

Google chiarisce i dubbi sullo Zeitgeist

Molti utenti e addetti ai lavori avevano mostrato, infatti, alcune perplessità... Secondo Google, quelle che seguono sono le “top searches” del 2006....

bebo

myspace

world cup

metacafe

radioblog

wikipedia

video

rebelde

mininova

wiki

Molti utenti e addetti ai lavori si sono subito chiesti: Bebo meglio di MySpace, Wikipedia ecc…?

Uhhmm… strano, molto strano. Andando a controllare i grafici dello stesso Google, riguardo ai trends, però, sembrerebbe che Bebo (sconosciuto ai più…) non sia affatto in testa alle ricerche, anzi!

Qual è, dunque la verità?

In Rete, la notizia ha avuto poca eco nell’informazione italiana, ma ha aperto un interessante dibattito in quella internazionale.

Se lo sono chiesti, solo per citare alcuni esempi, il Washington Post ed il ben noto Techmeme

Pare che, in quel caso, Google abbia fatto sapere che:

“Its annual list does not reflect the most-searched-for terms by volume; rather, it selects the fastest-growing search terms and removes those that are always very popular, such as searches for Web sites that host free e-mail

accounts or adult content. Google does not reveal how many searches it takes to reach the top 10, but it said millions of searches are conducted each day.”

Dunque “fastest growing” e non “most-searched?

Il comunicato stampa ufficiale di Google , che pure, correttamente, chiarisce tra le righe il senso ultimo dello Zeitgeist, non è molto chiaro e può indurre all’equivoco quando parla di “Most Popular Search Queries and Trends of 2006”.

Massimo Mattone, caporedattore di Internet Magazine, ha chiesto lumi a Google Italia per i lettori e per gli utenti Internet interessati a dirimere ogni dubbio. Quest’ultima, per bocca del suo Corporate Communications & Public Affairs Associate Alessio Cimmino, ha fatto sapere che “lo Zeitgeist nasce dalla volontà/curiosità di monitorare periodicamente le ricerche più frequenti e quelle in crescita/evoluzione, effettuate attraverso il nostro motore di ricerca a livello worldwide. Il nostro interesse (di Google, n.d.r.) non sono esclusivamente le parole più cliccate in un dato momento ma anche, e soprattutto, quelle che nell'arco di un certo periodo vedono un crescente interesse da parte della gente. Queste ultime, messe a paragone con le prime, ci forniscono indicazioni sui trend del momento e gli interessi emergenti”.

Riguardo alle perplessità di alcuni utenti (vedi dibattito sul Washington Post e sul blog di Danny Sullivan (<http://searchengineland.com/061220-085207.php>) per il contenuto del comunicato stampa “Google Year-End Zeitgeist Highlights Most Popular Search Queries and Trends of 2006”, Google ha anche precisato che questo concetto “è riportato sia nel titolo del comunicato (Google Year-End Zeitgeist Highlights Most Popular Search Queries and Trends of 2006) - dove con "trends" si intendono proprio le fast rising queries - che nell'headline - “Google today announced its annual Zeitgeist, featuring lists and charts of the most popular and fastest-rising global search terms...) - che precede il link alla lista dei 10 termini”.

Riguardo, poi, alla metodologia per il reperimento dei 10 termini che compongono lo Zeitgeist 2006, Google Italia ha fatto sapere che essa “viene chiaramente esplicitata” nella pagina in questione: “To compile these year-end lists and graphs, we compared frequent queries this year against 2005 to see what sorts of things were top of mind...).

Insomma vi state ancora chiedendo perché Bebo è in cima alla lista, seguito da Myspace?

“In definitiva”, ci spiega Google, “dalla comparazione fatta tra il 2005 e il 2006, Bebo è il termine che ha mostrato un maggiore incremento dell'interesse dei surfer, per questo precede Myspace”.

“Usando Google Trends”, continua il Corporate Communications & Public Affairs Associate di Google Italia, è possibile “constatare di persona come termini quali "porno" o "sesso" siano più popolari di altri che compaiono invece nella lista ufficiale dello Zeitgeist. Ciò è dovuto al fatto che noi (Google, n.d.r.) filtriamo i risultati dello Zeitgeist escludendo quei termini di uso comune (come "dizionario" o "previsioni del tempo") che sono degli evergreen e non indicativi di alcun trend, così come termini per adulti/a carattere pornografico (anche questi, come si può immaginare, delle costanti di ricerca che non evidenziano nessun interesse crescente su cui soffermarsi e che quindi non c'è ragione di inserire nella lista dello Zeitgeist)”.

Mentre il dibattito oltreoceano continua, è doveroso segnalare l’estrema disponibilità di Google Italia, che si è detta pronta a qualsiasi ulteriore chiarimento e collaborazione in merito.

Il prossimo numero di Internet Magazine, in Edicola da metà Gennaio, dedicherà un approfondimento, dal titolo “lo questa non me la Bebo!”, al tema delle “most popular and fastest-rising search”.

