

Critiche da alcuni editori alle pagine accelerate: hanno l'indirizzo del motore di ricerca

Articoli mobile, lo sprint non basta

Google cambierà Amp: più facile arrivare al sito del giornale

DI ANDREA SECCHI

C'è un rapporto di amore e di odio fra gli editori e le Accelerated mobile pages di Google, ovvero il sistema che consente di rendere le pagine di un sito molto più veloci da caricare sui dispositivi mobili. Se da una parte molti editori internazionali, dal *Washington Post* all'*Huffington Post*, hanno lodato l'introduzione delle Amp, dall'altra c'è chi invece non è per niente soddisfatto. Il maggiore problema sembra essere quello che gli articoli inseriti nelle Amp mantengono l'indirizzo di Google e rischiano quindi di essere attribuiti dal lettore al motore di ricerca anziché al media che li ha prodotti. Un problema sentito però soprattutto dai siti più piccoli, dal momento che i grandi giornali hanno brand già riconosciuti dai lettori che appaiono sempre nelle pagine. Per molti, poi, è difficile attrarre l'utente sul proprio sito, dal momento che le Amp non hanno in testa un indirizzo cliccabile a meno che non sia l'editore a inse-



Alcune Amp di Google

rirlo, cosa che nemmeno tutti i giornali italiani hanno fatto (*Repubblica*, per esempio ha un banner cliccabile in alto, non così *La Stampa*).

Le Accelerated mobile pages sono state introdotte nell'ottobre del 2015 da Google per avviare a quello che secondo la società Internet è uno dei grandi problemi del

mobile web, ovvero l'eccessiva lentezza del caricamento delle pagine, che spesso dura più di otto secondi e quindi scoraggia gli utenti. Secondo Google, utilizzando lo standard di Amp per realizzare pagine più leggere e poi salvarle direttamente nei server del motore il loro caricamento diventa quattro volte più

veloce rispetto a quello delle pagine standard ospitate nei server degli editori. Effettivamente la differenza si nota: le pagine con Amp si aprono in un lampo. Per trovarle basta cercare sul browser del cellulare una parola che ha a che fare con le notizie del giorno e Google apre in cima ai risultati delle ricerche un carousel

lo con gli articoli delle testate che aderiscono ad Amp.

Ovviamente Google ha fatto questa mossa anche per contrastare la tendenza di un consumo di contenuti sempre più interno a Facebook, che dal canto suo aveva creato gli Instant Articles per inserire gli articoli direttamente nella timeline degli utenti.

Con le Amp, comunque, gli editori ottengono due vantaggi: pagine veloci e una presenza in testa ai risultati delle ricerche. Google ha sempre sottolineato che i contenuti e il design delle pagine resta nelle loro mani (anche se sono ultrasemplicate per renderle leggere), così come resta nelle loro mani l'audience e la pubblicità. Ciò che ad alcuni editori non va giù è che nella barra degli indirizzi non appaia il dominio del giornale, ma resti quello di Google, come detto, una cosa che dipende anche dal fatto che le pagine sono effettivamente ospitate nei server del motore.

Sembra però che la società di Mountain View stia prendendo nota di queste critiche e secondo il sito *Search Engine Land's* dovrebbe apportare delle modifiche entro i primi mesi di quest'anno. L'indirizzo di Google resterà, ma in testa agli articoli compariranno link cliccabili e condivisibili del sito di origine per default.

Oggi ci sono 600 milioni di pagine in Amp provenienti da 700 mila domini, e un sito come quello del *Washington Post* ottiene da queste pagine il 15% del traffico. Per questo il quotidiano americano è entusiasta della soluzione, anche se sta ugualmente lavorando per migliorare l'aspetto dei propri articoli in modo che sia più facile portare a casa gli utenti anziché perderli nel carousel delle Amp.