

“Non si scrive per Google, si scrive per i lettori”

Pubblicato: Lunedì 5 Ottobre 2026



Anni trascorsi a studiare la SEO, ad analizzare parole chiave e a decifrare algoritmi per intercettare i flussi di ricerca. Poi, all'improvviso, l'arrivo dell'intelligenza artificiale ha scompigliato le carte dell'editoria digitale, ridefinendo il modo in cui le persone cercano notizie e le modalità con cui i giornali possono farsi trovare.

Come cambia il lavoro della redazione di fronte a questa trasformazione?

Di questo si parlerà **sabato 14 novembre 2026, dalle 14:00 alle 16:00**, alla Sala Riunioni Materia di Castronno (Via Confalonieri 5), all'interno del workshop dal titolo **“Essere visibili ai tempi dell'intelligenza artificiale”**, inserito nel programma del Festival Glocal. **Relatrice sarà Samantha Colombo**, giornalista e consulente SEO editoriale, con cui abbiamo fatto un primo punto della situazione.

Il programma completo di questa edizione è disponibile a questo link.

Negli ultimi tempi si fa un gran parlare del confronto tra SEO e GEO, la Generative Engine Optimization. Che cosa rimane oggi del lavoro strutturato negli anni passati?

«In realtà, anche confrontandomi con diversi colleghi a livello internazionale, emerge con chiarezza che la SEO rimane la base fondamentale del nostro lavoro. Gli ultimi aggiornamenti e le indicazioni confermate da Google suggeriscono che le buone pratiche degli anni scorsi costituiscono la struttura primaria su cui implementare la ricerca generativa.

Parliamo di un ambito in costante evoluzione, con novità all'ordine del giorno, ma l'impostazione di

fondo di un articolo in un'ottica di ricercabilità non cambia. Inoltre, la SEO ci viene in aiuto per rendere la lettura agevole sugli schermi digitali, evitando ai lettori che faticosamente conquistiamo, il classico "muro di parole" e offrendo testi ben organizzati, con paragrafi distinti, grassetti, immagini, video e link di approfondimento».

Possiamo quindi parlare di una vera e propria integrazione tra i due modelli?

«Sì, le due cose si sono amalgamate. Con la comparsa di interfacce come AI Overview al termine delle ricerche, è innegabile che la modalità di consultazione delle informazioni online stia cambiando, sia per quanto riguarda l'informazione giornalistica sia nelle ricerche di utilità quotidiana che ciascuno di noi effettua dallo smartphone».

La suddivisione del testo in paragrafi brevi e mirati aiuta la lettura su schermo, ma non c'è il rischio che diventi una semplificazione eccessiva del contenuto?

«Rendere un testo fruibile non significa necessariamente semplificarlo. Molto dipende da come si affronta un contenuto. L'apporto del giornalista sta nella conoscenza dell'argomento, nell'approfondimento e nell'esperienza sul campo. Un paragrafo può nascere da una domanda generale su un territorio o su una persona, ma viene poi arricchito con elementi originali e verificati. L'apporto umano resta centrale di fronte a una tecnologia dilagante».

La rincorsa alla visibilità nei motori e nei sistemi generativi rischia di condizionare la scrittura della notizia. Qual è il limite da non superare per preservare la qualità?

«La regola fondamentale, imparata collaborando con le redazioni, è una sola: non si scrive per Google, ma si scrive per i lettori. È la regola della scrittura prima ancora che del giornalismo. Google fa da megafono per far arrivare un'inchiesta o un'intervista a più persone possibili, il che premia il lavoro e porta traffico alla testata. Tuttavia, si scrive per chi legge. Una volta applicate le indicazioni per essere visibili, scattano le regole giornalistiche: dare informazioni precise, verificate e raccolte sul campo. Le due cose vanno di pari passo.».

Nel quotidiano di una redazione, però, la ricerca dell'approfondimento deve scontrarsi con i ritmi di produzione e la necessità di mantenere certi volumi di traffico. Come si conciliano queste esigenze?

«È una difficoltà comune a molte realtà, in Italia e all'estero. Diversi soggetti editoriali stanno iniziando a differenziare i canali e a rivedere i propri indicatori chiave di prestazione (KPI). A fronte di cali nelle visite generiche da motore di ricerca, ci si chiede se non sia preferibile puntare su una platea di lettori fedeli o abbonati, che dedica magari dieci minuti alla lettura di una newsletter, rispetto a un visitatore occasionale che resta sul sito pochissimi secondi. Inoltre, l'attenzione si è spostata anche su strumenti come Google Discover, che permette una profilazione basata sui reali interessi dell'utente».

Di fronte a un calo generale del traffico da ricerca, quale diventerà la strategia centrale per le testate online?

«La vera sfida per il futuro dell'editoria online è la capacità di costruire un legame solido e duraturo con la propria community. Il lettore si trattiene offrendo contenuti verificati, curati e originali, ma anche integrando il giornale con una pluralità di prodotti digitali. Le newsletter, i canali social e le rubriche d'autore sono strumenti fondamentali per consolidare il proprio brand, che per una realtà locale significa diventare il punto di riferimento imprescindibile sul territorio. Le persone possono arrivare su un sito cercando la notizia del giorno su Google, ma poi ritornano perché riconoscono un'affidabilità e un'identità precisa. Negli ultimi tre o quattro anni abbiamo assistito proprio alla nascita di un ecosistema: la SEO rappresenta una singola componente all'interno di una strategia più ampia, volta a coltivare la propria nicchia di lettori attraverso canali differenti».

I sistemi di intelligenza artificiale attingono ai contenuti prodotti dai giornali per fornire risposte dirette agli utenti, talvolta senza generare il clic verso la fonte. Come si affronta questa contraddizione?

«Oggi esistono strumenti che permettono di misurare e monitorare le menzioni che un brand o un sito ottengono nelle risposte dell'intelligenza artificiale e su quei dati si può lavorare. Tuttavia, la strada principale rimane quella di fidelizzare il lettore, facendo percepire il valore e l'autorevolezza del lavoro svolto. Richiede un cambiamento culturale lungo e complesso, ma rimettere al centro il lettore rappresenta il punto di partenza per trovare nuove soluzioni, che si tratti di prodotti digitali o di iniziative dal vivo per incontrare la propria comunità anche fuori dalla rete».

di [Roberta Bertolini](#)