

## ELŐSZÓ A MAGYAR KIADÁSHOZ

Könyvem első kiadása óta a Google sokat nőtt és újabb kihívásokkal találkozott. Változott-e? Kétségkívül. Új piacokra lépett be, például a telefónia piacára, új kereskedelmi erőket állított fel, hogy kielégítse nagy ügyfelei igényeit, bővítette a vállalatoknak szóló kínálatát, de a lényegét tekintve mit sem változott. Szervezete, innovációs elszántsága, termék-szerkezete, és még inkább ambíciói és értékrendje a régié maradtak. Vállalatvezetési módszerei továbbra is meglepők és hatékonyak.

Az utóbbi két évben gyakran tartottam előadásokat ezekről a módszerekről szinte a világ minden táján: Európában, Afrikában, Észak-Amerikában, Dél-Amerikában. Mindenütt ugyanazzal a kíváncsisággal találkoztam, ugyanazzal az érdeklődéssel, ugyanazzal a vággyal, hogy kipróbálják, átvegyék, alkalmazzák a Google-módszert. Még ma is meghatódva gondolok vissza arra a vállalkozóra, aki egy kolumbiai kisvárosban odajött hozzám az előadás végén, és elmesélte, hogy Google-mintára felszabadította munkatársai idejének húsz százalékát, hogy kifejleszthesék saját egyéni projektjeiket, s hogy mennyire elégedett a megoldással. Könyvemben hosszan mesélek majd erről a módszerről, amelyet Larry Page, Sergey Brin és Eric Schmidt gondolt ki és kezdett el alkalmazni. Még ma is használják a Google-nál, erre tehát most nem térnék ki.

Ha ma kellene megírnom ezt a könyvet, hozzáillesztenék viszont egy fejezetet a vállalatok társadalmi felelősségéről. Tudjuk, hogy a kérdés erősen foglalkoztatja a vállalatirányítási szakembereket a jelenkori globalizált világban, ahol a cégek megtanulták, hogyan kerüljék meg a nemzeti szabályrendszereket.

Ez a felelősség sok képmutató beszédre és kétértelmű kijelentésre adott alkalmat. Amikor 2010 elején a Google megtagadta, hogy Kínában cenzúrázza keresési eredményeit, noha döntésével azt kockáztatta, hogy elveszíti ezt a hatalmas piacot, akkor megmutatta, hogy a társadalmi felelősség nem üres szó. Vállalatok valóban kivonulhatnak ezek-

ről a piacokról, még hozzá etikai okokból. Néhányan azóta elszánták magukat, hogy kövessék a Google példáját. Nem tudom, mások is így tesznek-e majd, de abban biztosak lehetünk, hogy azoknak holnap magyarázkodniuk kell, akik ma valamiféle kereskedői cinizmus jegyében túl nyíltan vállalnak cinkosságot a diktatúrákkal.

Hosszan beszélnek a szerzői jogokról is. A Google most sokkal inkább beleütközik a kulturális ipar ellenállásába, mint a könyv megírásának idején. Azt róják fel neki, hogy tönkreteszi a gazdasági modelljüket. És ez az ellenállás nem elhanyagolható, hiszen itt nagy hatalmú iparágakról van szó. Elériük, hogy hallgassanak rájuk, és minden körben megtalálják – énekeseknél, íróknál, filmeseknél – a szószólóikat, akik hangja messze elhallatszik. A harc elkezdődött, és nehéznek ígérkezik. És mivel még ma sem mindig látjuk át a probléma horderejét, szólnék róla két szót itt, a bevezetőben.

Természetes és normális, hogy mindenki, aki részt vesz szellemi művek előállításában, javadalmazásban részesül, és garanciát kap arra, hogy munkáját megvédi a kalózkodtól. Ám ez azt jelentené, hogy konzerválni kell, sőt, ami ennél is rosszabb, el kell zárni meglévő szövegeket? Nyilvánvalóan nem, ha ezeknek az intézkedéseknek az a következményük, hogy megfosztanak bennünket a digitalizálás nyújtotta előnyöktől. Megfosztanak minket:

- attól, hogy radikálisan csökkentsük a kulturális termékek előállítási és forgalmazási költségeit;
- attól, hogy hozzáférjünk olyan örökséghez, amely ma szinte elérhetetlen: hány könyv, film, zenemű stb. tűnik el örökre a könyvtárak mélyén, ahol senki sem nézheti meg őket?;
- azoktól az eszközöktől, amelyekkel jobban hasznosíthatjuk ezeket a műveknek a tartalmát: keresőktől, automatikus fordítóprogramoktól stb.

Az osztrák közgazdász, Joseph Schumpeter nagyon régen megértette velünk, hogy az újításra szakosodott vállalatok – a *diszruptív* technológiák, ahogy az Egyesült Államokban nevezik – egy teremtő rombolás folyamatának szereplői: lebontják a régi világot, hogy felépíthessenek

egy újat. A Google, amely korántsem az a hegemon helyzetben lévő cég, ahogyan kritikusai mondják, elindult, hogy – a Kuba partjaihoz érkező Kolumbusz Kristófhhoz hasonlóan – meghódítson egy új világot: a digitális univerzumot, a neten élt élet és a neten végzett munka világát. Ezt a hódítást innovációnak hívják. És a Google sikere abból származik, hogy megtalálta a módját annak, okosabban, mint mások, hogy az innovációt folyamatosan áramoltassa. Könyvem ezt a történetet elemzi és meséli el.

*Bernard Girard*