetica”: <http://italiano.googlepoetics.com>

RICERCHE MIRATE

Google forse non ci rende stupidi, ma pigri sì. Come visto, prova ad aiutarci nelle ricerche in tutto i modi. Ma se volessimo fare tutto da soli, controllando completamente le ricerche?

Molti utenti di Google non sanno che si possono affinare le ricerche per renderle più mirate, quindi più efficaci. Eppure è più facile farlo che descriverlo: dopo aver effettuato una ricerca, nella pagina dei risultati si trova un menu di comandi che dà la possibilità di limitare i risultati a pagine Web, immagini, video, mappe, notizie o altro. Come vi accediamo? In ogni pagina di ricerca c'è un pulsante grigio grande così: “Strumenti di ricerca”. Fondamentale! Se lo premiamo, appare un altro menu, sotto a quello canonico, che consente appunto di affinare le ricerche. Per esempio possiamo limitare i risultati solo a quelli in lingua italiana (per cercare in tutte le lingue occorre invece andare in Impostazioni/Lingue) - anche se prima o poi dovremmo impararlo questo benedetto inglese... :) - oppure possiamo stabilire quanto “vecchie”, o meglio “fresche”, debbano essere le risorse trovate: in tal senso è possibile chiedere a Google di escludere contenuti più vecchi di un anno, di un mese, di un'ora.



Grazie agli Strumenti di ricerca possiamo anche limitare i risultati a quelli che ricadono in un intervallo di date, o geolocalizzare le risorse trovate (limitarle a una zona geografica)

GOOGLE ASCOLTA E RISPONDE

Più avanti faremo cenno alle ricerche semantiche, fatte con linguaggio naturale. Parliamo qui di vero linguaggio, non scritto ma orale: invece di digitare un termine o frase nella casella di ricerca di Google, possiamo premere il simbolo del microfono (che appare solo se si usa il browser Chrome⁵¹) o dire “OK Google”, e dettarlo. Il motore riconosce la nostra voce e traduce le parole in testo scritto.

Che cosa possiamo chiedere a voce a Google? Ecco alcuni esempi, suggeriti direttamente da Big G.

Ricerca di un film: *“Che film ci sono stasera?”* oppure *“Dove viene trasmesso Hunger Games?”*

Trovare luoghi nelle vicinanze: *“Gelateria nelle vicinanze”*

Ora: *“Che ore sono a Londra?”*

Risposta a domande curiose: *“Dove è nato Albert Einstein?”* oppure *“Quanti anni ha Beyonce?”*

Calcolo della mancia: *“Qual è la mancia per 42 dollari?”*

Traduzione di parole o frasi: *“Come si dice cetriolo in spagnolo?”*

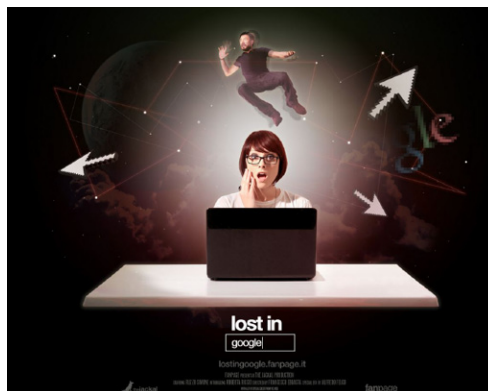
Definizione di una parola: *“Che cosa significa voracità?”*

Conversioni: *“A quanti chili corrispondono 16 libbre?”*

Risoluzione di un problema matematico: *“Qual è la radice quadrata di 2209?”*

Con Google non possiamo solo parlarci, ma anche ascoltare le sue risposte. Se il microfono è attivo e abbiamo già usato la ricerca vocale, le

risposte arrivano in automatico. In ogni caso, sempre usando il browser Chrome, andiamo nelle impostazioni di ricerca di Google, quindi spostiamoci nella sezione “Risposte lette a voce alta”. Selezioniamo “Risposte lette a voce alta per la ricerca vocale”. Per disattivare le risposte lette a voce alta, selezioniamo invece “Mostra solo il testo”.



Che cosa succede se si cerca “Google” su Google? Questa divertente considerazione è alla base della Webserie italiana di fantascienza “Lost in Google” (con camei di VIP e sceneggiatura condizionata dai commenti ai video precedenti). Tutte le puntate sono disponibili sul canale YouTube www.youtube.com/user/thejackall

MOTORI PER MINORI

Il computer di casa è usato da tutti, anche dai miei figli minorenni? Come evitare che, accidentalmente (o meno...), nei risultati di Google compaiano immagini sconvenienti? È possibile usare SafeSearch, strumento che permette di escludere le pagine Web contenenti immagini porno. In base alle impostazioni predefinite, il sistema non applica alcun filtro. Per attivarlo, andiamo nelle impostazioni delle preferenze delle ricerche, raggiungibile direttamente da www.google.com/preferences, quindi concentriamoci sulla prima sezione: “Filtri SafeSearch”.

In alternativa si possono usare dei motori di ricerca per minori, che filtrano i contenuti proibiti. Ce ne sono diversi, questi i migliori. KidSearch (www.kidsearch.it) cerca in una directory di oltre 2.000 siti in tre lingue

(italiano compreso) che sono stati visitati e approvati dalla redazione di Mypage.it. BAOL (BAMBINI OnLine, www.baol.it), con evidente citazione benniana⁵², si presenta come il mago del Web, è dedicato ai bambini e ragazzi dai 9 ai 16 anni e funziona come una directory di siti consigliati. Dade (www.dade.it) non è un motore, ma si definisce un “motorino” di ricerca, anche se in realtà è una sorta di portale con Web mail e altri servizi. Anche Google ha pensato ai bambini, mettendo a punto www.safesearchkids.com.



www.baol.it

GLI OPERATORI LOGICI

Finora abbiamo scherzato: ora parliamo di come diventare dei veri guru dei motori di ricerca. Se vogliamo fare una ricerca come si deve, in Google o altrove, non possiamo limitarci a scrivere una frase e premere INVIO. Spesso non basta. Dobbiamo usare i cosiddetti operatori logici: gli stessi che si trovano tra le righe di codice di programmi e siti.

Ecco i più importanti.

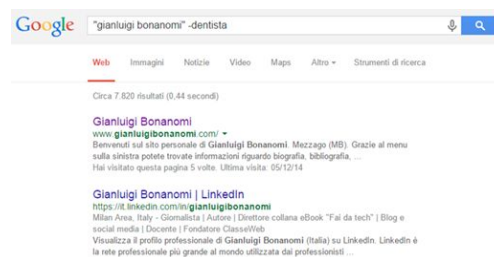
L'operatore AND non serve (cominciamo bene...). Google lo usa in automatico. Se cerchiamo *Agenzia SEO* si otterranno tutti risultati che hanno incluso nel corpo della pagina sia il termine “Agenzia” che l'acronimo “SEO”.

L'operatore OR, da scrivere in maiuscolo, cerca tutte le pagine che contengono almeno uno dei termini (esempio: “Agenzia OR SEO”).

L'operatore -, ovvero il segno meno, se messo prima di un termine, lo esclude dalla ricerca (agenzia –SEO).

L'operatore +, il segno più, fa in modo che Google includa nei risultati della ricerca elementi che non cercherebbe (esempio: porto +portò).

L'operatore “ ” (virgolette) permette di cercare una frase esatta o un nome (“Gianluigi Bonanomi”) mentre l'operatore * (asterisco) è utilizzato per sostituire un set di caratteri (geo* cerca tutte le pagine con le parole che iniziano con geo).



Un esempio d'uso degli operatori.

Il segno meno permette di escludere dalle ricerche il mio omonimo che fa il dentista (non lo conosco, ma ne approfitto per salutarlo).

Vi sono moltissimi altri operatori che possono tornare utili. Vediamo i più importanti.

Quale ricerca è più “mirata” di quella che, invece di rivolgersi all'intera Rete, si limita a un solo sito Web? Google permette di fare anche questo. Che senso ha? Semplice: sappiamo che il contenuto è in un sito, che però si rivela un dedalo. Come fare, allora? Basta aggiungere alla frase di ricerca l'operatore “site:”, senza virgolette e seguito dall'indirizzo del sito. Esempio: “Windows Xp site:microsoft.com”.

Il comando “related:”, invece, permette di trovare siti simili a un URL. Esempio: “related:corriere.it” restituirà i siti di quotidiani online concorrenti.

La Rete non è fatta solo di pagine Web, immagini, mappe e notizie: è piena zeppa di file che si possono scaricare liberamente. Se vogliamo limitare la ricerca a un determinato tipo di documento, possiamo usare l'operatore

“filetype:” sempre senza le virgolette e seguito dall’estensione del file. Esempio: “filetype:PDF”.

Se usiamo l’operatore “link:” seguito da un indirizzo Web, Google cerca tutti i siti che linkano quello specificato (i cosiddetti backlink).

“Intitle:” permette di cercare tutte quelle pagine, articoli o post che hanno una determinata parola nel titolo.

In ogni caso, è sempre possibile fare ricerche dettagliate senza usare gli operatori (ma se ve l’avessi scritto prima, non avreste letto questo paragrafo): basta andare nella Ricerca avanzata (Impostazioni/Ricerca avanzata) e compilare i campi che ci interessano.



Una semplice infografica che riassume gli operatori di Google più utili.

IL PASSATO CHE RITORNA

Fatto cenno al progetto avveniristico delle traduzioni in tempo reale, restiamo sul terreno della fantascienza per parlare di macchina del tempo. Quanti vorrebbero viaggiare nel passato? Per ora è possibile solo sui siti Web, grazie alla copia cache. Si tratta di una vecchia copia di un sito Web, utile non solo se vogliamo controllare i contenuti di un sito non più

disponibili perché modificati o cancellati, ma anche per accedere a un sito momentaneamente non disponibile, per esempio per problemi tecnici. Per raggiungere la pagina cache, basta far clic sulla piccola freccia verde che appare accanto a ogni link restituito da Google. Troviamo la voce che ci interessa nel piccolo menu che appare, unitamente ai comandi che permettono di trovare pagine simili o di condividere il link trovato. Un altro ottimo strumento per visitare vecchie versioni delle pagine Web è la Wayback Machine⁵³ di Archive.org, sorta di memoria storica del Web e dei contenuti digitali che funziona grazie a spider o crawler che salvano copie delle pagine a intervalli regolari.

IL REGISTRO DELLE RICERCHE

A volte capita di trovare del materiale interessante ma di dimenticare di salvarlo nei preferiti. Vi è modo di recuperare le vecchie ricerche? Esiste una sorta di registro di tutto quello che abbiamo cercato online?

La risposta è positiva (o negativa, se siamo paranoici o semplicemente preoccupati per la questione privacy): è sufficiente collegarsi all'indirizzo <https://history.google.com>, previo inserimento delle proprie credenziali Google, per avere un report su tutte le ricerche fatte. Possiamo consultare anche alcune interessanti statistiche sul nostro operato: per esempio gli orari di maggior utilizzo di Google, i giorni della settimana in cui siamo più attivi nonché un calendario con tutte le nostre mosse.

Si può accedere a queste informazioni anche usando i menu di Google. Sempre dopo esserci loggati, con username e password, nella parte inferiore della pagina di Google appare un menu. Qui possiamo selezionare Impostazioni/Cronologia.

Potrebbe sorgere un problema di privacy, dicevamo. Come si eliminano queste informazioni, l'elenco di tutte le informazioni cercate con Google (alcune imbarazzanti, se è vero che c'è gente che cerca su Google "Come cercare con Google?"⁵⁴)? Nella pagine della cronologia, basta andare nelle

impostazioni, in alto a destra, e scegliere la voce “Rimuovi elementi”. Si possono cancellare tutti, oppure eliminare solo quelli dell’ultima ora, dell’ultimo giorno, della scorsa settimana o del mese passato.

GOOGLE LE SA TUTTE!

A volte Google non restituisce come risultato un elenco di pagine. Sa rispondere direttamente a moltissime domande. Per esempio è possibile chiedere l’età di un personaggio famoso o con chi è sposato o, ancora, chi sono i suoi figli, se non abbiamo in giro una copia di Novella 2000 e non sappiamo proprio come fare. Ma non è finita. Del VIP possiamo conoscere anche il suo peso: proviamo “peso Mario Balotelli”, visto che funziona prevalentemente con gli atleti. È possibile anche ottenere la data di compleanno del nostro eroe semplicemente accostando la parola “nascita” al suo nome.

Se le funzionalità gossip non ci interessano, buttiamoci sul tempo: le conversazioni potrebbero languire. Anche per le previsioni metereologiche non servono app o siti esterni: basta scrivere il nome della località seguito dalla parola “meteo”. Molto comodo anche il comando per la conversione di valute: basta cercare, molto naturalmente, frasi del tipo “20 euro in dollari”. Google restituisce il cambio, non i soldi (sarebbe bellissimo, in futuro).

Quello che abbiamo appena visto per le valute, vale (perdonate il gioco di parole) anche per le unità di misura. Proviamo a cercare “80 galloni in litri” oppure “240 metri in piedi” (nel senso di feet, non di posizione eretta). Non male anche la conversione di unità di tempo differenti: per esempio possiamo chiedere quanto fa un tot anni in minuti. Molto utile, si fa per dire, per i bigliettini di buon anniversario. Sempre in tema di calcoli, possiamo anche usare la casella di ricerca come una calcolatrice, usando i simboli matematici come +, -, / e così via (poi non dite che Google non conta niente). L’elevazione a potenza si fa usando “^” e la radice quadrata – qualche secchione ci sarà arrivato da sé - si calcola così: $X^{(1/2)}$.

Driiin, scatta l’ora di geografia. È possibile chiedere, per esempio, qual è l’altezza di un monte, la lunghezza di un fiume o il numero di abitanti di

una città. Dopo geografia, chimica: Google sa quali sono i simboli degli elementi o le formule dei composti; proviamo con “formula acqua”. Da non confondere con la Formula 1.

Possiamo sbizzarrirci anche con gli orari e le date: per esempio per scoprire quelli di alba e tramonto in un luogo. Oppure, tenendo conto del fuso orario, è possibile sapere che ora è in qualsiasi posto nel mondo. Se sappiamo quando sarà il prossimo Natale, non possiamo dire altrettanto della Pasqua (quando arriva, arriva): chiediamo “Pasqua 2015”, utile se siamo degli agnelli.

Facciamoci una cultura. Possiamo chiedere al Prof. Google qual è l’autore di un libro o il compositore di un’opera. Per un aiutino mentre giochiamo a Trivial. O ancora la definizione di una parola, come da vocabolario: proviamo con “definizione:parola”; funziona anche con i dialetti: provate con “definizione: guaglione”. Capitolo sghei, soldi. Per chiedere le quotazioni di un titolo di borsa, basta inserirne semplicemente il codice nella barra di ricerca. Per esempio le quotazioni di Google rispondono al codice “goog”.

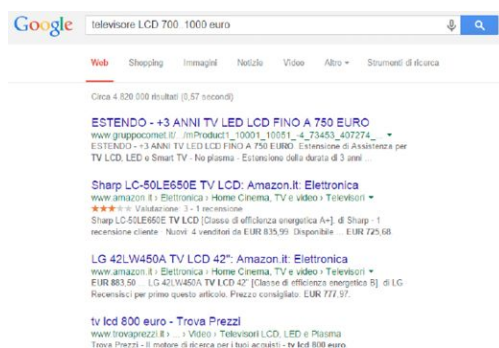
Dopo tutta questa scienza, è il momento del tempo libero. Se non abbiamo la più pallida idea di che cosa fare questa sera, sempre che non vogliamo stare a casa a usare Google, possiamo richiedere la programmazione delle sale cinematografiche della nostra città semplicemente scrivendo la parola “cinema” seguita dal luogo.

Trovato il cinema, come ci arriviamo? Possiamo scoprire tutti i voli che vanno da un luogo A a un luogo B semplicemente scrivendo, per esempio, “voli da Roma a Mosca”. Poi chiediamo a Google: “Perché andare al cinema a Mosca?”...

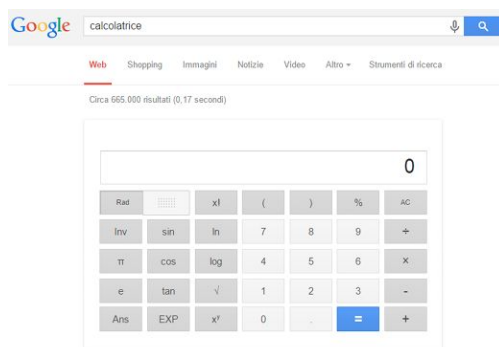
Anche per i risultati sportivi il servizio non è male: basta scrivere, per esempio, “serie A” per avere i calendari con gli orari delle partite future o i risultati di quelle passate, o inserire i nomi delle due squadre che si sono affrontate. Peccato non si possa chiedere prima della partita, lo useremmo tutti: c’è da scommetterci.

Infine, tra le tante informazioni che si possono ottenere semplicemente interrogando a parole l’oracolo Google, ce ne sono alcune davvero curiose. Per esempio è possibile chiedere qual è la distanza tra il pianeta Terra e la Luna. Utile se siete a Cape Canaveral, in rampa di lancio. Sempre in termini di astronomia possiamo chiedere “diametro Mercurio”. Altre richieste

insolite: possiamo sapere qual è la “lunghezza Autostrada del Sole”, o il “Re del Belgio”, il “Presidente del Portogallo”, la posizione di un pacco UPS e tanto altro ancora. Ma possiamo anche chiederci a cosa ci servono tutte queste informazioni.



Google permette anche di “giocare” con i numeri. Per esempio restituendo tutti i prodotti i cui prezzi sono compresi in un range.



Scriviamo “calcolatrice” nella barra di ricerca di Google per farne apparire una

IL PESCE DI BABELE

Il sogno di un sistema di traduzione automatica, che ci esenti dalle faticose lezioni di lingua, è cullato da molto tempo, e da tutti. La tecnologia può realizzare quanto immaginato da Douglas Adams: un “Babel fish”, ossia un piccolo pesce che *“quando viene inserito nel condotto uditivo, permette di*

comprendere istantaneamente quanto viene detto in qualsiasi lingua dell'universo" [55](#).

Google ci prova da anni. Assunse nel 2003 un gruppo di ricercatori e li incaricò di sperimentare la cosiddetta "traduzione automatica" o "meccanica". I loro sforzi si rivelarono subito proficui: l'algoritmo che svilupparono era in grado di eseguire delle traduzioni con una resa idiomatica sorprendente, anche se non perfetta. I ricercatori si servirono dei documenti multilingue preparati dalle Nazioni Unite come materiale per la formazione delle risorse umane. Google fornì al suo algoritmo 200 miliardi di parole e lasciò che il software elaborasse i modelli di corrispondenza tra le coppie di lingue. I risultati furono sbalorditivi: senza riuscire a leggere i caratteri cinesi o l'arabo, soprattutto senza conoscere la morfologia, la semantica o la sintassi di quelle lingue, i programmatori produssero un algoritmo autodidatta, in grado di generare traduzioni fedeli. Nel 2005 Google partecipò per la prima volta alla competizione annuale per i software di traduzione automatica organizzata dal National Institute of Standards and Technology: si piazzò al primo posto nella traduzione dall'arabo all'inglese, e dal cinese all'inglese.

Detto questo, sebbene lo strumento non sia (ancora?) perfetto^{[56](#)}, risulta essere uno dei migliori (se non il migliore) tra quelli disponibili in Rete. Spesso, con un po' di fantasia, è sufficiente per capire il senso di un brano, di una pagina Web, di una discussione su un forum.

A margine segnalo alcune risorse per tradurre "manualmente" parole e frasi: i vocabolari ormai si stanno trasferendo online.

Vocabolari di italiano:

www.treccani.it/vocabolario, www.garzantilinguistica.it e
http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano

Dizionario etimologico: www.etimo.it

Coniugatore: coniuga.com

Rimario: www.rimario.net

Italiano-inglese: www.wordreference.com/definition e
<http://oxfordparavia.it>

Inglese monolingua: www.oxfordlearnersdictionaries.com

Varie lingue: <http://dizionari.corriere.it>

Pronuncia: www.howjsay.com e www.thefreedictionary.com

Latino: www.dizionario-latino.com

TRADURRE LE SCRITTE CON LO SMARTPHONE

Non sarebbe bellissimo guardare una scritta in lingua straniera e vederne in tempo reale la traduzione? Si può fare! Nel 2014 Google acquisì Word Lens, l'app mobile che traduce i testi in tempo reale usando la fotocamera dello smartphone. Prodotta da Quest Visual⁵⁷, gratuita, permette di scaricare gratuitamente anche i pacchetti delle lingue, grazie a un acquisto in-app azzerato. Immaneabile l'Inglese-Italiano e viceversa.

Il funzionamento è semplice: basta inquadrare una scritta e un software OCR riconosce le parole e le traduce in tempo reale in un'altra lingua. Addirittura sostituendo la scritta straniera con quella nella nostra lingua, usando a volte anche lo stesso font! Perfetto per i segnali stradali, ma non solo: pensate a un menu quando siete in vacanza. Onde evitare quel ch'è accaduto in quel ristorante italiano dove hanno tradotto “pasta al pomodoro” con “pasta to the tomato”, “birra alla spina” con “beer to the thorn”; per non parlare di quel cartello sull'ascensore con scritto “outside service”.



In attesa che venga perfezionata l'app che promette di tradurre da un'ottantina di lingue in tempo reale anche senza bisogno di una connessione Internet⁵⁸, collegiamoci alla pagina di Google che ospita il

Reverse
Context

Traduzione "dalla padella alla brace" in inglese

dalla padella alla brace x Italiano ↔ Inglese Q

Traduzioni

from the frying pan into the fire (3) out of the frying pan into the fire (2) [-] (9)

Successivo >

Sembra come passare dalla padella alla brace.	Oh, that would be like going from the frying pan into the fire.
Mi sto battendo a capofitto dalla padella alla brace.	Racing headlong from the frying pan into the fire.
Stanno sfidando dalla padella alla brace.	We are jumping out of the frying pan into the fire.
Penso che tu stia cadendo dalla padella alla brace. Jesse Stone.	I think you're sliding the pot. Jesse Stone.
È da quando siamo arrivati qui cadiamo dalla padella alla brace.	Since we got here, we've jumped out of one frying pan into the fire.
L'ho fatto cadere dalla padella alla brace.	It's like out of the frying pan and into the volcano.
Certo che è finito dalla padella alla brace.	He sure went from the frying pan to the fire.
"Ci sentiamo liberi quando scappiamo, anche se è dalla padella alla brace." Eric Holder.	We feel free when we escape, even if it be but from the frying pan into the fire. Eric holder.
Sono sempre stato trascinato dalla padella alla brace - me e i comiti della nina. Tascando non.	I've been shovled from pillar to post all my life by the Army, by Torchwood.
Sembrava che fossi caduto dalla padella alla brace - me o i comiti della nina. Tascando non.	It seemed like a case of "out of the frying pan and into the fire!" but the [second] I saw was

CURIOSITÀ: GOOGLE VA IN TILT

RICERCHE ENCICLOPEDICHE

Nel 2012 l'enciclopedia Britannica, una delle più importanti raccolte di sapere del mondo, ha abbandonato la carta⁵⁹. Non è più possibile comprare i 32 comodi volumi dal peso complessivo di 58,5 chili. Dopo 244 anni è accessibile solo online (www.britannica.com).

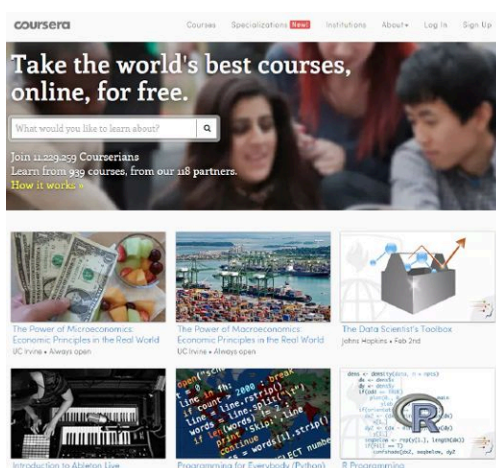
Il trend è chiaro: il sapere si sposta online (l'interregno dei supporti elettronici, vedi Encarta, è durato poco). Uno degli esperimenti più interessanti, emblema del Web 2.0 e dei contenuti generati dagli utenti⁶⁰, è certamente Wikipedia. Si tratta di un sito collaborativo che permette a chiunque di diventare autore di un'enciclopedia, novello Diderot, di introdurre nuove voci o curare e correggere quelle già esistenti. Nella top ten dei siti più visitati al mondo, è una miniera di informazioni: quasi 30 milioni di pagine.

Come districarsi in questa miniera del sapere? Esistono diversi approcci: si può cercare una singola voce tramite il motore di ricerca interno⁶¹ (così come basta scrivere la stessa voce, seguita da "Wiki", su Google), considerando che valgono le stesse regole già dette per i motori: funzionano gli operatori logici e i soliti trucchi (vedi una frase tra virgolette), non c'è differenza tra maiuscole e minuscole ed è perfettamente inutile inserire le "stop word". Alcuni trucchetti specifici di Wikipedia: è possibile limitare le ricerche a una determinata categoria con il comando "incategory:" (senza virgolette), con il comando prefix si può cercare tra i titoli che iniziano con un certo testo ("prefix:ciao" cercherà tra le voci che iniziano per "Ciao"), con il prefisso "morelike" si possono cercare anche termini correlati concettualmente alla parola cercata.

Si può anche esplorare l'enciclopedia partendo dalla pagina principale (http://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale), dall'elenco alfabetico di tutte le voci (<http://it.wikipedia.org/wiki/Speciale:TutteLePagine>), dal sommario (<http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sommario>) o dai portali (<http://it.wikipedia.org/wiki/Portale:Portali>). Una curiosità: è possibile anche atterrare su una voce a caso, seguendo questo il link <http://it.wikipedia.org/wiki/Speciale:PaginaCasuale>. Esiste anche una navigazione inversa: non sapere tutte le pagine linkate dalla voce aperta, ma tutte le pagine che linkano quella voce: basta esplorare la voce "Puntano qui" (<http://it.wikipedia.org/wiki/Speciale:PuntanoQui>) in ogni pagina.

Spendo due parole anche sui limiti di Wikipedia. Per qualcuno è l’emblema della “good enough society”⁶², la “società del quanto basta”, perché spesso ci si accontenta della qualità, a volte discutibile e in alcuni casi pessima⁶³, delle voci di Wikipedia, senza ulteriori approfondimenti su fonti più professionali. Ci si deve fidare di Wikipedia? Secondo Umberto Eco⁶⁴, nonostante racconti che abbia trovato sulla pagina a lui dedicata informazioni completamente sballate sul proprio conto e che le sue correzioni siano state annullate, bisogna usarla con parsimonia e fare sempre un’accurata verifica delle fonti (parleremo di fact checking in appendice).

Chiaramente non esiste solo Wikipedia. Altre enciclopedie che val la pena mettere nei preferiti sono la Treccani (www.treccani.it), Sapere.it di De Agostini (www.sapere.it) e LinguaggioGlobale (www.linguaggioglobale.com). Esistono anche enciclopedie tematiche, come quella del diritto (<http://www.iusexplorer.it/Enciclopedia>), della filosofia (www.iep.utm.edu, in inglese), dell’arte (www.artlex.com, in inglese) e dell’informatica (www.webopedia.com, in lingua inglese), tra le altre.



I MOOC⁶⁵ sono corsi, spesso organizzati da università (anche italiane), aperti a tutti, accessibili via Web e gratuiti (in linea di massima si paga solo se si vuole l’attestato finale). Per cercare i corsi usate www.moocactivity.com.

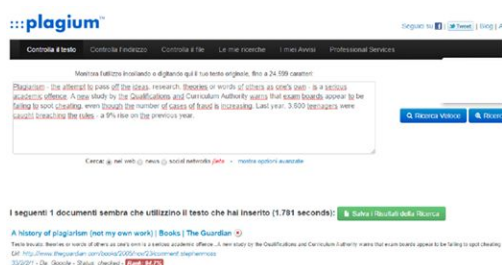
COPIARE DA WIKIPEDIA E I SERVIZI ANTI-PLAGIO

Ho fatto cenno al rapporto di Umberto Eco con Wikipedia. Controverso, se è vero che qualcuno l'ha accusato di aver copiato interi pezzi per il suo libro “Numero zero”⁶⁶. Ma si può copiare da Wikipedia?

Proprio per la natura di Wikipedia, progetto che rifiuta il concetto di diritto d'autore così come concepito dalla “cultura tradizionale”, è possibile: si possono copiare anche intere voci. A un patto: vi è l'obbligo di citare la pagina dalla quale si copia, indicando l'indirizzo. Chi copia, poi, deve mettere il testo a disposizione di tutti, sotto licenza “CC-BY-SA” e in alcuni casi anche sotto “GFDL”. Di che cosa si tratta? La prima sigla indica la cosiddetta licenza “Creative Commons” (CC); è quella che, come già visto altrove, rende possibile il riuso creativo di opere dell'ingegno altrui nel pieno rispetto delle leggi esistenti. È qualcosa che va oltre, quindi, al normale copyright (C) e alle opere di pubblico dominio (PD). Solo alcuni diritti sono riservati. Cosa si intende invece per GFDL? La sigla sta per “GNU Free Documentation License” e indica una licenza di “copyleft” per contenuti liberi, creata dalla Free Software Foundation per il progetto GNU (www.gnu.org). La GNU FDL è stata creata, inizialmente, per distribuire la documentazione di software e materiale didattico. Cosa stabilisce? In sostanza che ogni copia del materiale, anche se modificata, deve essere distribuita con la stessa licenza.

In ogni caso una cosa è chiara: copiare senza citare vuol dire plagiare. In Germania un paio di ministri sono “saltati” perché hanno copiato parte della tesi⁶⁷ (vi risparmio le considerazioni su cosa sarebbe successo da noi). Nell'era del copia-e-incolla bastano pochi clic per appropriarsi di un brano altrui e inserirlo nel proprio elaborato. Il discorso sarebbe lungo, visto che per alcuni la cultura non dovrebbe essere blindata e chiunque dovrebbe poter usare e soprattutto riutilizzare idee altrui senza limitazioni⁶⁸, ma ora ci sono delle leggi e chiunque si appropri di contenuti trovati qua e là, spacciandoli per propri, le infrange.

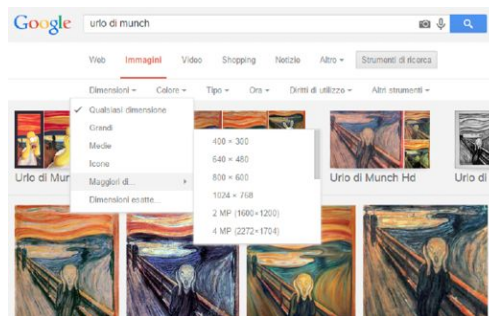
Come si fa a scoprire se un brano è un “Frankenstein” di pezzi altrui? Esistono diversi strumenti per farlo, tutti in lingua inglese. Segnalo TurnItIn (<http://turnitin.com>), servizio a pagamento che cerca in uno sterminato database di pubblicazioni. Non male Plagiarism Checher (www.plagiarismchecker.com), gratis e che usa semplicemente Google o Yahoo! per la ricerca: spesso è più che sufficiente per smascherare qualche studente pigrone. Ma i più interessanti sono certamente Copyscape (www.copyscape.com) – dopo aver inserito il link dell’articolo sospetto, il sistema lo analizza e segnala eventuali copie presenti in Rete – e Plagiarisma (<http://plagiarisma.net>) che funziona ottimamente con 190 lingue diverse. Da segnalare anche Plagium (www.plagium.com) perché promette di cercare anche sui social network.



www.plagium.com

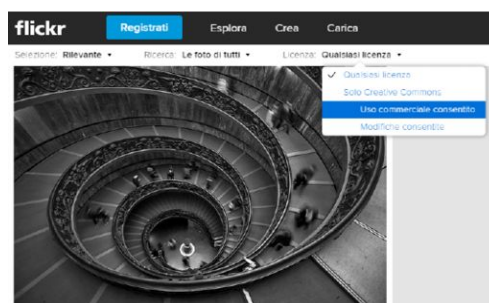
A CACCIA DI IMMAGINI

Se l’immagine è tutto (si dice dai tempi di Agassi, ma Sprite dissente), uno degli strumenti più apprezzati di Google è proprio quello che permette di cercare materiale iconografico di ogni tipo: è raggiungibile dalla home page, dove si trova il link Immagini, oppure direttamente da <http://images.google.com>. Questo servizio nacque, parola di Eric Schmidt⁶⁹, per colpa o merito di Jennifer Lopez: quando nel 2000 Page e Brin si accorsero, dopo i Grammy Awards, che la chiave più cercata nel mondo era il vestito verde della cantante, capirono che il semplice testo con link non bastava più. Tutti volevano vedere le foto.



Come nel caso delle ricerche testuali, Google permette di affinare le ricerche

Ecco come funziona Google immagini. Una volta trovato un elemento grafico, possiamo risalire alla pagina che lo ospita o visualizzare l'immagine come unico elemento della scheda del browser. Possiamo anche scaricare le immagini, a patto che sia permesso dalle licenze d'utilizzo. Se vogliamo avere la certezza di poter prelevare la foto, basta usare la ricerca avanzata⁷⁰ e specificare i diritti di utilizzo, come per esempio “Risultati utilizzabili o condivisibili liberamente” o anche liberamente modificabili. Se invece cerchiamo immagini distribuite con licenza Creative Commons⁷¹, ovvero con alcuni diritti riservati, consiglio di usare l'ottimo motore di ricerca <http://search.creativecommons.org>, che permette di cercare immagini riutilizzabili anche su Flickr, una vera e propria miniera d'oro, da questo punto di vista.



Su Flickr si possono cercare immagini distribuite in CC (creative commons), anche per uso commerciale

IMMAGINI DA RIDERE

Per trovare immagini divertenti usiamo Oh My God LOL: www.ohmygodlol.com. In tema di immagini da ridere stanno andando davvero forte i meme (immagini virali che hanno per base un fotogramma comune ma scritte fatte alla bisogna, per esempio con <https://imgflip.com/memegenerator>): il miglior motore di ricerca per trovarli è <http://memegenerator.net/memes/search>.



LA RICERCA INVERSA

Trovare un'immagine partendo da una ricerca testuale è un gioco da ragazzi. Più difficile fare il contrario. Google permette di scoprire, foto alla mano, da dove viene. Basta "uploadare" (caricare online) l'immagine, o segnalarne l'URL se l'abbiamo trovata online, su <http://images.google.com> (o www.google.it/imghp), usando il comando "Ricerca tramite immagine", rappresentato dall'icona di una macchina fotografica. Dopo il caricamento, Google restituisce l'elenco delle

immagini simili trovate, anche con risoluzione e dimensione diverse. Segnala anche immagini simili.

È possibile automatizzare questa operazione utilizzando delle estensioni del browser. Nel caso di Chrome, il browser di Google, possiamo usare “Search by Image (by Google)”, che troviamo su Chrome Store⁷². Per Firefox è disponibile il componente aggiuntivo “Google Search by Image”⁷³.



I programmatori di Google, da nerd quali sono, amano gli easter egg (uova di Pasqua, inteso come sorpresa: per esempio all’interno di Microsoft Word 97, a ben cercare, c’era un flipper⁷⁴). Proviamo a scrivere “Atari breakout”, andare su Google Immagini e... prepariamoci a giocare. Infine cerchiamo il sito www.nochucknorris.com, prima che sia lui a trovare noi.

GOOGLE ART PROJECT

Con Google Immagini si possono cercare anche immagini di opere d’arte. Molto più suggestivo, però, è visitare da casa i musei più importanti del mondo. È possibile grazie a Google Art Project (www.googleartproject.com), strumento che offre gratuitamente a tutti la possibilità di godersi migliaia d’opere d’arte conservate nei vari musei con la tecnica dello Streetview o semplicemente zoomando sulle foto, 40.000 in alta risoluzione, delle opere. Alcuni dipinti sono disponibili in formato “gigapixel”, che permette livelli di zoom incredibili. È possibile creare anche la galleria delle proprie opere preferite o condividere delle meraviglie

con gli amici. Una curiosità: si può visitare anche l'area archeologica di Pompei⁷⁵, senza rischiare di venir colpiti da pezzi di mura cadenti.



L'IMMAGINE È... ZERO

L'idea di pagare dei file online pare blasfema (non ditelo a me, che provo a vendere eBook...). Tutti cercano file gratis, soprattutto immagini a costo zero, per rimpolpare documenti, volantini, siti e blog. Eccovi accontentati, con un elenco scelto di alcune delle migliori risorse per trovare foto free.

- Pixabay <http://pixabay.com/it>
- Wikimedia <http://commons.wikimedia.org>
- Free Digital Photos www.freedigitalphotos.net
- Compfight <http://compfight.com>
- Public Domain Pictures www.publicdomainpictures.net
- Lifeofpix www.lifeofpix.com
- IM Creator www.imcreator.com/free
- Jé Shoots <http://jeshoots.com>
- Photo Pin <http://photopin.com>
- Kaboom Pics <http://kaboompics.com>
- DesignersPics www.designerspics.com
- Public Domain Archive <http://publicdomainarchive.com>
- The Stocks <http://thestocks.im>

VERSO LA REALTÀ AUMENTATA

Goggles non è un refuso⁷⁶, bensì un'applicazione creata da Google per riconoscere le immagini. Un po' quello che fa la "ricerca inversa", ma molto più comoda perché fatta direttamente con lo smartphone, tramite app⁷⁷. In pratica basta inquadrare una foto, un oggetto, un'opera d'arte per riconoscerli. Praticamente possiamo inquadrare un monumento e scoprire come si chiama, chi è l'artista e la sua storia. È possibile fare lo stesso con i codici a barre.

Si tratta di uno dei primi esempi di realtà aumentata, sebbene questa debba essere intesa come l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni aggiuntive. Michio Kaku⁷⁸ spiega che in un futuro non molto lontano il mondo reale si mescolerà con le immagini generate da un computer. Per fare un esempio: visiteremo il Colosseo avendo la possibilità - grazie a un particolare visore o a un'evoluzione dei Google Glass, gli occhiali smart di Google (ultimamente un po' in disgrazia) – di vedere come vi combattevano i gladiatori. Da tenere... d'occhio anche Oculus Rift⁷⁹, il visore di VR acquistato da Facebook.



CERCARE I VIDEO

I video online stanno spopolando. No, non parliamo di quelli porno⁸⁰...

La ricerca dei filmati online, rottamato Google Video (per lo meno lato upload), passa da www.google.it/videohp, raggiungibile anche dal link Video nella home page di Google, ma di fatto l'intero comparto è monopolizzato da YouTube, primo servizio di streaming al mondo comprato dall'azienda di Mountain View nel lontano 2006.

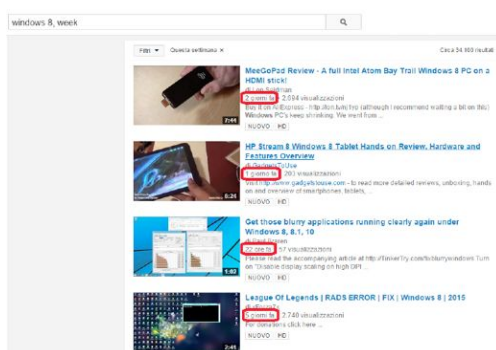
La ricerca video, come quelle dei testi e delle immagini già visti, permette di applicare dei filtri, limitando i risultati per lingua, durata, data di pubblicazione, qualità e per fonte. Oltre che su YouTube, i video possono essere cercati, per esempio, sui siti di Rai o MTV.

Le ricerche su YouTube, passando quindi direttamente da www.youtube.com, possono essere affinate, anche in questo caso, grazie a dei filtri. Oltre a decidere qualità (ora sono disponibili anche filmati in 4K, ovvero Ultra HD⁸¹) e durata dei filmati (anche con gli operatori "short", meno di 4 minuti, e "long", oltre i 20 minuti) o la data di pubblicazione, si possono anche ordinare i risultati per numero di view⁸² (visualizzazioni) o per voto (i video possono essere valutati dagli utenti), oppure si possono cercare non singoli filmati ma playlist (liste di riproduzione ordinate, anche se basterebbe aggiungere "playlist" ai termini di ricerca) o canali⁸³.

Una volta trovato un video, possiamo condividerlo (grazie alla sezione Condividi sotto al video, dove si trova anche il codice embed per includere il firmato nel proprio sito o blog) ma anche scaricarlo, ma va detto che nella maggior parte dei casi è un'operazione non consentita. Per scaricare qualsiasi filmato online, non solo da YouTube, potremmo usare <http://keepvid.com>. Ma non dobbiamo farlo! ;)

In conclusione, sebbene YouTube faccia la parte del leone, esistono altri strumenti per la ricerca di video online: per esempio quelli di Yahoo! (<http://it.video.search.yahoo.com>) e Bing di Microsoft (www.bing.com/videos) oppure Binkx (www.binkx.com) e Toogl (<http://toogl.es>). Se vogliamo andare sul sicuro in termini di qualità e siamo appassionati di public speaking, invece, abbuffiamoci di video delle TED conference (lo slogan è: "idee che val la pena diffondere"): www.ted.com.

Chiudo il paragrafo con un motore di ricerca particolare: www.camhacker.com: cerca immagini in streaming da Web cam pubbliche. Possiamo usarlo per vedere se c'è traffico su un'autostrada, le condizioni atmosferiche in tempo reale in una località di vacanza (vi fidate ancora dei metereologi?) o, se proprio non abbiamo niente da fare, potremmo verificare se c'è vita nello spazio (esistono diverse cam montate su stazioni spaziali) e come stanno criceti e pesci rossi altrui. Per queste cam strambe è imbattibile CamVista⁸⁴.



In YouTube si possono usare anche degli operatori da includere nei termini di ricerca, per filtrare i risultati in base alla data di pubblicazione. Per esempio possiamo scrivere “Windows 8, hour”, “Windows 8, today”, “Windows 8, week”, “Windows 8, month” e “Windows 8, year”

PAROLE E MUSICA

La questione musica è complicata: da una parte “cercare musica online”, fino a pochi anni fa, era sinonimo di pirateria (quanti di noi sono cresciuti a pane e Napster?), dall'altro canto (ci sta) il mondo delle sette note su Internet sta subendo una rivoluzione. Smaterializzato ogni supporto (chi compra più CD? Al limite si torna a comprare vinili, e non sono solo gli hipster), il download – e l'acquisto – degli MP3 sta lasciando il posto allo streaming, la cosiddetta “musica liquida”⁸⁵, per buttarla sulla sinestesia. Si tratta di un nuovo modello di business che permette, oltre agli abbonamenti

Premium con fruizione illimitata, l'accesso gratuito a tutta la musica del mondo, a patto di sorbirsi un po' di pubblicità (niente di insopportabile).

In tema di ricerca, urge quindi un distinguo: vogliamo musica da ascoltare o proprio da scaricare? Nel primo caso possiamo trovare milioni - se non decine di milioni - di brani, collegandoci a servizi come Spotify, Deezer, Rdio, GrooveShark, Last.fm e molti altri. Se invece vogliamo trovare musica da scaricare, possiamo usare dei servizi che segnalino solo musica "libera" (anche a scopo commerciale): su tutti suggerisco Jamendo (www.jamendo.com), senza dimenticare la miniera di musica indipendente che possiamo scovare su SoundCloud (<https://soundcloud.com>). È possibile usare anche un software Windows come Songr⁸⁶ per cercare musica: aggrega i risultati di 16 motori di ricerca MP3 diversi. Non male anche www.findsounds.com per trovare suoni. Per cercare radio online un punto di riferimento è www.radiostreaming.it, mentre per radio italiane non male www.radiosegugio.it. Un discorso a parte lo meritano i podcast⁸⁷: la miglior risorsa italiana per scovarli è certamente www.audiocast.it/podlist. No, non segnalo motori di ricerca per suonerie di cellulari: sono quasi tutti pericolosi, forieri di malware e altre porcherie.

Diverso il caso della ricerca di una canzone partendo da un motivetto, cantato al microfono: www.midomi.com (incredibile: funziona!); servizio simile alla ricerca di un brano facendolo "ascoltare" allo smartphone, come avviene con le app SoundHound e Shazam.

Se invece volete cercare testi, per evitare gli "auannagana" o di cantare sottovoce quando non sapete le parole, fate affidamento su www.lyrics.com. Visto che i testi li cerchiamo per poi esibirci live, possibilmente soli, perché non trovare anche le basi per il karaoke? Si può fare con www.vanbasco.com/it/midiseach.html. Poi, però, cercate di smettere.



VOI SIETE QUI

Qualche nota sull'uso di Gmaps e sulla ricerca degli itinerari:

destinazione);

- Google, a volte, propone percorsi improbabili: possiamo cambiarli al volo semplicemente facendo clic, sulla mappa, su strade alternative;

- oltre alla possibilità di vedere le strade in 3D con Streetview (dove disponibile) in alcuni casi vengono associate ai luoghi anche foto e immagini Photo Sphere⁸⁹ (panoramiche particolari, a 360 gradi);

- Google Maps mostra anche le condizioni del traffico in tempo reale;

- Maps permette di creare delle proprie mappe (per esempio con l'itinerario del viaggio di nozze) e di condividerle (www.google.com/maps/d).

- Maps, in alcuni casi, permette di visitare anche gli interni⁹⁰ di alcune strutture (come aeroporti, musei, hotel, centri commerciali e così via).

- Per scaricare su PC una mappa è possibile usare il software Windows GMapCatcher (<https://code.google.com/p/gmapcatcher>).

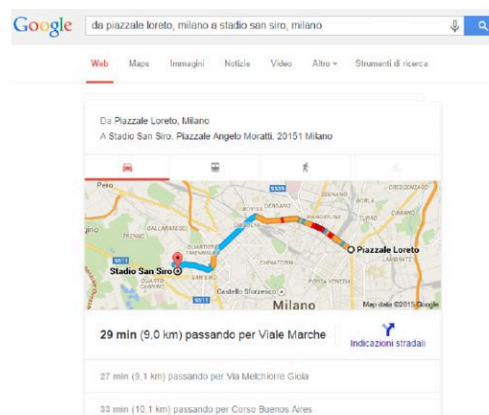
- Per ottenere le coordinate di una posizione, basta far clic sulla mappa con il tasto destro del mouse e selezionare “Che cosa c’è qui?”: sotto la casella di ricerca apparirà una scheda informativa con quel che ci serve: utile, per esempio, per una gara di orienteering, di geocaching (www.geocaching.com) o per fare i simpatici quando qualcuno ci chiede l'indirizzo.

Servizio straordinario, Google Maps, che viene utilizzato moltissimo anche per servizi di mash-up, ossia per incrociare informazioni e posizioni geografiche: uso tipico quello di un'agenzia immobiliare che geolocalizza le case in vendita, meno scontata la geolocalizzazione dei crimini su una mappa: un esempio è quello del dipartimento di polizia di Chicago (www.chicagocrime.org); non male anche la geolocalizzazione delle sette meraviglie del mondo (www.mibazaar.com/new7wonders) o di tutti i luoghi Patrimonio Unesco (<http://clement.beffa.org/labs/projects/worldheritage>). Alla fantasia non c'è limite: per dire, ci interessa una mappa degli avvistamenti di UFO negli Stati Uniti (www.ufomaps.com) o vogliamo sapere quali zone sono più suscettibili di attacchi terroristici (www.globalincidentmap.com)?

Google Maps è anche strumento ludico: il “Googlesightseeing” (<http://googlesightseeing.com> e www.satellite-sightseer.com) è l'arte di fare gli esploratori stando comodamente seduti a casa propria, mentre Geoguessr

(<https://geoguessr.com>) ci mostra un'immagine di Streetview e noi dobbiamo indovinare che posto rappresenta, indicandolo sulla mappa.

Nota a margine. Nel mondo di Google, in tema di geografia, non esiste solo Google Maps, con annessi e connessi. Suggesto di dare un'occhiata anche al bellissimo Google Earth (<https://earth.google.com>), software o app che genera immagini virtuali – navigabili - del Pianeta Terra usando immagini satellitari; uno spasso. Spostandoci invece sull'astronomia, notevole Google Sky (www.google.com/sky); l'app Sky Map (www.google.com/mobile/skymap) permette di inquadrare il cielo ed ottenere i nomi delle stelle.



La ricerca “da [località] a [località]” permette di ottenere direttamente l’itinerario, senza passare da Google Maps

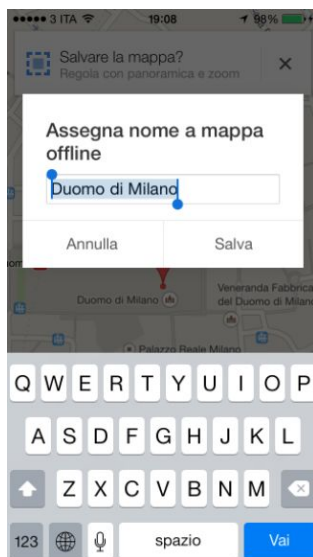


Qualcuno si è preso la briga di raccogliere tutti gli errori – alcuni esilaranti – di Google Maps e Streetview nel blog <http://googlemapsfail.tumblr.com>. Nell'immagine un tragitto per andare da Milano agli Stati Uniti.

Peccato che Google suggerisca di farsi tutto l'Atlantico a nuoto...

LE MAPPE DI GOOGLE OFF-LINE

Temiamo di rimanere senza connessione con lo smartphone (paura!⁹¹) ma vogliamo comunque usare Google Maps? Quando non c'è campo o siamo all'estero e non vogliamo subire salassi a causa dei costi di roaming, possiamo scaricare le cartine che serviranno per una navigazione off-line. Nell'app di Google Maps, cerchiamo la zona di interesse quindi andiamo nelle impostazioni per selezionare l'opzione "Salva mappa da usare offline"; dopo aver assegnato il nome alla mappa, inizia il download nella memoria del telefono.



NOTIZIE FRESCHE

Potrei fare un sermone indigeribile sulla crisi della carta stampata e sulla criticità dell'editoria online, ma ve lo risparmio. Un fatto è certo: molte persone boicottano le edicole⁹² per informarsi solo online, tanto è gratis (ci sarà da ridere quando gli editori introdurranno i paywall, gli accessi a

pagamento). Visitano direttamente i siti dei giornali digitali oppure usano degli aggregatori. E qui la parte del leone la fa Google News (<https://news.google.it>), anche perché secondo i dati raccolti dal 2015 Edelman Trust Barometer, Google ha sorpassato i media tradizionali nell'essere la fonte più accreditata⁹³.

Il servizio di Google, tra l'altro, è recentemente balzato agli onori della cronaca (che ironia) perché gli editori lamentano il fatto che farebbe traffico, quindi soldi, sfruttando i loro contenuti. Vorrebbero la loro fetta, ma l'ingrato Google non ne vuole sapere: In Spagna l'azienda americana, condannata a pagare gli editori, per ripicca ha chiuso il servizio⁹⁴. Tié.

Cito in questo libro Google News perché, oltre ad aggregare le news e presentarle come se stessimo leggendo un giornale personalizzato (anche se in questo settore, su mobile, sono preferibili servizi come Flipboard e NewsRepublic), è certamente uno dei modi migliori per trovare le notizie online, visto che non fa le cose a caso ma usa l'algoritmo StoryRank, simile al già citato PageRank per il Web. Come racconta Steven Johnson nel suo libro sulle grandi idee⁹⁵, lo StoryRank è un'idea di Krishna Bharat: dopo il caos (anche mediatico) seguito agli attentati dell'11 settembre, decise di creare un software in grado di organizzare quel diluvio di notizie in ordine di rilevanza, così da poter valutare a colpo d'occhio, e non subire, gli ultim'ora provenienti da ogni angolo della Terra. Ottima idea, quanto quella di salvare le notizie più interessanti per leggerle più tardi (con strumenti come Instapaper⁹⁶ e Pocket⁹⁷). È possibile personalizzare il servizio, in alto a destra, cambiando il peso delle diverse sezioni oppure eliminandole o aggiungendone di nuove, così come è possibile modificare le fonti. Peccato non sia ancora possibile eliminare le news non attendibili: a quello penseremo nell'appendice di questo libro.



Newsmap (<http://newsmap.jp>) cerca notizie da tutto il mondo, presentandole in modo accattivante e dinamico

R.I.P. GOOGLE READER

Logiche commerciali (un po' oscure) hanno portato nel 2013 alla chiusura dell'ottimo Google Reader, raggiungendo moltissimi altri prodotti sepolti nel cimitero di Google⁹⁸. Reader era un servizio online di gestione dei feed RSS, quel meccanismo che permette di non dover visitare tutti i siti che ci interessano ma di ricevere automaticamente tutti i nuovi aggiornamenti, come in una sorta di abbonamento. Per fortuna i feed RSS non sono morti, anzi. Tra gli altri, un ottimo servizio alternativo a Google Reader, sempre gratuito, è Feedly. Funziona tramite sito www.feedly.com, anche grazie a estensioni dei più comuni browser, o via app su telefonini e tablet.

RICERCHE BIBLIOGRAFICHE

Cercare libri online, come detto per la musica, può essere sinonimo di pirateria. Non nascondo che tutti i miei libri ed eBook sono stati piratati (roba quasi da andarne fiero). Volete ridere? Mi hanno piratato anche l'unico eBook gratuito...

Google è all'avanguardia anche in questo campo. Nel lontano 2004 diede vita a un progetto, allora Google Print, fin troppo ambizioso: la digitalizzazione di massa di tutti i libri del mondo. Sebbene il progetto abbia subito diverse battute d'arresto, per problemi logistici e legali, attualmente rappresenta la più grande collezione digitale esistente, con 30 milioni di libri (il progetto LiveSearch Books di Microsoft è morto nel

2008, Europeana⁹⁹ conta 13 milioni di titoli). Il progetto è straordinario non solo perché salva testi rari, ma anche perché digitalizzare i testi permette di rendere qualsiasi ricerca, non solo su titoli e metadati, estremamente semplice.

Come visto per le ricerche sul Web, chiunque può collegarsi a <http://books.google.it> e trovare qualsiasi parola o frase all'interno dei volumi disponibili, anche utilizzando trucchi e operatori. Qualche esempio? L'operatore "intitle:" (senza virgolette) permette di cercare solo tra i titoli, "inauthor:" tra gli autori e "inpublisher:" tra gli editori. La pagina "Ricerca avanzata"¹⁰⁰ permette anche di inserire altri parametri: codice ISBN, data di pubblicazione e così via. Si possono cercare anche le riviste, anche per codice ISSN. Google Libri permette di creare la propria biblioteca personale¹⁰¹, con tanto di voto e giudizi dei libri letti.

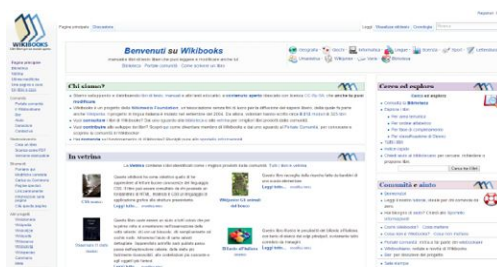
Visto che la maggior parte dei libri inclusi in Google Books è fatta da testi di pubblico dominio (per quelli recenti, coperti da diritti, è prevista solo un'anteprima), che possono anche essere scaricati in PDF, vale la pena citare un paio di progetti che si occupano esclusivamente di testi fuori diritti: il progetto Gutenberg (www.gutenberg.org) e LiberLiber (www.liberliber.it). Da non perdere anche Open Library (<https://openlibrary.org>), ManyBooks (<http://manybooks.net>) e Scribd (www.scribd.com). Qui invece si trovano libri per non vedenti: www.galiano.it. Per le riviste usiamo ISSUU (<http://issuu.com>) e JSTOR (www.jstor.org), quest'ultimo ricco anche di titoli accademici.

Saper utilizzare Google non basta, come giustamente sostiene Andrea Capaccioni¹⁰². Se ci interessano altre informazioni, per esempio per una ricerca o una tesi, possiamo usare i motori di ricerca di siti commerciali come Amazon¹⁰³ o, molto meglio, servizi come il più importante catalogo italiana online: OPAC¹⁰⁴ SBN (www.sbn.it) consente l'accesso a 13.465.634, da migliaia di biblioteche (SBN sta per Servizio Bibliotecario Nazionale). Anche qui si possono usare gli operatori, come per esempio AND, OR e NOT, oppure l'asterisco (biblio* restituisce tutti i termini con quella radice).

Infine mettiamo nei bookmark anche http://www.ubka.uni-karlsruhe.de/kvk_en.html e <http://base-search.net>: KVK è un servizio di

Karlsruhe che mette a disposizione dati da moltissime OPEC, mentre BASE è un motore specializzato nella ricerca di saggi, capitoli di libri, articoli, presentazioni e via dicendo, e pesca negli archivi gestiti da università, enti e associazioni di ricerca.

Non resta, in ultimo, che trovare un'altra cosa, preziosa: il tempo per leggere tutto.

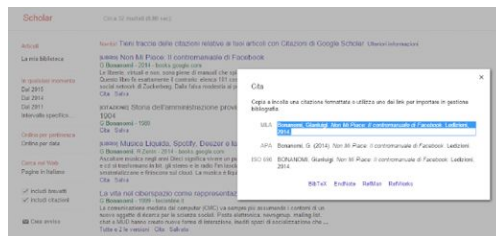


Wikibooks: libri di testo, manuali e altri testi educativi a contenuto aperto

LA RICERCA... SCIENTIFICA

Per cercare letteratura scientifica possiamo rifarci anche a un altro servizio di Google: Scholar (<http://scholar.google.it>). GS permette di cercare documenti approvati per la pubblicazione come tesi, libri, abstract, articoli di case editrici accademiche, articoli di ordini professionali, articoli di database di studi non ancora pubblicati e articoli pubblicati da altre organizzazioni accademiche. Molto comodo: Scholar permette di impostare degli alert, per essere avvertiti quando una pubblicazione sul tema di interesse diviene disponibile. Come nel caso di Google Books, Scholar permette di creare una propria biblioteca personale, così come una raccolta di citazioni, e di etichettare le risorse (usando i cosiddetti tag) in modo da organizzarle al meglio.

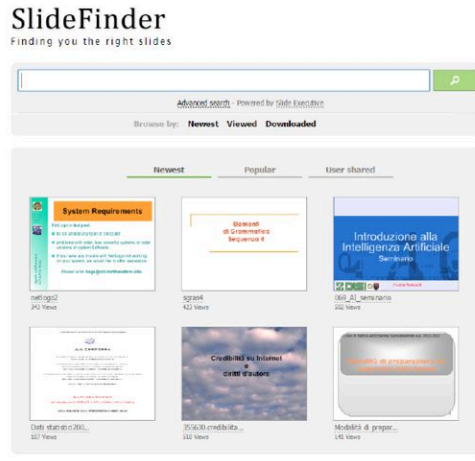
Altri motori di ricerca per le risorse scientifiche, in lingua inglese, sono tra gli altri¹⁰⁵ Microsoft Academic Research (<http://academic.research.microsoft.com>), Directory of Open Access Journals (<http://doaj.org>), Plose One (www.plosone.org) e CiteSeerX (<http://citeseerx.ist.psu.edu>).



LE PRESENTAZIONI

Ho partecipato per quindici anni a conferenze stampa con presentazioni assolutamente inguardabili: piene zeppe di testo (sono slide non relazioni), senza immagini (o con foto orripilanti), con colori improbabili (font giallo su testo bianco) e grafici illeggibili (o peggio truffaldini).

I casi sono due: o ci mettiamo a studiare come si fanno le slide su un paio di testi sacri (come quelli di Schwertly¹⁰⁶ e Reynolds¹⁰⁷) oppure impariamo da quelli bravi. Per farlo possiamo cercare le loro presentazioni online, per esempio su Slideshare (www.slideshare.net), ottimo strumento anche per trovare materiale di studio. Tre alternative a SlideShare sono: www.myplick.com, www.slideboom.com e www.authorstream.com. Per cercare template di PowerPoint invece possiamo usare www.templateswise.com o www.free-power-point-templates.com. Così le vostre slide si presenteranno bene.



Un motore di ricerca per presentazioni è SlideFinder (www.slidefinder.net).

A CACCIA DI FONT E ICONE

Propongo un patto: svelo come cercare font online se voi promettere di bandire il Comic Sans¹⁰⁸. Torniamo seri. Google poteva rimanere tagliato fuori da questo campo? Certo che no: Google Fonts (www.google.com/fonts) in realtà non è un motore di ricerca, bensì una raccolta di Web fonts, trasversali rispetto a piattaforme e standard, in download libero (molti sono open source). I font sono divisi in categorie, per esempio Serif, Sans serif, Display, Handwriting, Monospace. Sia chiaro: non possiamo scaricare le font da usare nel nostro PC, ma possiamo usarle solo per progetti online.

Per trovare font da scaricare e installare sul computer, per usarli in documenti e progetti grafici, dobbiamo usare repository come, per esempio, Dafont (www.dafont.com) e 1001 Fonts (www.1001fonts.com); ottimi anche Open Font Library (<http://openfontlibrary.org>) e Font Squirrel (www.fontsquirrel.com).

Se invece il font l'abbiamo già ma non sappiamo come si chiama, possiamo usare l'ottimo What the font¹⁰⁹ (www.myfonts.com/WhatTheFont): basta fare l'upload sul sito di un'immagine di una scritta e lui individua il font o quantomeno indica i caratteri tipografici più simili.

Sempre in tema di grafica, altri elementi che potrebbero servirci, soprattutto se siamo Webmaster, sono le icone. In questo campo i migliori motori di ricerca sono www.iconspedia.com, www.iconfinder.com, www.iconseeker.com e <http://veryicon.com>. Sempre per Webmaster, o per graphic designer, suggerisco anche un paio di risorse relative agli abbinamenti di colori: www.colourlovers.com e www.degraeve.com/color-palette.

CHI L'HA VISTO?

Stiamo cercando una persona? Chiaramente non parliamo di servizi investigativi, taglie alla film western, zii d'America (per quello c'è www.libertyellisfoundation.org), anime gemelle o, peggio, recupero crediti... ma più tranquillamente della ricerca di compagni di scuola, ex colleghi, amici persi di vista (ma ci sarà un motivo!) e così via. È molto probabile che il “ricercato” abbia lasciato delle tracce online e che Google sia più che sufficiente.

Se Google non basta, in pensione 123People, possiamo usare servizi come Pipl (<https://pipl.com>) o Zaba Search (www.zabasearch.com), motori di ricerca per umani che però funzionano bene soprattutto per gli americani. Più semplicemente possiamo usare le classiche Pagine Bianche, qui in versione Web: www.paginebianche.it. Sempre che abbia ancora senso parlare di numero telefonico, nell'era dei social network. Ed è qui, in effetti, dove la ricerca delle persone risulta più efficace. Invece di cercare su ogni singolo sito 2.0, conviene usare un servizio come Peek You (www.peakyou.com) o meglio ancora Social Mention (www.socialmention.com): il primo restituisce anche i profili social della persona cercata (come fa NameChk, <http://namechk.com>), il secondo li scandaglia addirittura. Altra ricerca che potrebbe tornare utile: sapere chi ha registrato un dominio (in gergo il “registrant”); è possibile farlo con un servizio Whois (www.nic.it/web-whois). Vogliamo trovare gli influencer, teniamo ben presenti due cose solo apparentemente in contrasto tra loro: 1) essere famosi sui social è come essere ricchi a Monopoli; 2) che chi parla di influencer marketing. In ogni caso

usiamo <http://followerwonk.com> e <https://finder.buzzoole.com>: il primo funziona solo per Twitter, il secondo scandaglia tutti i social ma nella versione free dà solo un'anteprima dei risultati.

Sempre a proposito di social, se invece di persone stiamo cercando qualsiasi altra cosa nelle reti sociali, segnaliamo che Facebook ha migliorato la sua ricerca interna (<http://search.fb.com>), e sta lavorando anche Graph Search (motore di ricerca semantico), mentre per Twitter possiamo usare Topsy (<http://topsy.com>).

Per gli hashtag usiamo <http://hshtags.com> o <http://hashtagify.me>. Le chiacchiere online, prima dei social network, erano esclusiva dei newsgroup: per cercare nei gruppi di discussione, ancora vivi nonostante tutto, usiamo <https://groups.google.com> o www.mynewsgate.net. Se cerchiamo un blog, scordiamoci Tecnocrati: non male, in alternativa, www.twingly.com/search. Chiudo con una risorsa che cerca un po' dappertutto (blog e social vari): www.icerocket.com. Tocca ribadire che se uno non si trova forse è perché non vuole farsi trovare.



Una curiosità: per scoprire quanto è diffuso il nostro cognome possiamo usare www.cognomix.it.

MOTORI TRUCCATI E PARODIE

Esistono davvero motori di ricerca di ogni tipo. Anche i più bizzarri. Randominio (www.randominio.com) fa quello che gli pare, ci porta su siti a caso. Catholic Surf (www.catholicsurf.com) è un Google cattolico, che restituisce solo risultati timorati, mentre Koogle (www.koogle.net) è un motore kosher.

Siccome Google è prevalentemente bianco e quindi fa consumare molta energia, c'è chi propone un motore dark: <http://neroogles.com>. Cthuugle (www.cthuugle.com) è un motore di ricerca dedicato solo a Lovecraft, Things You Saw In A Movie (www.thingsyousawinamovie.com) cerca tra le pubblicità occulte nei film (product placement), mentre www.googleaprilfools.com trova solo notizie legate ai pesci d'aprile. Google, tra l'altro, si diverte molto ogni 1 aprile (tra l'altro giorno del lancio di Gmail, nel 2004); una volta fece credere che aveva messo a punto una proposta commerciale imperdibile: vendere tutti i video di YouTube, da ricevere direttamente a casa, in 33.999 comodi dischi ¹¹⁰...

AAA LAVORO CERCASI

Il paradosso è lampante: non c'è lavoro ma nascono, ogni giorno, nuovi portali e motori per cercarlo. Tra i tantissimi mi sento di suggerire l'uso dei più conosciuti ed affidabili, come www.jobrapido.it, www.infojobs.it e www.monster.it, considerando che le offerte di lavoro spuntano, ogni giorno, anche su siti generalisti come per esempio VivaStreet (<http://offerte-lavoro.vivastreet.it>) e Subito.it. Se siamo cervelli in fuga dal Bel Paese, usiamo il motore di Eures: <https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/betajobsearch/page/main#/simpleSearch>. Per stage usiamo www.repubblicadeglistagisti.it e per cercare lavoro nelle start-up www.startupitaliajobs.com. Moltissime anche le risorse su siti "verticali": IT (<http://crebs.it> e <http://jguana.it>), turismo (www.jobintourism.it e www.lavoroturismo.it), editoria

(www.lavoricreativi.com) e lavori temporanei o di genere (www.mytata.com e www.cercobabysitter.it). Di offerte ce ne sono molte, ma attenzione: alcune nascondono truffe (mai accettare di pagare per un lavoro). Forza, al lavoro!



Cercate marchi e brevetti? Ecco tre risorse: nazionali (www UIBM gov it), comunitari (www OAMI eu int) e internazionali (www WIP O int).

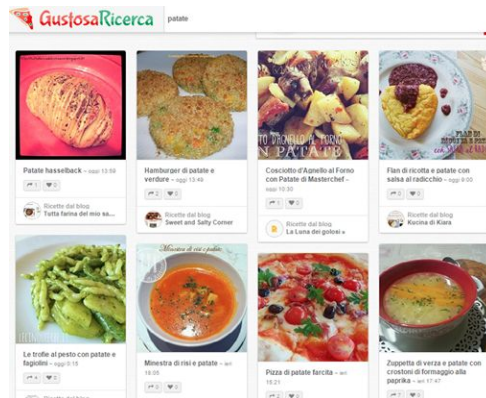
AVETE PROGRAMMI?

Anche per quanto riguarda i software, questa è un'era di forti cambiamenti. Le righe di codice ora vengono confezionate prevalentemente in formato Web (qui troviamo una miniera di programmi in cloud: www go2web20 net) o come app (inutile segnalare motori specifici: bastano i marketplace di riferimento dei vari sistemi operativi come Android, iOS, Win Phone, anche se per l'omino verde esistono diversi marketplace alternativi), ma se cerchiamo software possiamo virare decisamente su quello open source. Preziosissimo, nel caso, <http://sourceforge.net> o, se non conosciamo come si chiama l'alternativa open a software commerciale (per esempio Calc al posto di Excel), fondamentale www osalt com.

Programmi a bizzeffe se ne trovano anche sulle reti peer to peer (<https://kickass.so> e www.torrentz.com servono per trovare i file .torrent¹¹¹), ma la maggior parte è roba piratata (a proposito di motori di ricerca, chi ricorda Astalavista, tra l'altro ancora attivo, conosceva anche degli ottimi antivirus per correre ai ripari...). Per trovare materiale lecito - perché gratis, fuori diritti o distribuito con licenze CC - facciamo riferimento a www publicdomaintorrents info e www legittorrents info:

erano i siti che segnalavo sempre quando scrivevo sulle riviste di informatica per giustificare le guide dei software peer to peer... :)

Sempre in tema di software, se abbiamo la necessità di recuperare vecchie release, o se abbiamo un po' di nostalgia dei tempi che furono (vade retro-computing!), consigliatissimo www.oldversion.com. Per cercare vecchi videogame, invece, da non perdere www.freeoldies.com o la sezione software di Archive.org¹¹².



Ecco dei motori di ricerca per tutti i gusti: Motorediricetta.com, RicercaRicette.it e Yummly.com (in inglese).

WHAT'S NEXT?

Concluso questo excursus su tutto quello che si può trovare in Rete, vorrei chiudere con uno sguardo al futuro. Se ora si possono cercare documenti di ogni tipo, un domani di potranno cercare (e scaricare) oggetti. In realtà è già possibile: i maker¹¹³ possono scaricare liberamente dei modelli da dare in pasto alla stampante 3D. Ecco dove: www.thingiverse.com è una miniera con oltre 30.000 modelli (in formato .stl), www.cgtrader.com ha una sezione con modelli gratuiti, e <http://tf3dm.com> con modelli in diversi formati (da obj a 3ds).

ONE STEP BEYOND: LA CONTENT CURATION E I KNOWLEDGE TOOL

In questo libro abbiamo visto come sia facile trovare informazioni online. Spesso, anzi, il problema è quello di non venirci sommersi, di subire un overload informativo (qualcuno parla di “infobesity”). Per questo esiste la necessità di filtrare i contenuti, ovvero fare “content curation” (come i curatori di una mostra): selezionare e aggregare, contestualizzare, dare valore aggiunto alle informazioni. Rosenbaum¹¹⁴ spiega che la cura dei contenuti esiste da moltissimi anni, dai tempi del Reader’s Digest, ma ora è diventata indispensabile, ma anche più facile, grazie alla Rete. Esistono diversi strumenti efficaci per fare curation, utilizzando anche contributi dai social: i più noti sono Storify (www.storify.com), Scoop.it (www.scoop.it), Paper.li (<http://paper.li>) ma anche Pinterest (www.pinterest.com), il social network dove “pinnare” (da “pin”, puntina) immagini e video. Visto il tema del libro, il mio suggerimento non è solo quello di sistematizzare le informazioni trovate, ma anche di usare queste risorse per scovarne a nostra volta.

La content curation presuppone che il filtro e la cura dei contenuti avvengano per mano (mente) umana. E se il lavoro sui contenuti lo facesse un macchina o meglio un algoritmo? Alziamo la posta: e se ci fosse uno strumento che legge i contenuti al posto nostro e poi ce li riassume, invece che limitarsi ad aggregarli? Anche in questo caso non parliamo di fantascienza ma di strumenti online, accessibili liberamente e perlopiù gratis. Un ottimo esempio è Online Summarize Tool di Tools4Noobs (www.tools4noobs.com/summarize): ha interfaccia in inglese ma funziona con ogni lingua, anche con l’italiano. Risulta particolarmente utile con lunghi testi in lingua straniera. Permette anche di impostare lo strumento per ottenere sunti più o meno lunghi ed evidenzia le parole chiave trovate. Altri summarizer gratuiti sono Shwoong Summarizer (<http://it.shwoong.com/summarizer>), che funziona con l’italiano, e Intellexer Summarizer (<http://summarizer.intellelexer.com>), a pagamento.

Dare in pasto un testo a un algoritmo non vuol dire solo ottenerne un sunto: ci sono anche strumenti che effettuano un’analisi semantica del testo. TranslatedLabs (<http://labs.translated.net/estrazione-terminologia>), per

In pratica i robot ci stanno sostituendo nella lettura. Manca solo che lo facciano nella scrittura... Ehm, a dire il vero già accade: ci sono dei robot-giornalisti che scrivono articoli per l'Associated Press^{[115](#)}.



Non solo Google è uno strumento utilissimo per accedere alla conoscenza, come visto nel corso di tutto questo libretto, ma è anche il nostro confessore. Ci rivolgiamo al motore di ricerca come faremmo con uno psicologo, un confessore, un amico e persino un medico¹¹⁶. Chiediamo le cose più strane, intime, indicibili, stupide. Questa è stata la considerazione che ha portato un gruppo di geni a girare l'esilarante filmato "If Google was a Guy"¹¹⁷, se Google fosse umano (a cui sono seguite la parte 2 e la parte 3). Ma umano non lo è: per questo servite voi, nuovi guru di Google.



Se Google fosse umano?

APPENDICE – Il fact checking

«Non sono d'accordo con quello che dici, ma darei la vita perché tu lo possa dire». Questa bellissima frase di Voltaire, sparata a ogni diverbio o flame online, non è di Voltaire. C'è chi si è preso la briga di fare un'approfondita verifica delle fonti, scoprendo l'origine di questa piccola leggenda metropolitana^{[118](#)}.

Tutto quello che abbiamo visto finora, in questo libro – dove e come trovare informazioni e risorse, ha un difetto: non si parla mai di qualità. Eppure il tema è rilevante, imprescindibile: come si valuta l'affidabilità di quello che troviamo con Google e con gli altri motori di ricerca? Sappiamo che Google segnala i contenuti che ritiene migliori, ma a volte li “giudica” e classifica in base a criteri quantitativi fuorvianti. Inoltre la Rete e i social network in particolare spesso innescano meccanismi di diffusione di contenuti che, a una approfondita analisi, si rivelano di bassa qualità, in alcuni casi addirittura dannosi: vedi le cosiddette “bufale” (passino le favolette sulle scie chimiche, ma sulla salute non dovremmo scherzare). Internet, in alcuni casi, può essere veicolo di disinformazione o, peggio, di propaganda.

Il professor Roberto Trinchero ha scritto un'ottima guida^{[119](#)} per il controllo dell'affidabilità delle risorse presenti in Rete, segnalando anche degli ottimi strumenti per il controllo dei fatti (fact checking) online^{[120](#)}. Trinchero si chiede come si possa valutare l'affidabilità delle fonti in Rete, dopo aver sfatato un luogo comune: *“Avere una maggiore quantità di informazioni, grazie alla Rete, non significa automaticamente che queste siano di qualità più bassa, semmai il contrario: avere più informazione vuol dire aumentare la probabilità di avere anche informazione di alta qualità, oltre che informazione di bassa qualità”*. L'autore fornisce una specie di decalogo, 10 possibili criteri di valutazione.

1. Accuratezza. *L'informazione è presentata in modo curato e ordinato? Sono specificate le fonti informative che l'autore ha utilizzato per la redazione dei contenuti? Sono da ritenersi affidabili?*

2. **Aggiornamento** - È presente la data di creazione e di aggiornamento delle informazioni presenti nel testo? Le fonti utilizzate sono aggiornate?

3. **Chiarezza** - Il testo è comprensibile per il target a cui è rivolto? Sono presenti fonti di ambiguità? Il testo ha una organizzazione interna (es. titoli, divisione in paragrafi, termini chiave evidenziati) che ne migliora la comprensibilità?

4. **Coerenza esterna** - I dati citati sono confermati dalle fonti da cui sono stati tratti? I fatti indicati nella risorsa sono confermati da altre fonti indipendenti da essa? Il processo di ragionamento che porta alle conclusioni dell'autore è confermato da altri autori da lui indipendenti? Il testo è pubblicato su un sito che prevede un controllo dell'informazione da parte di revisori esperti?

5. **Coerenza interna** - Le informazioni presenti nella risorsa sono pertinenti con gli scopi dell'autore? La risorsa riporta affermazioni contraddittorie? Riporta inferenze errate o ragionamenti non logicamente sostenibili?

6. **Completezza**- Le informazioni presentate descrivono in modo esauriente l'argomento? Mancano informazioni importanti in relazione all'argomento trattato? Il testo si limita a una descrizione superficiale si interroga sui "perché" dei fatti? Vengono prese in considerazione fonti informative differenti?

7. **Controllabilità** - Le informazioni sono esposte in modo tale da essere controllabili? I fatti sono distinti dalle opinioni?

8. **Reputazione dell'autore e del sito** - L'autore e/o il sito su cui è pubblicata la risorsa gode di buona reputazione? È qualificato per trattare dell'argomento? La risorsa è citata altrove? I selezionatori di informazione consigliano la lettura del materiale? Sono presenti forme di accreditamento dell'autore o del sito? L'autore ha affiliazioni occulte tali da poter configurare conflitti di interesse? Si configurano conflitti di interesse per l'autore e per il sito?

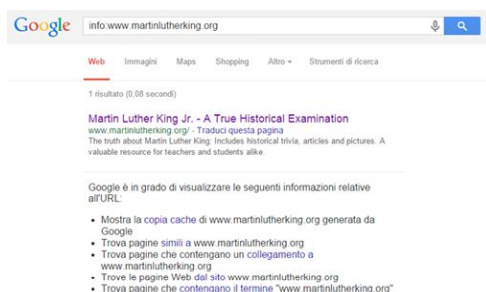
9. **Trasparenza** - Viene specificato l'autore della risorsa o il responsabile dell'informazione sul sito? sono contattabili? L'autore dichiara le proprie affiliazioni? L'autore dichiara i propri scopi comunicativi? Il sito su cui la risorsa è pubblicata dichiara i propri scopi? Vengono dichiarati eventuali intenti commerciali e/o sponsorizzazioni? Vengono dichiarati i rapporti tra l'autore e le fonti di informazione?

10. Valore aggiunto - *La risorsa è pertinente con il dibattito a cui si riferisce? Viene incontro ai possibili bisogni informativi dei fruitori, aggiungendo qualcosa di cui i fruitori non erano in possesso prima?*

Come sottolinea l'autore, probabilmente non esistono risorse informative che rispettino tutti questi criteri, eppure questi costituiscono una guida alla valutazione e alla formulazione di un giudizio complessivo. Per rispondere alle domande poste dal decalogo Google e gli altri motori possono rivelarsi strumenti indispensabili.

IL CONTROLLO DI UN SITO

Visto che parliamo di motori di ricerca e trucchi, eccone un altro. Per evitare di imbattersi in siti truffa, possiamo utilizzare proficuamente la funzione di cui abbiamo già parlato “link:”. A che pro? Un sito ingannevole può, a un primo sguardo, presentare determinati contenuti ma in realtà celarne altri. Un esempio? Il sito www.martinlutherking.org (mi spiace fagli pubblicità) pare, fin dall'indirizzo, dedicato ai diritti degli afro-americani. In realtà è un sito inneggiante all'odio razziale. È possibile usare anche l'operatore “info:”: consente di ricevere informazioni su un URL, incluse la versione della pagina memorizzata nella cache, pagine simili e pagine che rimandano al sito.



BIBLIOGRAFIA

(Altri testi consigliati)

Fabio Brivio, *Trovare su Internet*, Apogeo

Alessandra Farabegoli, *Sopravvivere alle informazioni su Internet*, Apogeo

Edimatica, *Scaricare da Internet*, Apogeo

Steven Levy, *Rivoluzione Google*, Hoepli

Salvatore Romagnolo, *Google*, Apogeo

Rosario Viscardi, *Tutto su Google*, Hoepli

David Vise, *Google Story*, Egea

- 1 Ken Auletta, *Effetto Google. La fine del mondo come lo conosciamo*, Garzanti
- 2 www.slideshare.net/gianluigibonanomi/cercare-online
- 3 Il “Guru di Google”, o meglio Google Talk Guru, era un “bot”, vale a dire un servizio automatico che faceva parte della chat di Google e che consentiva di ottenere informazioni varie senza doverle cercare al di fuori del servizio di posta. Non rispondeva riconoscendo la vostra voce, ma interpretava solo la parola scritta: in pratica era come chattare con un robot, tipo macchina di Turing. Serviva per avere informazioni su meteo, risultati sportivi e nozioni di varia natura. Il servizio non è più attivo e mi sono impadronito del nome...
- 4 Che cos'è un motore di ricerca? Questa la definizione data direttamente da Google:
“Sistema automatico che cerca i dati disponibili su Internet utilizzando parole chiave o altri termini specificati, oppure un programma contenente questa funzione”.
- 5 Per avere un'idea dei numeri spaventosi che fa registrare Google, visitate la pagina www.buddyloans.com/blog/google-in-realtime
- 6 Fonte: <http://gs.statcounter.com>
- 7 Per esempio www.dmoz.org
- 8 Questo motto (non essere malvagio), coniato da due ingegneri agli inizi dell'avventura di Google, era un monito per tutti i dipendenti che avrebbero dovuto maneggiare nel modo più corretto possibile i dati degli utenti.
- 9 DuckDuckgo (<https://duckduckgo.com>) è un motore di ricerca che pesca da diverse fonti ma soprattutto che rispetta la privacy: non traccia gli utenti, né immagazzina i loro dati. Due alternative sono www.ixquick.com e www.secretsearchenginelabs.com
- 10 Le dieci verità di Google: www.google.com/intl/it/about/company/philosophy
- 11 Ippolita, *The dark side of Google*, www.ippolita.net/sites/default/files/luci_e_ombre_di_google_it.pdf
- 12 www.oxforddictionaries.com/definition/english/google
- 13 www.torproject.org
- 14 Carola Frediani, *Deep Web*, Quintadicipertina
- 15 <http://silkroaddrugs.org>
- 16 Marc Augé, *Non luoghi*, Elèuthera
- 17 Riccardo Meggiato, *Il lato oscuro della rete. Alla scoperta del Deep Web e del Bitcoin*, Apogeo
- 18 In realtà i fondatori si chiamano davvero Larry (Page) e Sergey (Brin).
- 19 www.motoricerca.info/articoli/pagerank.phtml
- 20 James Fallows, *The 50 Greatest Breakthroughs Since the Wheel*, Theatlantic.com
- 21 <https://support.google.com/webmasters/answer/182072?hl=it>
- 22 Per scoprire come funziona Google in pratica risulta interessante il breve video in inglese di Matt Cutts di Google: “[How Search Works](#)”
- 23 www.google.it/intl/it/insidesearch/howsearchworks
- 24 www.searchmetrics.com/en/services/ranking-factors-2013
- 25 Corrado Petrucco, *Costruire mappe per cercare in rete: il metodo Sewcom*, TD-Tecnologie Didattiche n. 25 - Numero 1-2002. Articolo reperibile

su www.edscuola.it/archivio/software/ricerca_internet.pdf. Secow sta per “Search the Web with concept maps”.

- 26 È possibile disattivare gli annunci basati sugli interessi di Google in Impostazioni annunci: <https://support.google.com/ads/answer/2662922?hl=it>.
- 27 Nel momento in cui scrivo si sta votando il nuovo Presidente della Repubblica, e il tema più cercato è “Sergio Mattarella”: evidentemente molti vogliono capire chi sia...
- 28 I blogger spesso usano dei keyword planner come, per esempio, quello di AdWords (sempre Google): <https://adwords.google.it/KeywordPlanner>
- 29 www.google.it/intl/it/analytics
- 30 Permettetemi una battuta: “Il servizio Flu Trends di Google prevede il prossimo picco di influenza. Sarà il giorno prima del compito in classe...” :)
- 31 Rudy Bandiera, *Rischi e opportunità del Web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Dario Flaccovio Editore
- 32 www.google.com/insidesearch/features/search/knowledge.html
- 33 Alan M. Turing, *Computing machinery and intelligence*, in Mind (1950)
- 34 In realtà, nell’era dell’Internet of things, esistono già esempi di macchine, intese proprio come automobili, che funzionano senza l’intervento umano. Proprio Google ha lanciato il progetto di una “self driving car”: <http://googleitalia.blogspot.it/2014/05/basta-premere-avvio-il-progetto-di-un.html>
- 35 Nicholas Carr, *Is Google Making Us Stupid?*, Theatlantic.com (www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/)
- 36 Nicholas Carr, *Internet ci rende stupidi?*, Raffaello Cortina Editore
- 37 Luigi Centenaro, *Personal branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli
- 38 Esistono diversi strumenti per monitorare la propria reputazione online. [MyReputation](#) è italiano. Esistono anche dei punteggi per quantificarla: vedi [Klout score](#).
- 39 Le istruzioni per portare a termine questa operazione si trovano all’indirizzo <https://support.google.com/webmasters/answer/35308?rd=2>
- 40 Per la segnalazione occorre collegarsi a questo sito: <https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?rd=1#ts=1115655>
- 41 In un romanzo del 2003 (*Down And Out In The Magic Kingdom*, in download gratis [qui](#)), Cory Doctorow ipotizzò che in un futuro la reputazione possa diventare moneta. In realtà sta già accadendo qualcosa del genere: il negozio danese Freemarket offre alcuni prodotti gratis in cambio di pubblicità sui social network (<https://it.finance.yahoo.com/notizie/il-negozio-dove-si-fa-la-spesa-gratis-134628987.html>).
- 42 Luca Accomazzi, *Padre reputativo*, Apogeeonline (www.apogeeonline.com/webzine/2015/01/20/padre-reputativo)
- 43 Il 5 marzo 2010 lo spagnolo Costeja González si rivolse al garante della privacy spagnolo per presentare un reclamo contro La Vanguardia Ediciones, che pubblica un quotidiano di larga diffusione, nonché contro Google Spain. Il reclamo era fondato sul fatto che, cercando il nome di González in Google, si ottenevano link verso due articoli del quotidiano che parlavano del pignoramento della sua casa, 16 anni prima. González

non voleva che comparissero più i suoi dati, visto che la questione era risolta da anni. Per la cronaca: il tribunale stabilì che il quotidiano aveva agito correttamente mentre il motore di ricerca doveva accontentare González. L'intero testa della sentenza è disponibile in PDF [qui](#)

[44 https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch](https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch)

[45](#) Biagio Simonetta, *Non scordiamoci del diritto all'oblio. Un primo bilancio dopo i primi sei mesi*, Sole24Ore (www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-11-03/non-scordiamoci-diritto-all-oblio-primo-bilancio-i-primi-sei-mesi-093712.shtml)

[46](#) Greg McFarlane, *How Does Google Make Its Money?*, Investopedia www.investopedia.com/stock-analysis/2012/what-does-google-actually-make-money-from-goog1121.aspx

[47](#) A inizio 2014 Google risultava al secondo posto come società per capitalizzazione di mercato, superando Exxon. Al primo posto c'era Apple..

[48](#) “Today, the majority of our revenue comes from advertising” (<http://investor.google.com/corporate/faq.html#toc-money>)

[49](#) <http://adwords.google.it>

[50](#) www.google.com/adsense

[51](#) www.google.com/chrome

[52](#) Stefano Benni, *Baol. Una tranquilla notte di regime*, Feltrinelli

[53](#) <http://archive.org/web>

[54](#) Il blog in inglese <http://stupidsearches.tumblr.com> è pieno di perle.

[55](#) Douglas Adams, *Guida galattica per gli autostoppisti*, Mondadori

[56](#) Qualche bontempone ha voluto sovrapporre al video di una canzone, nel caso “Get Lucky” dei Daft Punk, la traduzione inglese-italiano di Google Traduttore. Il risultato, esilarante e con improbabili “*che mantiene il pianeta gira*”, è disponibile [qui](#)

[57](#) <http://questvisual.com>

[58](#) Quentin Hardy, *Language Translation Tech Starts to Deliver on Its Promise*, NYTimes (http://bits.blogs.nytimes.com/2015/01/11/language-translation-tech-starting-to-deliver-on-its-promise/?_r=0)

[59](#) Luca Dello Iacovo, *L'enciclopedia Britannica abbandona la carta. Tutto il sapere del mondo sarà online a 50 euro all'anno*, IlSole24Ore.com (www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-03-14/britannica-stop-pubblicazione-carta-084954.shtml?uuid=AblDeh7E)

[60](#) Gli utenti, da consumatori, diventano produttori. Tant'è che si parla di “prosumer” (producer+consumer)

[61](#) MediaWiki usa ora il motore di ricerca [CirrusSearch](#)

[62](#) Paolo Magrassi, *La good-enough society. Sopravvivere in un mondo quasi ottimo*, FrancoAngeli

[63](#) *Wikipedia, errori in 90% delle voci sulla medicina*, Repubblica.it (www.repubblica.it/salute/medicina/2014/05/28/news/wikipedia_contiene_errori_in_90_voci_riguardanti_la_salute_esperti_usa_affidarsi_al_proprio_medico_no_a_enciclopedia-87484475/)

- [64](#) Umberto Eco, *Ho sposato Wikipedia?*, L'Espresso
(<http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2009/09/04/news/ho-sposato-wikipedia-1.15288>)
- [65](#) Massive Open Online Courses: corsi massivi online aperti a tutti.
- [66](#) <https://twitter.com/Wo1an6/status/556496134907367424>
- [67](#) Vittorio Da Rold, *Germania, tesi copiata, «bocciata» la ministra dell'istruzione. Imbarazzo per la Merkel*, IlSole24Ore.com (www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-02-06/germania-ministro-istruzione-bocciato-190645.shtml?uuid=Ab2kEuRH)
- [68](#) Lawrence Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas
- [69](#) Eric Schmidt (ex CEO di Google), *Why Google Works*, Huffington Post
(www.huffingtonpost.com/eric-schmidt/why-google-works_b_6502132.html)
- [70](#) www.google.com/advanced_image_search
- [71](#) Esistono sei diverse “articolarioni” della licenza Creative Commons:
vedi www.creativecommons.it
- [72](#) <https://chrome.google.com/webstore/detail/search-by-image-by-google/dajedkncpodkkggklbegccjpmnglmnflm>
- [73](#) <https://addons.mozilla.org/it/firefox/addon/google-search-by-image>
- [74](#) <http://www.eeggs.com/items/763.html>
- [75](#) www.google.com/culturalinstitute/entity/%2Fm%2F0632h
- [76](#) Lo sapete, vero, che c'è gente che registra domini sbagliati per catturare il traffico di chi fa errori mentre digita l'indirizzo di un sito? Pratica nota come typosquatting. In passato, per esempio, erano attivi googkle.com, ghoogle.com e gooigle.com.
- [77](#) L'app Googles è disponibile, per Android, [qui](#)
- [78](#) Michio Kaku, *Fisica del futuro: come la scienza cambierà il destino dell'umanità e la nostra vita quotidiana entro il 2100*, Codice edizioni
- [79](#) www.oculus.com
- [80](#) I dati sul porno online (si parla di “Pig data” invece di “Big data”) sono impressionanti: I siti hot sono 4 milioni e 200 mila (per 420 milioni di pagine), il 12% di tutti i siti Web. Quasi la metà degli utenti Internet (42,7%) guarda video porno online. Le ricerche giornaliere, tramite motore di ricerca, riguardanti la pornografia sono 68 milioni: il 25% delle ricerche totali.
- [81](#) Per cercare un video in Ultra HD basta aggiungere “, 4K” a qualsiasi termine di ricerca.
- [82](#) Curiosità a proposito di view: il video della canzone “Gangnam Style” del sudcoreano Psy a fine 2014 ha raggiunto le 2.147.483.647 visualizzazioni, oltre i quali YouTube non era programmato per contare, mandando di fatto in tilt il contatore.
- [83](#) [Spam] Il mio canale è www.youtube.com/user/Gianluigibonanomi
- [84](#) www.camvista.com/webdir/Unusual-Webcams
- [85](#) Gianluigi Bonanomi e Renzo Zonin, *Musica liquida*, Informant [Scusate l'autocitazione!]
- [86](#) <https://sites.google.com/site/getsongr/download>
- [87](#) Podcast sta per pod+broadcast, dove pod significa “contenitore” e broadcast “trasmissione”. Molte trasmissioni radiofoniche vengono messe a disposizione online sotto forma di podcast.

- 88 Esistono motori di ricerca specifici per Streetview, come per esempio www.street-viewing.it.
- 89 www.google.it/intl/it/maps/about/contribute/photosphere
- 90 Qui un elenco di tutte le mappe di interni disponibili nel mondo
- 91 La paura di rimanere senza connessione mobile ha un nome: nomofobia (no-mobile-fobia). Vedi: Cosimo Colasanto, *Nomofobia, la paura è sentirsi disconnessi*, Sole24Ore.it (<http://salute24.ilsole24ore.com/articles/16942-nomofobia-la-paura-e-sentirsi-disconnessi>)
- 92 Pier Luca Santoro, *L'edicola del futuro, il futuro delle edicole. Ovvero che fine farà la carta stampata*, Informant
- 93 Tonia Ries, *Intellectual property and trust in the age of digital media*, Edelman (www.edelman.com/post/intellectual-property-trust-age-digital-media)
- 94 Google News chiude in Spagna, Il Post (<http://www.ilpost.it/2014/12/11/google-news-chiude-spagna>)
- 95 Steven Johnson, *Dove nascono le grandi idee*, BUR
- 96 www.instapaper.com
- 97 <https://getpocket.com>
- 98 Chris Kirk e Heather Brady, *The Google Graveyard, leave a flower for a deceased Google product*, Slate (www.slate.com/articles/technology/map_of_the_week/2013/03/google_reader_joins_graveyard_of_dead_google_products.html)
- 99 Europeana è la biblioteca digitale lanciata dall'Unione Europea nel 2008; si possono trovare non solo libri, ma anche quadri, foto, spartiti musicali e altro.
- 100 https://books.google.it/advanced_book_search
- 101 <http://books.google.com/googlebooks/mylibrary>
- 102 Andrea Capaccioni, *Ricerche bibliografiche. Banche dati e biblioteche in Rete*, Apogeo
- 103 <http://www.amazon.it/b?ie=UTF8&node=435457031>
- 104 OPAC sta per "catalogo in rete ad accesso pubblico".
- 105 Katie Alice, *Top 11 trusted (and free) search engines for scientific and academic research*, EmergingEdTech (www.emergingedtech.com/2013/12/top-11-trusted-and-free-search-engines-for-scientific-and-academic-research)
- 106 Scott Schwertly, *How to be a presentation god: build, design, and deliver presentations that dominate*, Wiley
- 107 Garr Reynolds, *Presentation zen: simple ideas on presentation design and delivery*, New Riders
- 108 Il sito [Comic Sans Criminal](http://ComicSansCriminal.com) denuncia l'uso, anzi l'abuso, di questo orribile font. :)
- 109 Esatto: What the font fa il verso all'espressione inglese, molto poco elegante ma popolarissima, What the fuck (online WTF).
- 110 http://youtu.be/Y_UmWdcTrrc
- 111 La rete BitTorrent si basa sui file con estensione .torrent: documenti di pochi Kb che puntano al file.
- 112 http://archive.org/details/softwarelibrary_msdos_games

- [113](#) Chris Anderson, *Makers. Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*, Rizzoli Etas
- [114](#) Steven Rosenbaum, *Curation nation: how to win in a world where consumers are creators*, McGraw-Hill
- [115](#) Ross Miller, AP's "robot journalists" are writing their own stories now, The Verge (www.theverge.com/2015/1/29/7939067/ap-journalism-automation-robots-financial-reporting)
- [116](#) Attenti all'autodiagnosi online. Suggesto di dare un'occhiata a "[NON cercarlo su Google](#)"
- [117](#) <http://youtu.be/YuOBzWF0Aws>
- [118](#) Alfio Squillaci, *Voltaire non ha mai detto: «Non sono d'accordo con quello che dici, ma darei la vita perché tu lo possa dire»*, Linkiesta (www.linkiesta.it/blogs/la-frusta-letteraria/voltaire-non-ha-mai-detto-non-sono-d'accordo-con-quello-che-dici-ma-darei)
- [119](#) Roberto Trinchero, *Internet sviluppa o ottunde l'intelligenza? Come non farsi intrappolare dalla Rete*, Nuvole.it (www.nuvole.it/wp/?p=788)
- [120](#) FactCheck.org, FlackCheck.org, FullFact.org, PolitiFact.com, Snopes.com, [The Fact Checker of Washington Post](http://TheFactChecker.org) e l'app [Washington Post Truth Teller](#); risorse italiane: Attivissimo.net, FactChecking.CivicLinks.it, LaVoce.info, [La Macchina della Verità](#) de La Stampa, PagellaPolitica.it e Politicometro.it.

Indice

IL GURU DI GOOGLE

INTRODUZIONE

I 10 comandamenti di Google

Come funziona Google? (A spanne)

Che cosa vuol dire Google?

Google Search Quality Rater

Perché un sito è posizionato meglio di un altro?

Una strategia per ricerche complesse: il metodo Sewcom

La pagina dei risultati

Qual è il tema che spacca in Rete?

Ricerche semantiche

Zavorra

Motori di ricerca innovativi

La ricerca collaborativa

La maestrina con la penna rossa

Google ci rende stupidi?

Ego-surfing

Google Washing

Il diritto all'oblio

Consigli per gli acquisti

Suggerimenti al volo

Ricerche mirate

Google ascolta e risponde

Motori per minori

Gli operatori logici

Il passato che ritorna

Il registro delle ricerche

Google le sa tutte!

Il pesce di Babele

Tradurre le scritte con lo smartphone

Curiosità: Google va in tilt

Ricerche enciclopediche

Copiare da Wikipedia e i servizi anti-plagio

[A caccia di immagini](#)
[Immagini da ridere](#)
[La ricerca inversa](#)
[Google art project](#)
[L'immagine è... zero](#)
[Verso la realtà aumentata](#)
[Cercare i video](#)
[Parole e musica](#)
[Voi siete qui](#)
[Le mappe di Google off-line](#)
[Notizie fresche](#)
[R.I.P. Google Reader](#)
[Ricerche bibliografiche](#)
[La ricerca... scientifica](#)
[Le presentazioni](#)
[A caccia di font e icone](#)
[Chi l'ha visto?](#)
[Motori truccati e parodie](#)
[AAA Lavoro cercasi](#)
[Avete programmi?](#)
[What's next?](#)
[Chiudiamo con un risata](#)
[APPENDICE – Il fact checking](#)
[Il controllo di un sito](#)
[BIBLIOGRAFIA \(Altri testi consigliati\)](#)