

Google sta rendendo stupido il Web?

Di [Seth Godin](#)

Articolo originale:

Is Google making the web stupid?

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2015/02/is-google-making-the-web-stupid.html

13 Febbraio 2015



Open book © Sensay, offenes Feuer © RRF - Fotolia

Il jazz è diventato popolare perché [un ingegnere innamorato dell'opera](#)

[<http://www.leedeforest.org/Home.html>] sviluppò la radio, che aprì la porta alla diffusione di una forma d'arte ignorata.

Anche il Rock and Roll ha avuto la sua opportunità dalla radio a transistor e dalla banda FM.

In modo meno evidente, gli imprenditori edili fecero pressione affinché le linee ferroviarie periferiche costruissero le loro stazioni nei

sobborghi, dove possedevano un sacco di terreni. Una stazione, in particolare dove ferma un treno espresso, avrebbe portato ad un incremento dei residenti, quindi più affari, quindi più investimenti nelle scuole, poi una stazione più grande. Un intero ecosistema basato su una scelta fatta all'inizio.

Internet non è diversa; le decisioni prese al centro cambiano tutto quanto alla periferia, per tutti noi.

[Aaron Wall](#) ha scritto per anni sullo strapotere di Google, sul suo blog e il suo ultimo post [<http://www.seobook.com/you-cant-copyright-facts>] fa un collegamento molto acuto: alcuni degli aspetti più odiati dell'editoria online (titoli esca, correlazioni demenziali fuori contesto, spezzettamento del contenuto in pagine multiple, slideshows, popup, annunci pubblicitari che scorrono sulla pagina, video che partono da soli, ecc ...), non sono stati creati perché gli editori online vogliono sono stupidi, ma perché è difficile fare dei numeri in un ambiente competitivo.

Da quando il primo sito web commerciale ([GNN](#) [<http://www.oreilly.com/gnn/>]) fu lanciato da [Tim](#) [<https://twitter.com/timoreilly>], [Dale](#) [http://www.ted.com/talks/dale_dougherty_we_are_makers] e [Lisa](#) [<http://lisagansky.com/>], **il modello è sempre stato lo stesso: guadagnarsi traffico gratuito e monetizzare con gli annunci.**

Ci sono due membri di questa equazione: traffico e annunci.

Google (la fonte di tanto traffico) è sotto l'enorme pressione di Wall Street per produrre un incremento dei profitti e fino a quando non farà profitti l'automobile che si guida da sola, la quota maggiore di questi guadagni arriverà solo dagli annunci che

riescono a vendere. Per massimizzare il suo profitto, [Google ha trascorso gli ultimi nove anni lavorando in modo aggressivo per aumentare la quota di annunci, su ogni pagina nei risultati di ricerca](#) [<http://www.seobook.com/archives/001939.shtml>], così come hanno lavorato sodo per mantenere il maggior numero di clic all'interno dell'ecosistema di Google.

Il percorso di Google indica chiaramente agli editori: se volete traffico dovete pagare.

Che naturalmente è nel suo pieno diritto, ma ciò significa che tutti gli altri siti devono adottare una tattica di annunci sempre più aggressiva, perché il traffico dalla ricerca è più difficile da guadagnare con soltanto un buon contenuto. Questo prospetta una conseguenza ancora più attinente al titolo del mio post: significa che gli editori di contenuti si stanno muovendo verso il traffico social e virale, perché non possono più contare sul fatto che la ricerca per loro funzioni. E' questa dipendenza dai social network che rende il web più stupido. Se volete grossi volumi, abbassate i vostri standard.

Il modello di innovazione originale di Google nell'indicizzare il web, fu di rendersi conto del potere dei link [<http://www.google.com/patents/US6285999>]. Contenuti grandiosi guadagnavano più link, più link conferivano un ranking più alto, quindi c'era l'incentivo a creare sempre più contenuti eccellenti. Questo è stato un ciclo virtuoso straordinario, **è stato ciò che ha aperto la porta ai contenuti di qualità on-line.**

Fu la decisione di Google, di spedire le persone via dal loro sito, che ha portato la crescita di Google (diversamente da Yahoo, che fece la scelta di tenere le persone sul sito). La gente veniva su Google nella speranza di lasciare Google, per trovare qualcosa che valesse la pena, cliccandoci su e le aziende dei media hanno lavorato con entusiasmo per produrre quel contenuto che avrebbe dato a quella gente qualcosa da leggere. Abbiamo sempre contato su un arbitro dei media, per alzare il livello della nostra cultura.

La manipolazione praticata dal sistema SEO, combinata con il potere dei primi risultati della pagina (praticamente tutti i clic della ricerca vanno a quelli sulla prima pagina dei risultati), con l'aggiunta del cambio di rotta di Google verso il massimo controllo del flusso di clic non retribuito, significa che questo paradigma non è più quello che era prima.

Vuol dire che la [rivista online ben scritta e ben ponderata](https://abernathymagazine.com/) ha più difficoltà ad essere scoperta da qualcuno che potrebbe esserne alla ricerca e quindi gli è più difficile riuscire a crescere.

Se siete fornitori di contenuti, lo spostamento verso il mobile e i social network e la ridefinizione delle priorità di Google, suggeriscono che vale la pena fare un'analisi molto approfondita di come monetizzate i contenuti e sul valore del permesso concesso dagli utenti ad essere contattati (gli [abbonati a questo blog](#) [<http://www.sethgodin.com/sg/subscribe.aspx>] sono la sua spina dorsale). Invece se fossi in Google varrebbe la pena di confrontare i vantaggi a breve termine di strangolare i migliori contenuti (riflessivi, personali, informati), con i benefici a lungo termine, di creare un ecosistema sano.

Questa è la domanda cruciale: sono le persone che creano contenuti eccellenti online, nonostante il regime del mondo della ricerca, o ne sono invece un effetto?

Per i primi dieci anni del web, la risposta è stata ovvia. Non sono sicuro che sia ancora così.

E se stai ancora leggendo questo lungo post, se sei uno dei miliardi di persone che fanno affidamento sul contenuto gratuito che viene ampiamente condiviso, è il caso che valuti a fondo se il centro di quell'universo di contenuti non stia velocemente spingendo quella libreria su cui fai affidamento, a svuotare il suo valore.



Seth Godin

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Seth Godin: <http://www.ideawebitalia.it/author/seth-godin/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/6924/