Da ieri le accelerated mobile pages dei giornali nelle ricerche, da Repubblica *al* Corsera

Google, ecco gli articoli sprint

La raccolta va agli editori. La sfida utenti per Audiweb

DI ANDREA SECCHI

Basta cercare Trump o Berlusconi, due nomi molto battuti in questi giorni dall'informazione web e non, ed ecco comparire fra i primi risultati di Google su cellulare un carosello speciale di notizie, con le pagine di *Corriere*, *Repubblica*, *Stampa*, *Ansa* e di altre testate online. Sono i primi esempi delle accelerated mobile pages volute dalla società di Mountain View: pagine con marchio e colori del sito di riferimento ma realizzate in modo da venir caricate sugli smartphone più velocemente possibile: in media, secondo i dati di Google, quattro volte più rapidamente rispetto alle pagine web tradizionali e con una quantità di dati incorporata anche 10 volte inferiore. Cliccando sulle foto del carosello si entra nel singolo articolo pur restando sostanzialmente all'interno di Google. Poi le pagine si possono persino sfogliare per passare al pezzo successivo.

Ieri dalla Sciences Po di Parigi, il ceo di Google **Sundar Pichai** ha annunciato l'arrivo online delle accelerated mobile pages (segnalate sul motore con un piccolo fulmine e la scritta Amp), dicendo che sono sei i Paesi europei, tra cui l'Italia, in cui il progetto è definitivamente partito, per un totale di 160 editori. Nella Penisola, oltre alle testate citate prima, ci sono *Sole 24 Ore*, *Fatto*, *Sorrisi*, *Tuttosport*, Blogo. L'elenco è per forza di cose parziale: il progetto è open source e questo significa che qualsiasi editore vi può partecipare e non c'è bisogno di alcun accordo preliminare con Google.

L'idea delle accelerated mobile pages è nata nell'ambito della Digital news initiative (Dni), l'associazione fondata la scorsa primavera da Google e da otto testate europee (*La Stampa*, *Faz*, *Die Zeit*, *El País*, *Guardian*, *Financial Times*, *Les Echos* e Nrc). Ma quello di rendere più leggere e veloci le pagine web per cellulare è un pallino del motore di ricerca: ogni pagina che si carica con difficoltà è una pagina presto abbandonata dall'utente, vanno ripetendo i suoi ingegneri. Per fare ciò non solo si è introdotto questo standard che riduce al minimo il codice di una pagina web, ma Google ne salva una copia nei suoi server (cache, in gergo) così da servirla più velocemente a chi la richiede. Al contrario di quanto accade con gli Instant articles di Facebook, però, il contenuto originale risiede ancora nei server dell'editore.

Ovvio che in entrambi i sistemi, comunque, il risultato è che l'utente resta nel contenitore più grande, il social nel primo caso e il motore nel secondo, pur leggendo contenuti prodotti da terzi. Un'altra fondamentale differenza fra Instant e Amp è che in quest'ultimo caso l'editore non dovrà dare a Google alcuna percentuale sulla vendita della pubblicità presente nell'articolo, sebbene sia più vincolato rispetto al proprio sito nella scelta dei formati, necessariamente più semplici.

Sundar Pichai e, a destra, le accelerated mobile pages presentate sul Google

Un problema che si apre però in entrambi i casi è la rilevazione del traffico. O meglio la sua attribuzione da parte dell'Audiweb, perché i sistemi di analitycs delle due società e aziende specializzate sono in grado di fornire i dati. Il problema è che nell'attuale impianto dell'Audiweb non sono previste iniziative come Amp o Instant. Tutto il traffico che passa per l'app di Facebook è attribuito al social, anche se si legge un articolo di un quotidiano.

A essersene preoccupato, per esempio, è il *Fatto*, entrato in Instant lo scorso 9 febbraio, che ha visto calare i dati sugli utenti (in realtà sui browser unici) del 10% rispetto a quando aveva tutti gli articoli solo sul proprio sito, mentre la *Stampa*, il primo ad aver aderito all'iniziativa a novembre, aveva registrato un calo del 15%. Il presidente di Audiweb, **Marco Muraglia**, ha spiegato al giornale diretto da Marco Travaglio che attualmente nessun sistema di rilevazione «di terza parte» è coerente con gli standard di Audiweb e con l'attuale impianto di ricerca. La soluzione, ancora una volta, è rinviata alla nuova rilevazione, cosiddetta 2.0, anche se nel frattempo Muraglia e i suoi stanno lavorando a una soluzione ponte.

Amp a parte, Pichai ha annunciato ieri anche l'attribuzione della prima tranche di finanziamenti del fondo per l'innovazione della Digital news initiative. Dei 150 milioni di euro in tre anni destinati a favorire la sperimentazione e l'innovazione nel digitale, i 27 milioni del primo bando sono stati destinati a 128 organizzazioni di 23 paesi europei. All'Italia arriveranno 1,54 milioni di euro per otto progetti. Un terzo dei fondi è andato a Blasting News, piattaforma per freelance che offre contenuti agli editori a livello internazionale.

© Riproduzione riservata