Linux-alapú Google-szerkezet

Emlékszem az esetre, amikor néhány évvel ezelőtt a Linux egyik szakértője a Google-ról beszélt nekem. Azt mondta, hogy az új keresőmotor – amely akkor még csak a nyilvános bétaváltozatban létezett – kiemelkedően jó lesz, mert Linux-kiszolgálókra építették fel. Nem hittem neki. Abban az időben a HotBot volt a kedvenc keresőmotorom, amelynek teljesítménye az engem legjobban érdeklő területen mindig felülmúlta az összes többi keresőmotor teljesítményét: a dokumentumoknak olyan karakterláncok alapján történő megtalálásánál, amelyek egy része az oldal szövegében mélyen el van temetve. A HotBot nem sokkal azt megelőzően szorította ki az AltaVistát, amelyet a keresőmotorok közül az első helyre tettem. Az AltaVista előtt az InfoSeeket kedveltem (azon kevesek közé tartoztam, akik az InfoSeek szolgáltatásainak tényleges előfizetői voltak). Még korábban pedig a Lycos, a Carnegie-Mellon egyik tudományos fejlesztése állt a legközelebb hozzám. Végül a HotBot alulmaradt a FAST-tal, e BSD-alapú motorral szemben, amely a meglehetősen szerencsétlen alltheweb.com címre hallgatott. Ellenállásom azonban hiábavalónak bizonyult, a Google végül győzött.

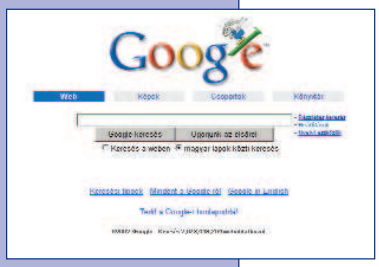
Eleinte ugyanis nem szerettem ezt a keresőt, mert túlságosan egyszerűnek tartottam, és mert mindenáron tudni akarta, mi az, amit keresek. Ezt utáltam benne – és ma is utálom. Mégis megkedveltem, ugyanis nagy ámulatomra mégiscsak tudja, mit akarok – persze nem mindig, de eléggé gyakran. A legtöbbünkhöz hasonlóan most már szinte csak a Google-t használom.

Ma már a többi motor esélytelen vele szemben: a Google a jelek szerint az új szolgáltatások minden egyes lépcsőfokán (képek és hírcsoportok keresése, fájltípusú keresések, más nyelvek) egyre jobban maga mögött hagyja versenytársait.

Eltelt már egy kis idő, amikor utoljára beszéltem a Google munkatársaival, ezért úgy gondoltam, bejelentkezem és megtudok tőlük néhány részletet – például a választ a legfontosabb létkérdésre: vajon még mindig eredményesek-e? Ezért elmentem régi barátomhoz, *Cindy McCaffrey*-hez, a Google marketingalelnökéhez, aki a következőket mondta nekem:

„Nyereségesek vagyunk. A hirdetések jelentősen hozzájárulnak a nyereségünkhöz. Mindkét hirdetési programunk (Premium Sponsorships, AdWords) rohamosan bővül. Sok ezer hirdetőnk van, és hirdetési kampányunkat éppen most kezdtük el kiterjeszteni más országokra is, továbbá néhány kisebb hirdetésértékesítő irodát nyitottunk meg az Egyesült Királyságban, Japánban és Németországban."

Ezt rendkívül érdekesnek találtam, ugyanis a Google-oldalakon megjelenő hirdetések az újságokban közölt apróhirdetésekhez hasonlítanak, és a reklámozás egyetlen olyan formáját képviselik, amelyekre nagy az olvasói igény. A Google reklámjai az apróhirdetésekhez hasonlóan nem tolakodóak és nem tartalmaznak grafikákat. Amikor az egyik hirdetőtől megkérdeztem, eredményesek-e ezek a hirdetések, ezt felelte: „Nagyon is azok. Mi csak a Google-ban hirdetünk." A helyzet az, hogy olyannyira eredményesek, hogy annak ellenére is ott hirdetnek, hogy helytelenítik a Google azon politikáját, miszerint a technológiájukat szabadalmaztatják. Cindy hozzátette: „A kulcsszavakra irányuló megközelítési mód nagyon jól működik. A látogatók több mint két százaléka rákattint a reklámokra, és ez az arány körülbelül ötször magasabb a hagyományos szalagfejléces hirdetések esetében megszokottnál. Ezenkívül keresési szolgáltatásokat nyújtunk más cégeknek, például a Yahoo!-nak, a Ciscónak, a Sonynak stb. – mintegy 130 ügyfélnek hozzávetőlegesen 30 országban. A két forrásból származó bevételeink aránya nagyjából 50–50 százalék".



Megkérdeztem, hogy változott-e bármiben is a társaság küldetése. Gyanítottam, hogy nem, mivel soha nem hajoltak meg az olyan zavaró tényezők előtt, amelyek a legyőzött versenytársakat a jelentéktelenség vidékére száműzték: részvényárak, sporteredmények, közös promóciók a szórakoztatóipar webhelyeivel stb. Azt felelte, nem, missziójuk ma is változatlan: „A világ információinak elrendezése olyan módon, hogy egyetemesen elérhetőek és felhasználhatóak legyenek."

Talán nem túlzás azt állítani, hogy a Google sokunk számára a világháló háttérrendszerének, keresési illesztőegységének a részévé vált. Annak érzékeltetésére, hogy milyen messzire is nyúlnak el ezek az illesztőegységek, megkértem Cindyt, küldjön el nekem néhány számadatot. Az alábbi adatokat kaptam tőle:

- adatközpontok: 4
- Linux-számítógépek: >10,000
- keresések száma naponta: >150 millió
- weboldalak indexe: >1,6 milliárd
- képanyag: >330 millió
- Usenet-üzenetek: >650 millió
- hírcsoportok: >5 000
- nyelvi alcsoportok az indexben: 28
- nemzetközi tartományoldalak: 23
- PDF-ek: >22 millió

Ezek közül sokan „elsősorban a világhálón vannak" – tette hozzá szerényen. Viszont nem volt hajlandó megerősíteni annak a cikk elején említett szakértőnek a feltételezését, aki először hívta fel a figyelmemet a Google-ra: hogy mindennek a Linux az oka. Ezt a következtetést saját magunknak kellett levonnunk.

Doc Searls (doc@ssc.com) a Linux Journal szerkesztője és a Cluetrain Manifesto társszerzője.

© Kiskapu Kft. Minden jog fenntartva