

IL DIRETTORE INFORMAZIONI DI MOUNTAIN VIEW: «SE L'UTENTE NON TROVA CIÒ CHE VUOLE IN 3 SECONDI CAMBIA SITO». LE SINERGIE POTENZIALI DELL'AMP, L'ALLEANZA DEL GRUPPO CON ALCUNI PRIMARI QUOTIDIANI INTERNAZIONALI, DAL WASHINGTON POST A REPUBBLICA

Eugenio Occorsio

«Oggi i media sono una presenza costante nella nostra vita. Consumiamo più notizie e informazioni che mai. L'ecosistema della Rete, tanto vasto e aperto, ha favorito l'emergere di innumerevoli nuove voci e consentito alle voci già note di raggiungere un nuovo pubblico globale». Richard Gingras, direttore della divisione "News e social network" di Google, una delle più importanti dell'universo di Mountain View, è in Italia per una serie di conferenze sulle sfide dell'informazione nell'era attuale. «Internet ha modificato il rapporto che ci lega ai media», spiega Gingras, che è anche membro del board di una fondazione con un nome bellissimo: First Amendment Coalition. È quello della libertà d'espressione. «Noi», dice Gingras - esprimiamo le nostre idee, condividiamo idee con i nostri amici, discutiamo delle nostre opinioni in spazi virtuali e pubblici. Non ci limitiamo a consumare i media: siamo immersi in essi».

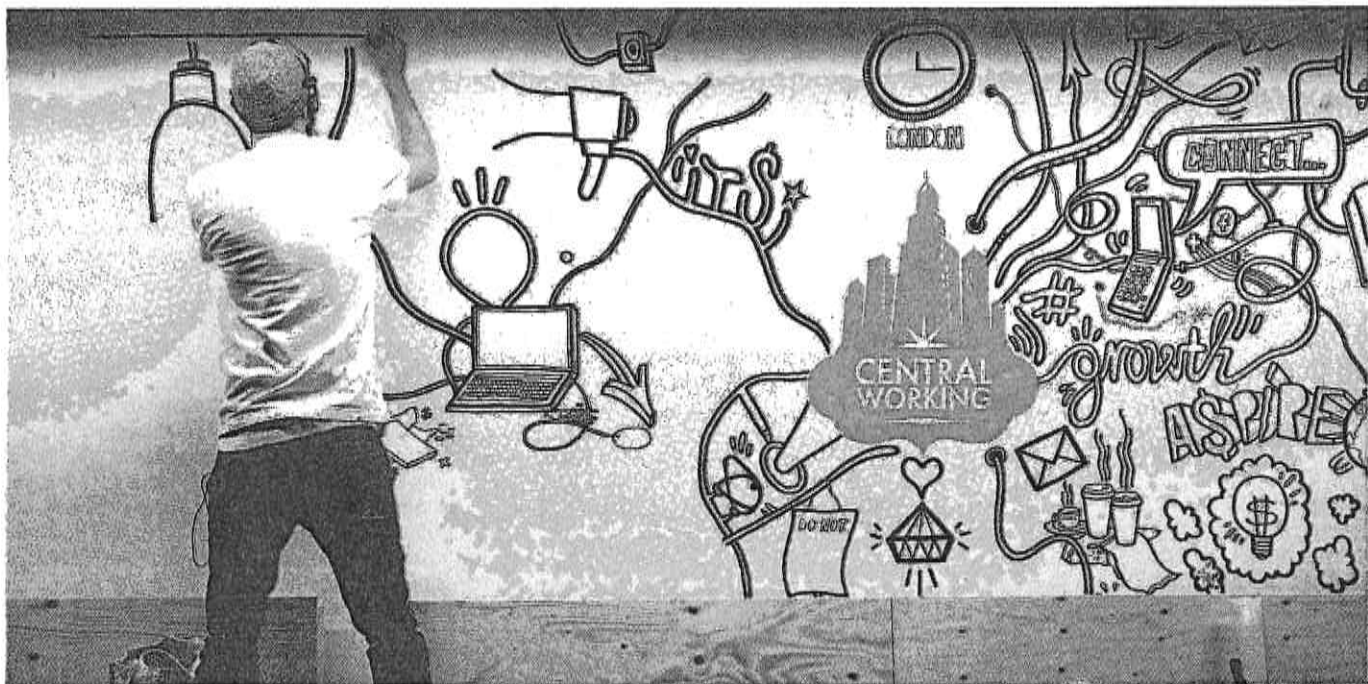


CAPO NEWS
Nella foto, Richard Gingras, direttore delle news e dei social per Google

Lei spesso torna sul concetto di "open web". Perché è importante per i media?

«L'ecosistema mediatico è drasticamente diverso da quello dell'era che ha preceduto l'avvento di Internet. Le aziende mediatiche sorte durante l'epoca pre-digitale si vedono costrette ad adattare i propri prodotti e le proprie strategie alle nuove, svariate opportunità che il mondo digitale offre. Google ha avuto la fortuna di sviluppare prodotti e imprese di successo basati sul web. Google Search viene interpellato notte e giorno da persone che sondano le profondità della rete in cerca di risposte. Al tempo stesso, Google convoglia miliardi di utenti verso i siti di grandi e piccoli editori. Google e gli editori sono accomunati da una causa comune: sia l'uno che gli altri attribuiscono una grande importanza a un ecosistema aperto all'espressione e alla conoscenza, dal quale entrambi dipendono. È proprio il ricco ecosistema di conoscenza della Rete che consente a prodotti come Google Search di assumere rilevanza e valore, e ai prodotti che Google pubblicizza di incrementare di miliardi di dollari le entrate di imprese ed editori. È la rete che permette agli editori di trovare e costruire nuovi fruitori per i prodotti già esistenti e, cosa assai importante, di trovare e costruire fruitori per i nuovi prodotti che editori e imprenditori digitali creano».

Qual è il contributo che Google può dare alle società dei media nate nell'era "pre-digitale"?



La ricetta di Google per la guerra delle news "Vincerà il più veloce"

LA STORIA DI GOOGLE



Sundar Pichai, dall'ottobre 2015 Ceo di Google; sopra al titolo un "murale" nella sede di Mountain View

«La salute e la sopravvivenza di Internet in quanto rete aperta rappresentano un interesse comune tanto a Google che agli editori. Come possiamo assicurarci che la Rete aperta, madre di tutte le piattaforme di comunicazione, non perda rilevanza di fronte alle piattaforme di messaggistica e networking, che sono invece "chiuse" e private? Vede, il successo di un editore è legato al livello di coinvolgimento del pubblico. Ma in un mondo in cui dominano gli smartphone, la Rete non sempre riesce ad essere veloce e accattivante quanto dovrebbe. Ci sono ricerche che dicono che il 53% degli utenti abbandona un sito che richiede più di tre secondi per essere caricato. Troppo spesso gli inserzioni-

sti del web sono irraggiungibili per gli utenti. La loro condotta ha indotto milioni di persone a ricorrere agli Ad Blocker, compromettendo un'importante fonte di guadagni. Sono state queste due problematiche ad indurre Google e una trentina di aziende di tutto il mondo operanti nell'editoria e nella tecnologia a dedicarsi a uno sforzo collaborativo denominato Accelerated Mobile Pages Project, Amp: un'iniziativa il cui codice, a cui in molti contribuiscono, è condiviso da tutti».

Alla Amp ha aderito nel suo piccolo anche Repubblica. Qual è il primo bilancio dell'iniziativa?

«In un solo anno sono già stati compiuti molti progressi. Le pagine Amp sono dieci volte più piccole e

quattro volte più veloci delle pagine web tradizionali. Gli editori che hanno adottato e ottimizzato le pagine Amp hanno visto aumentare il numero dei loro visitatori e la tendenza di questi a tornare. Il Washington Post ha registrato tra coloro che accedono alle sue pagine Amp un aumento dei lettori "ricorrenti" del 23% rispetto a coloro che seguono le sue pagine in formato tradizionale. Vediamo inoltre forti segnali che i formati pubblicitari supportati dall'Amp possano portare a un incremento delle entrate pubblicitarie. Stando ad alcuni risultati preliminari, l'80% degli editori riscontra un incremento della visione degli spazi pubblicitari, mentre il 90% riscontra una crescita nel-

la percentuale di click. E siamo solo agli inizi. Il progetto Amp è un grande esempio del modo in cui i media e le imprese che si occupano di tecnologia possono collaborare e contribuire a una causa comune».

Quanto è importante per gli editori raggiungere un pubblico nuovo e reinventare le modalità di utilizzo delle notizie?

«La rivoluzione digitale ha cambiato il modo in cui comunichiamo, in cui ci esprimiamo, in cui impariamo a conoscere il mondo che ci circonda. Le difficoltà non mancano ma rimango ardentemente ottimista riguardo al futuro dell'informazione. Gli strumenti e le competenze da cui poter trarre vantaggio sono innumerevoli, e insieme alla grande quantità di realizzazioni digitali eccellenti ci inducono a supporre che giornalismo e media stiano per vivere una rinascita creativa. Tale rinascita è importantissima! Occorre creare modi innovativi per la fruizione delle informazioni. Esplorare nuovi modelli di giornalismo. Definire nuove tipologie di media. Sviluppare modelli di business. Tutto ciò è necessario per raggiungere i nuovi utenti che ogni giorno ridefiniscono la fruizione delle notizie. E mentre continuiamo a compiere passi in avanti, non vedo l'ora, e Google non vede l'ora, di continuare a collaborare, contribuire e fare da traino all'innovazione e alla sperimentazione che hanno un ruolo cruciale nella costruzione di un successo duraturo».