

Wolf. 0.1

Soluzioni per i professionisti della comunicazione

Cosa trovi, oggi, su Wolf.

Intro

La parte umana dell'algoritmo

Intervista a un quality rater di Google (di Alberto Puliafito)

Post-it (di Pier Luca Santoro)

Note

Intro

Buongiorno,

questo è il numero zero di Wolf. del martedì. Qui puoi avere un'idea di come sarà la nostra newsletter professionale.

Se scarichi anche [le altre due demo](#), potrai avere un'idea più ampia degli argomenti offerti.

In questo numero si parla di SEO, con un'intervista esclusiva a un ex quality rater di Google. Poi c'è l'appuntamento con i post-it, una selezione accurata e ragionata di notizie che non puoi non conoscere se ti occupi di comunicazione online o se ti interessa capire come cambia il mondo sul web.

Sì, entrambi i pezzi erano già stati pubblicati su Datamediahub e sul sito personale di uno dei fondatori di Slow News. Sono qui giusto per darti un'idea.

La parte umana dell'algoritmo

Google funziona grazie a un algoritmo molto complesso. I **quality rater** sono gli "esseri umani" che fanno parte integrante dell'algoritmo di Google. Danno una valutazione alle pagine che navigano e servono soprattutto per individuare i siti spam. Anche i quality rater, insomma, servono a Google per offrire ai propri utenti risposte sempre più affidabili e attendibili. Il monopolista di fatto dei motori di ricerca ha deciso di mettere al centro dei propri interessi – oltre alla propria capacità di monetizzare – l'utente. È quello che dovrebbe fare qualsiasi progetto editoriale.

Intervista a un quality rater di Google

Qualche giorno fa commentavo l'[aggiornamento](#) della [guida per i Quality Rater di Google](#).

Dopo aver condiviso il mio pezzo su Facebook, si è fatto avanti uno dei miei contatti che ha offerto la propria disponibilità a parlare del suo lavoro. È stato un rater di Google nel 2006, per un anno. È vero che da allora di acqua sotto i ponti ne è passata. Ma la sua testimonianza mi sembra comunque molto interessante. Così, Ecco qui il racconto della sua esperienza, sotto forma di intervista.

Come si diventa rater di Google?

«Se non ricordo male trovai una posizione aperta sul sito di Google e mi iscrissi inviando il CV. Non mi contattò Google direttamente ma un'agenzia di lavoro internazionale (Kelly Services) che faceva da tramite per l'azienda. Pochi giorni dopo mi inviarono un po' di PDF da studiare per fare un test di prova. Questo successe a dicembre 2005, a gennaio iniziò il rapporto di lavoro».

Che tipo di lavoro è quello del rater? È ben pagato? Quanto lavoravi e con che inquadramento?

«Era un lavoro part-time, 20 ore la settimana, completamente autogestite. Contratto di lavoro per un anno. Per un part time la paga era buona, circa 900 euro il mese, con giorni di permesso, ferie, tredicesima, TFR. Alla fine della

settimana inviavo la scheda oraria all'agenzia, concordando prima naturalmente eventuali giorni di ferie».

Per quanto tempo si può essere rater?

«Io ho fatto quei dodici mesi. Sinceramente non lo so se avrei potuto farlo più a lungo. Di certo la mia “condotta” non fu esemplare credo agli occhi di Google, perché ero molto irregolare negli orari e soprattutto gli ultimi quattro mesi li passai a Mumbai con una qualità della connessione oggettivamente scarsa ai tempi che non ha di certo influito positivamente sulla mia produttività».

A chi si risponde? Come funziona il lavoro, in cosa consiste, com'è organizzato? C'è una scala gerarchica?

«Dal punto di vista amministrativo mi interfacciavo solo con l'agenzia di lavoro, mentre dal punto di vista operativo c'era qualche supervisore che ogni tanto si palesava. Soprattutto quando c'erano delle “dispute” tra rater oppure quando magari ti facevano i complimenti perché eri l'unico ad aver trovato un sito che faceva spam».

«Il lavoro era diviso in due parti. La prima consisteva nel ricevere delle coppie query-pagina. Noi dovevamo dare un rating a quelle pagine in base alle query fornite. Se tutti i rater avevano dato rating simile, la coppia non la vedevi più. Altrimenti “tornava indietro” per fare in modo che fosse risolta e ognuno portasse le motivazioni della sua scelta. L'altra parte del lavoro (se ben ricordo) era invece di valutare in parallelo due pagine di due siti diversi e dire quale dei due era più attinente alla query».

Quali sono gli obiettivi del lavoro del rater?

«L'obiettivo era quello di sempre per Google. **Dare la miglior risposta possibile agli utenti.** E per farlo un algoritmo non è sufficiente, evidentemente. Almeno non lo era nel 2006. Tra i requisiti che chiedevano c'era quello di essere a conoscenza dell'attualità dei paesi seguiti (se non ricordo male mi occupavo di Italiano e Inglese per Italia, US e globale), perché le stesse query cambiavano valore in funzione di ciò che succedeva nel mondo.

Obiettivo parallelo: segnalare i siti che non rispettavano le regole anti-spam che

ci avevano dato».

Quando sei stato rater quali erano le linee guida da seguire?

«Come detto prima, da una parte l'attinenza della pagina rispetto alla query. E dall'altra il controllo anti-spam».

È corretto affermare che Google mette al centro la sua 'convenienza propria' che, limitatamente ai risultati organici che offre, è in parte coincidente con la convenienza dell'utente?

«Non so se ho capito bene la domanda. Certamente Google ha interesse a soddisfare al meglio i suoi utenti, altrimenti rischia di perdere la sua posizione di leadership e, in sostanza, di perdere utenti da dare ai suoi inserzionisti».

Avevi un'idea di quanto 'pesasse' il tuo lavoro per Google?

«All'epoca non ero estraneo alle tecniche di **SEO**, avevo ancora freschi gli studi di marketing classico ed ero attento ai nuovi modelli di business che stavano emergendo. Sì, ero consapevole del mio lavoro. Infatti non mi stupiva che fosse fatto in parallelo, sulle stesse coppie query-pagina, almeno da altri 4-5, talvolta anche 10 rater differenti».

Quando eri rater avevi un'idea degli altri fattori di posizionamento?

«Il nostro lavoro non toccava tutti i fattori di posizionamento. Perché non valutavamo siti, ma pagine. E non valutavamo niente in senso assoluto, ma solo relativamente ad una query specifica. Quindi certi criteri di conoscenza comune (come la massiccia presenza di errori 404, link rotti...ecc) non ci riguardavano».

La domanda che si fanno in molti: perché nonostante l'algoritmo, i proclami e l'intervento umano si trovano ancora ben piazzate pagine che offrono pessime esperienze utente o che scrivono testi pieni di keyword ma privi di senso? I rater non dovrebbero servire anche a impedire questo?

Evidentemente la "falce" è sempre troppo piccola per le decine di miliardi di pagine che ci sono.□□

Alberto Puliafito

Post-it

Le notizie di oggi su media, giornalismo e comunicazione da non perdere

User Experience — Quali sono le caratteristiche più rilevanti per un sito web? Da **due indagini** diverse emerge che in entrambi i casi al primo posto si piazza la facilità di lettura e di navigazione. Sapevatelo!

Social Media & Recruitment — Una ricerca ha analizzato il rapporto e l'utilizzo tra social media e recruitment. Se da un lato chi usa la Rete ed i social, dopo il marketing, vede nelle HR la funzione aziendale che in maniera più naturale dovrebbe utilizzare social media e social network per relazionarsi con le persone, dall'altro lato **emerge** invece come questa pratica, anche se in decisa crescita, sia ancora davvero limitata. Una grande occasione di branding gettata al vento.

Spotify — Spotify è l'app musicale numero uno a livello mondiale sia per iOS che per Android. Lo dice **il report** di AppAnnie relativo a terzo trimestre 2015. Da studiare attentamente per applicarne i concetti, adattandoli, all'ex industria dell'informazione.

LinkedIn — Linked In **lancia**, finalmente, la sua nuova app. 5 le aree: Home, Me, My Network, Messaging e Search. Sarà la volta buona per sfondare davvero?

Click-through Rate — Chartbeat ha pubblicato **i risultati** di un'analisi tesa a verificare quale sia il click-through rate in base alle differenti varianti di titolo di un articolo. Tra tutte sono due quelle che appaiono avere le caratteristiche per elevare il CTR, per aumentare la possibilità che i molti che arrivano da motore di ricerca clicchino per leggere l'articolo. Non voglio rovinarvi la sorpresa ma vi anticipo che NON sono quelle che comunemente vengono indicate.

Social Customer Care — Facebook adesso vi consente di chattare, attraverso un **plugin** di Messenger, sul vostro sito web. L'ultima frontiera del social customer care.

Tariffario — Il cosiddetto influencer marketing pare essere sempre più un paid media. Una ricerca su 5000 influencer di diversi settori **riporta** quali siano le tariffe per un post. Sigh!

Pier Luca Santoro

Note

Wolf. è il nostro lavoro. Se vuoi inoltrare occasionalmente questa mail, puoi farlo. Ma, per favore, se c'è un interesse di gruppo per i nostri contenuti, contattaci. Siamo a disposizione per pacchetti di abbonamento di gruppo. Ricordati che, se vuoi, puoi **scriverci** anche impressioni, richieste di approfondimenti, domande che riguardano questo e altri temi. Siamo a tua disposizione per rispondere e se le tue domande saranno di interesse generale, le useremo per arricchire questa newsletter.

Segui i nostri progetti editoriali, contattaci per workshop, consulenze, corsi.

Ci trovi su **slow-news.com** o su **datamediahub.it**. Se stai cercando servizi per comunicazione d'impresa, **[Communication Factor\[Y\]](#)** ti aspetta