

EDITORIA **semantica**

Il Web 3.0 offre opportunità: informazioni più interconnesse e accessibili dovranno essere sfruttate dai produttori di contenuti

DI **LUCA SCAGLIARINI**

L'editoria sta vivendo un periodo di cambiamento epocale. L'avvento di internet ha colto di sorpresa la maggioranza dei grandi editori. Nell'affanno di sviluppare in tempi brevissimi una strategia online, si è finito con l'assecondare il modello di business poco sostenibile del tutto gratis e, soprattutto, col subire l'incalzante avanzata di nuove forme di informazione/comunicazione. È iniziata così l'erosione del mercato della stampa tradizionale, le regole del gioco si trasformano, i guadagni legati all'online hanno iniziato a scivolare via dai grandi editori. A questo si aggiungono le trasformazioni nella pubblicità: gli investimenti online hanno recentemente superato quelli della carta stampata in molti paesi. Molti pensano che sia ormai prossimo il momento in cui qualche grande testata decida di smettere di stampare un quotidiano, generando un effetto a catena.

Sono tanti i dibattiti in corso. Non ultimo quello che si è svolto nel cuore della Silicon Valley alla Semantic Technology Conference. Il pu-

blishing è stato uno dei temi principali. È indubbiamente molto affascinante l'ambito della semantica e, più in particolare, del web semantico, da molti considerato il fulcro di una nuova era di internet. Un'era in cui le informazioni a disposizione saranno rese più intelligenti, più interconnesse e accessibili automaticamente. In cui un modo nuovo di accedere alle risorse del web consentirà di migliorare anche la vita di tutti i giorni. Lo sviluppo tecnologico abilitato dalla semantica è del resto il denominatore comune del dibattito in corso sulla sopravvivenza dell'editoria. C'è chi propone di tornare indietro e iniziare a far pagare i lettori per i contenuti, chi lancia nuove testate solo online basate su un modello che mette più al centro il lettore, chi spera in un intervento legislativo per bloccare lo strapotere di alcuni big e riappropriarsi di flussi finanziari persi per strada. Poi c'è lo sfruttamento dei nuovi dispositivi, tipo iPad, che stanno dando un'insperata possibilità di distribuire a pagamento gli stessi contenuti a oggi disponibili gratis su internet.

Comunque sia la tecnologia offre una grande opportunità a tutti. E proprio di queste opportunità si è di-

scusso al SemTech: in una sezione sono stati presentati casi concreti di applicazioni software semantiche e di come queste consentano ai fornitori di contenuti di generare più fatturato partendo dalla stessa quantità di contenuti. Si è parlato infatti dell'utilizzo di software che, in modo automatico, propongano al lettore contenuti simili, rilevanti, estratti dall'archivio storico dello stesso sito o da altri flussi di notizie. Lo scopo è semplificare la ricerca di altre informazioni potenzialmente interessanti, incrementare il tempo che l'utente trascorre sul sito, aumentare la fidelizzazione e accrescere anche i ricavi pubblicitari collegati al tempo passato online dai lettori.

Molto interessante è stata la discussione sulla creazione di meccanismi intelligenti che migliorino l'esperienza dell'utente, consentendo di navigare in modo più efficace i risultati di una ricerca e di accedere a una più ampia quantità di contenuti. Questi meccanismi possono, per esempio, permettere di dividere automaticamente i risultati per argomento anche in modo dettagliato (a un lettore che cerca articoli sulla cucina giapponese i risultati potrebbero essere raccolti per gruppi di articoli simili, per una più facile consultazione successiva). Un altro punto su cui si è discusso è stato lo sviluppo di modalità più redditizie per l'editore, e meno invasive per i lettori, per la pubblicazione di annunci pubblicitari online. Grazie alle tecnologie semantiche è oggi infatti possibile progettare campagne pubblicitarie che associno in modo preciso e automatico pubblicità contestuali ai contenuti. Un meccani-

simo che di fatto aumenta le possibilità di creare messaggi unici, che facciano crescere il valore delle aziende inserzioniste senza per questo compromettere l'esperienza per il lettore. Si è parlato infine anche di un'altra opportunità interessante: consentire agli autori dei contenuti di metterli automaticamente a disposizione nei formati standard richiesti dal web semantico, in modo da attivare subito non solo tutte le funzionalità sopra descritte ma anche per ridurre i costi di gestione dei contenuti e lasciar liberi giornalisti e blogger di dedicarsi ad attività a più alto valore aggiunto.

In sintesi, sono sempre più convinto che questa rivoluzione in atto nell'editoria porterà a cambiamenti storici e che esistano le condizioni per cui grandi editori e più piccoli innovatori possano convivere e competere con successo in un mercato trasparente e funzionante. Affinché ciò accada, però, penso sia necessario che gli editori non si focalizzino solo sulle battaglie legali contro i nuovi nemici o su tentativi di modificare meccanismi ormai consolidati, come l'accesso gratuito ai contenuti da parte dei lettori. Comprendere e investire in modo da sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie non solo è necessario ma, alla fine, economicamente più conveniente: i ritorni che possono scaturire dall'utilizzo di applicazioni già presenti sul mercato o magari anche solo nella testa di qualche innovatore sono potenzialmente molto più elevati di quanto si possa immaginare.

Luca Scagliarini è vicepresidente Strategy & Business Development di Expert System twitter@scagliarini

Motori intelligenti di senso

Dopo il Web 2.0, il modello che conosciamo oggi, si prospetta una rete fatta di agenti intelligenti, applicazioni in grado di comprendere il significato dei testi presenti in rete e quindi di guidare l'utente direttamente verso l'informazione ricercata

Web 1.0

