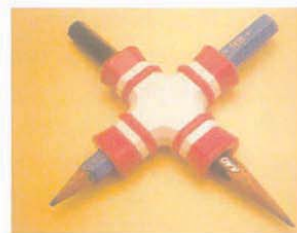


# L'incrocio delle informazioni



Internet si sta definitivamente imponendo come lo strumento attraverso cui passano e vengono archiviate le informazioni, che verranno poi veicolate su una molteplicità di media. La chiave di questa evoluzione è la tecnologia digitale.



Un tempo i contenuti della comunicazione percorrevano strade del tutto indipendenti a seconda del mezzo sui quali erano veicolati. Oggi la parola d'ordine è convergenza, e l'obiettivo è l'integrazione. Lo sviluppo di Internet ha fatto molto, in termini di standardizzazione,

compatibilità, multicanalità. Lo spiega **Maurizio Costa**, amministratore delegato di Kora, che realizza un sistema di content management: "L'impatto della tecnologia sui costi delle aziende genera economie di scala e permette, a chi fa del contenuto il proprio modello di business, di creare un'offerta

diversificata per target e media di riferimento".

Gli editori più lungimiranti hanno diversificato il proprio modello di business sfruttando la

moltiplicazione delle possibilità di intercomunicazione tra i mezzi e focalizzandosi sulle sinergie dettate dalla multimedialità. Un esempio: "Kataweb aveva fin dai suoi primi passi progettato contenuti fruibili su qualsiasi medium, ma ora è questo il suo obiettivo primario - afferma il direttore generale, **Claudio Giua** -. Il lavoro delle redazioni di Kataweb e dei siti del Gruppo Espresso ha infatti come utenti finali i navigatori della Rete, i milioni di possessori di telefonini, chi ascolta la radio e chi invece preferisce il video. Il modello di business che ne deriva è profondamente mutato nel corso degli ultimi due anni. Kataweb non vive di sola pubblicità ma - per fare qualche esempio - vende news agli utenti e ad aziende, propone online le versioni cartacee a pagamento dei giornali del gruppo, realizza e distribuisce versioni mobili dei propri siti sui cellulari di terza generazione, utilizza i propri database per informazioni via call center".

**Marco Pratellesi**, responsabile del Corriere della Sera online, mette in luce due opportunità della digitalizzazione: riduzione dei costi e ottimizzazione delle risorse: "Da una parte, è più economica la produzione di informazioni in digitale che quella tradizionale. Per esempio una web tv costa molto meno di una tv

tradizionale, e lo stesso vale per un giornale online rispetto a un quotidiano cartaceo. 'Costa meno' un documento inviato via mail che non via fax o su carta. Una volta fare foto, stamparle, inviarle aveva costi di produzione altissimi rispetto ad oggi, quando la foto digitale, una volta che si ha l'attrezzatura, non costa nulla; e questo vale anche per i video. Il secondo aspetto riguarda l'ottimizzazione, perché la digitalizzazione dell'informazione consente l'utilizzo su media diversi. L'informazione e le immagini che vanno sul Web possono essere utilizzate per i cellulari; alcune immediatamente (le 'ultim'ora'), mentre altre (le immagini) vanno ridotte di dimensioni".

## Internet, la scatola magica

Quali sono le tecnologie più idonee a gestire i contenuti in formato digitale, quali i media più adatti a riceverli? La risposta è corale: Internet può integrare tutto. "Supporta tutti i formati, è il sistema più efficace per la trasmissione e, come fruizione, il sito Web è quello dove possono arrivare tutti i prodotti - spiega Pratellesi -; poi l'informazione può essere ridistribuita su altri media: tv, radio e cellulari di terza generazione (Gprs e prossimamente Umts)". "Siamo in attesa - precisa Costa - che si attui il



Maurizio Costa



processo di convergenza dei diversi media, grazie alla diffusione della terza generazione di telefonia e della banda larga, vere chiavi di volta per la diffusione di massa della tv digitale". "Anche la tv digitale interattiva ha le caratteristiche tecnologiche per integrare gli altri media commenta Mattia Losi, chief content officer de Il Sole 24 Ore online -. Se non fosse che il pubblico tv rifiuta i testi scritti: vuole solo immagini con contenuti audio".

Giua invece crede soprattutto nei dispositivi mobili: "Lo stesso salto che si è avuto all'inizio degli anni '80 con l'introduzione del personal computing e nei primi anni '90 con la diffusione del Web, si potrebbe realizzare con la trasformazione dei telefonini in veri e propri terminali mobili capaci di ricevere e trasmettere audio, video e dati. Lo ha capito al volo Bill Gates, che si appresta a combattere una battaglia, probabilmente al fianco di Motorola, contro Symbian per l'affermazione del sistema operativo Microsoft per il mobile computing su cellulare". Ogni media, comunque, possiede specificità proprie: "Tutto dipende dalla qualità dei contenuti. Ma è più comodo portare in bagno il giornale piuttosto che la tv - scherza Losi -: hanno modalità di fruizione diverse".

### Attenzione ai costi nascosti

Dal punto di vista dell'acquisto di macchinari o di software, l'investimento necessario a rendere il flusso di produzione di contenuti interamente digitale non è troppo elevato. "Se vogliamo limitarci ai semplici costi tecnologici, diciamo che per dare un semplice via a tale processo potrebbero bastare poche migliaia di euro" spiega Costa. Ma c'è qualcosa di più importante delle attrezzature: "La creazione della giusta 'cultura' interna all'azienda affinché il processo crei reale valore". In questo caso, i costi dipendono soprattutto da dove si tenta di attuare il processo di

digitalizzazione: "Possono raggiungere cifre stratosferiche - precisa Losi -. Le tecnologie ci sono già: diventa un problema di organizzazione e di formazione".

"Ci sono difficoltà diverse a seconda dei soggetti che prendiamo in considerazione - afferma Giua -. Da una parte il costo dei mezzi di produzione per chi decide di accedere al mercato dell'informazione digitale non è mai stato tanto basso. Almeno in linea teorica, una sola persona può compiere l'intero processo di produzione, montaggio e messa in linea dei contenuti digitali con una stazione di lavoro tutto sommato economica. Ma per i 'Newcomers', ciò che è proibitivo è il costo dell'investimento necessario per affermare il marchio. Dall'altra parte per gli 'Old Media', che hanno un marchio e una tradizione consolidata, il digitale pone due sfide difficili e costose. La più semplice, esclusivamente economica, consiste nell'adeguamento della macchina tecnologica ai nuovi standard e nella digitalizzazione del passato (gli archivi di filmati, foto, testi). La seconda, più complicata, richiede di scompaginare l'organizzazione del lavoro, di superare timori corporativi per cogliere - sul versante dell'invenzione di nuovi format informativi e dell'aumento della qualità - la potenzialità offerta dalla convergenza. Per questi motivi gli investimenti immateriali sono cospicui".

Una volta digitalizzato il passato, il più è fatto: già oggi è in Rete (a pagamento) l'archivio del Corriere dal 1992: un patrimonio digitale che ha acquistato valore. "Gran parte dell'investimento era già stato fatto, all'interno delle aziende editoriali - racconta Pratellesi -. Tutto il sistema di produzione del giornale cartaceo era predisposto al digitale già dagli anni Ottanta, salvo che, allora, i bit venivano ritrasformati in atomi per fare il giornale di carta. Con Internet,

tutto è stato più facile, e già dalla primavera del 1995 abbiamo varato la prima release del Corriere online".

### Cross media, una risorsa da gestire

La fornitura esterna di contenuti, ormai diffusa in misura dilagante, ben si integra con il processo di digitalizzazione. Le nuove tecnologie, secondo Costa, "Permettono di realizzare soluzioni di content delivery in cui la syndication (cioè l'interscambio di contenuti) assume un ruolo chiave". Inoltre, specifica Pratellesi, "Tutto avviene attraverso il Web, tutto

XML

viaggia attraverso la Rete. Le nostre fonti sono una serie di database che vivono in Rete, di cui

usufruiamo o sotto forma di pay-per-use o tramite abbonamento".

Ma ci sono dei rischi, specialmente dal punto di vista qualitativo. "L'xml è ormai uno standard diffuso che permette di slegare i contenuti dalle modalità di rappresentazione - spiega Giua -. I contenuti così confezionati sono facilmente parcellizzabili e integrabili in nuovi format. Il problema dell'assemblare mattoni diversi sta nel mantenere una coerenza complessiva della costruzione che si ottiene. Se manca un collante, una ragion d'essere, una sceneggiatura integrata, i vari contenuti assemblati danno vita a una specie di Frankenstein, una miscellanea di ingredienti di base che non si amalgamano tra loro in un progetto

compiuto". Ci sono quindi alcuni accorgimenti da adottare nel corso della produzione del contenuto ai fini della pubblicazione su più mezzi. "Prima di tutto la contestualizzazione - continua Giua -: ogni elemento deve essere comprensibile anche se slegato da quelli a cui si accompagna. Nella scrittura i titoli dai sommari, i testi dalle foto,

e così via. È un modo di lavorare molto diverso da quello con il quale, ad esempio, sono costruiti oggi i quotidiani italiani. Poi esistono regole di scrittura: la piramide rovesciata, ovvero la costruzione degli articoli in paragrafi che procedono per zoom successivi, dal fatto più importante ai dettagli sempre più particolareggiati. Gli articoli, in questo modo ad ogni

punto e a capo possono essere tagliati e mantenere un senso compiuto".

È scettico, Losi, sulla possibilità che la stessa informazione sia ugualmente fruibile attraverso media diversi: "È difficile pensare a un contenuto modulare e modulabile per i diversi media. Le tecnologie consentono semplificazioni, ma non tutti i contenuti informatici sono adatti a essere trattati in questo modo. Si possono seguire due strade: o costruire contenuti in modi diversi, oppure strutturare i contenuti a piramide: 144 caratteri per gli sms, 20 righe per una newsletter, l'articolo intero per il sito. Ma ogni mezzo ha le proprie specificità e viene usato per quelle; fare 'cross media' a tutto campo rischia di peggiorare la qualità".

Pratellesi mette l'accento sull'aspetto organizzativo: "La condivisione dell'informazione è il punto più delicato. Posso utilizzare contenuti digitali prodotti all'interno del gruppo nella misura in cui chi è nelle posizioni dirigenziali ha la consapevolezza che esiste questo patrimonio. Nel nostro gruppo abbiamo il Corriere cartaceo, il Corriere online, i periodici. Il momento importante dell'organizzazione è il management system. Occorre uno scambio continuo in cui ciascuno sente di valorizzare ed essere valorizzato".

"I benefici delle innovazioni tecnologiche - conclude Giua - risultano spesso molto diversi da quelli che immaginavano i pionieri. Possiamo però già dire che la digitalizzazione dei contenuti apre scenari culturali straordinari legati alla possibilità di immagazzinare infiniti dati in spazi quasi atomici".

Raffaele Trussi

## IL SOFTWARE DEVE ESSERE PENSATO PER L'EROGAZIONE MULTIDEVICE

La Internet Solutions

Company Kora ha

sviluppato una

piattaforma di content

delivery chiamata Timeo.

"È stata sviluppata in

ottica multicanale, per

permettere la pubblicazione di contenuti su

media diversi quali Internet e i nuovi

dispositivi mobili" spiega l'amministratore

delegato Maurizio Costa. L'implementazione

della piattaforma ha contribuito dal punto

di vista tecnologico alla definizione di un

modello di intervento denominato 'Digital

Experience', che supporta e agevola il

processo di digitalizzazione dei contenuti.

L'obiettivo è armonizzare la 'digital identity'

del cliente sul Web con la 'user experience'

dell'utente sul sito: l'intervento comprende

analisi del target, contributi di content

design e visual design, focus group, test di

usabilità: il tutto allo scopo di massimizzare

l'esperienza utente. "Tale modello

permette non solo di definire una serie di

regole comuni all'intero processo di

erogazione multicanale dei contenuti, ma

anche di targettizzare contenuti simili su

utenti differenti, misurandone

concretamente efficacia, performance e

grado di soddisfazione - conclude Costa -.

Se l'azienda/redazione si compone di

persone con una buona dimestichezza con

l'utilizzo del pc, strumenti come Timeo

permettono una rapida integrazione del

processo produttivo di contenuti

multidevice. A quel punto, l'unico vero

sforzo da parte dell'azienda sta nel capire

come organizzare il processo di produzione

dei contenuti che, rivolgendosi a media

differenti, dovranno essere presentati in

modo differente".

