

IONews

P.O.R. CAMPANIA FESR 2007/2013 O.O. 2.1 D. D. n. 1 del 05/02/2014



IONews

Piattaforma di giornalismo partecipativo

OR 1: Analisi e definizione della piattaforma

Attività 1.2 – Attività di gestione e promozione di contenuti



Unione Europea



La tua **Campania** cresce in **Europa**

INTRODUZIONE

L'attività di gestione e promozione di contenuti consiste nello studio e sviluppo di standard qualitativi e valutativi degli elementi basilari che devono caratterizzare gli User Generated Content, con particolare riferimento a filmati e news. Ciò allo scopo di ottimizzare i processi di redazione di articoli sul sito web, aggregazione dei contenuti per la loro promozione in determinate sezioni, gestione e pubblicazione sui canali social media. A tal fine, di seguito, sono riportati i processi evolutivi del web e alcune statistiche che sono servite all'ideazione e allo sviluppo di IONews e gli strumenti adottati per la promozione dei contenuti di IO News.

1 I PROCESSI EVOLUTIVI DEL WEB

1.1 IL WEB 2.0

Il Web 2.0 non è una versione più evoluta della tecnologia che sta alla base del Web, infatti, l'infrastruttura di rete resta è sempre basata sui protocolli di comunicazione TCP/IP e HTTP, non cambia la centralità dell'ipertesto nel meccanismo di navigazione, così come non cambia il codice HTML. I cardini tecnologici che sono alla base del World Wide Web quindi restano immutati. È piuttosto l'approccio dell'utente nei confronti della rete che cambia radicalmente: dalla mera possibilità di consultazione con livelli estremamente bassi di interattività effettiva, si passa ai contenuti generati dall'utente, che vengono conferiti in rete offrendo a chiunque la possibilità di usufruirne in modo interattivo. In effetti l'avvento del Web 2.0 ha sancito lo spostato dell'utente dalla periferia al centro delle attività svolte sul web. Dall'articolo *"What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"*, pubblicato nel 2005 da T. O'Reilly, è possibile ricavare la **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** comparativa tra il Web 1.0 e il Web 2.0 che fa toccare con mano l'evoluzione che ha permeato il Web negli ultimi anni, e intuire le ulteriori possibilità di sviluppo che ci riserva il futuro più o meno prossimo.

Tabella 1: Web 1.0 vs. Web 2.0		
DoubleClick	Vs.	Google AdSense
Britannica Online	Vs.	Wikipedia
Personal Website	Vs.	Blogging
Publishing	Vs.	Participation
Taxonomy	Vs.	Folksonomy
Stickiness	Vs.	Syndication

1.2 DA 1.0 A 2.0: PUBLISHING VS. PARTICIPATION

Prendiamo in esame solo uno dei casi riportati nella tabella, quello che più è servito a indirizzare la realizzazione del progetto IONews. Il Web 1.0 era nelle mani di chi deteneva il controllo di software e

applicazioni, grazie alle quali si metteva in condizione di pubblicare dati e contenuti; dall'altra parte c'era l'enorme e indistinto popolo della Rete, gli utenti. Un popolo spesso silenzioso, che si limitava a leggere molto e a scrivere per quel poco che gli era consentito dai limiti intrinseci al Web. Un popolo "anonimo" che si limitava a considerare il Web per quello che effettivamente era: principalmente una fonte di informazioni dispensate da pochi a molti. Le tecnologie informatiche sono diventate sempre più accessibili ai molti, consentendo potenzialmente a chiunque di partecipare in prima in prima persona facendo del Web 2.0 una vera e propria piattaforma per la partecipazione. Ad esempio selezionando i prodotti di proprio interesse presenti sul Web, contribuendo così alla loro popolarità, creando nuove voci e modificandone altre nelle enciclopedie open source online, esprimendo e scambiando le proprie opinioni nei blog, oppure condividendo sul Web le proprie creazioni musicali, fotografiche e video. Gli esempi appena riportati hanno in comune il fatto di essere tutti riferiti a contenuti generati autonomamente dagli utenti del Web per gli utenti del Web. Questi contenuti vengono definiti UGC (User Generated Content).

La Tabella 2, redatta da Luca Grive Foiaia nel 2007, rappresenta in forma sintetica il modo con il quale dovrebbe essere inteso il Web 2.0.

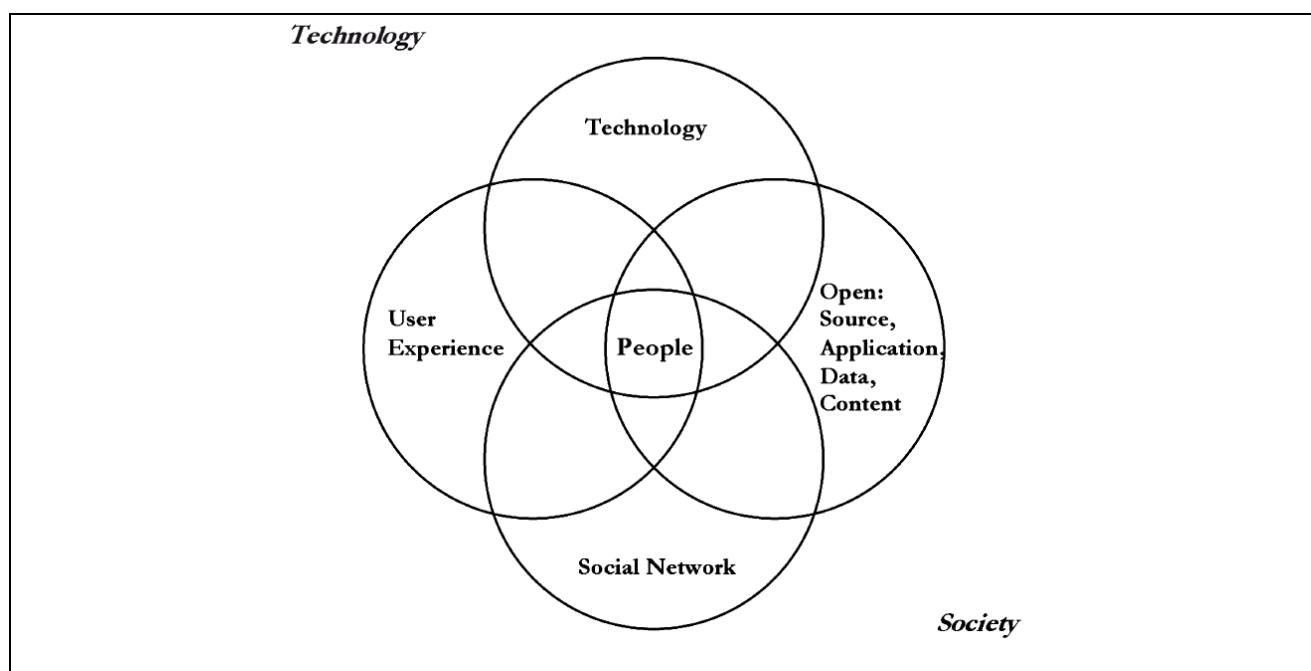


Tabella 2: Gli elementi principali che caratterizzano il Web 2.0

Technology e Society sono sullo sfondo, dato che costituiscono le vere fondamenta del Web 2.0. La componente tecnologica assomma di fatto in sé la componente sociale dato che il Web 2.0 non è basato su tecnologie particolarmente più evolute rispetto al passato, quanto piuttosto sulla repentina diffusione e affermazione di numerose applicazioni tecnologiche che consentono di accedere a un utilizzo del Web incentrato sulla persona e sugli aspetti sociali. Aspetti sociali intesi come interazioni tra persone, evoluzione rispetto al passato dell'approccio alla consultazione, contributi e partecipazione del singolo. Come appare chiaro dall'illustrazione, gli elementi principali del Web 2.0 sono quattro: technology, open culture, social network, user experience. In più, ognuno di questi è strettamente

connesso a ognuno degli altri e tutti gli elementi ruotano attorno a un fulcro costituito dalle persone, gli utenti: people. Dal punto di vista tecnologico quindi si può parlare di evoluzione dei linguaggi di programmazione già esistenti e del metodo con cui essi interagiscono vicendevolmente. Il Web 2.0 è diventata una vera e propria piattaforma: i software diventano fruibili sul Web; oltre al collegamento a Internet, occorre solo essere dotati di un browser. I grandi protagonisti del Web 2.0 (Google, Amazon, eBay, ecc.) incentivano al massimo gli sviluppatori alla creazione di nuove applicazioni per i propri servizi. Il risultato che ne deriva è il cosiddetto fenomeno del perpetual beta con cui si indicano tutti quei software che sono in continuo divenire, senza mai arrivare al rilascio della versione definitiva, proprio perché la collaborazione collettiva è talmente prolifica nei risultati che un miglioramento del software è sempre possibile. Col Web 2.0 la rete si evolve diventando un ambiente basato su cooperazione, condivisione e partecipazione, un ambiente caratterizzato da open culture. E quindi:

- Open source, nel senso più tradizionale del termine: i codice sorgente sono aperti a chiunque voglia utilizzarli per progettare, sviluppare e distribuire le applicazioni che ne derivano.
- Open application, ovvero applicazioni aperte a tutti, utilizzabili come servizio. Applicazioni che mettono sempre più i sistemi in grado di cooperare e di integrarsi vicendevolmente.
- Open data: immagini, testi, indici, tabelle, metadati, video, suoni. Al tempo del Web 1.0 questi erano semplicemente dei “contenuti”; nell’era del Web 2.0 questi contenuti vengono implementati da dati provenienti dal basso. E così, al video pubblicato in rete fa seguito un certo numero di commenti, i blog delle star vengono sommersi dai post dei fan, il profilo del venditore viene progressivamente completato dai feedback di commento sulla sua condotta commerciale.
- Open content: i contenuti vengono generati dagli utenti (UGC) e messi liberamente in rete con le modalità più disparate: blog, wiki, podcast, video, ecc. Gli UGC sono di fatto convogliati su tre tipologie di piattaforme basate su modelli di business diversi tra loro:
 - quelle che pagano l’utente per gli UGC che conferisce (ad esempio, le enciclopedie online);
 - quelle basate sul contributo volontario degli utenti (Wikipedia e tutte le altre piattaforme wiki);
 - quelle che ottengono il conferimento del contenuto come ragione stessa della propria funzione (ad esempio, Flickr e Delicious);

1.2 I MEDIA AUDIOVISIVI DIGITALI

La centralità che il consumo di contenuti audiovisivi ha assunto nell’attuale ecosistema mediale rende particolarmente movimentata quest’area delle comunicazioni e dei servizi. Dopo anni in cui la televisione sembrava aver perso la sua centralità, materiale e simbolica, nelle abitudini di consumo di un’utenza sempre più orientata a mettere il monitor del computer al centro del proprio sistema comunicativo, oggi assistiamo a una rinnovata attenzione nei confronti del piccolo schermo televisivo. Soggetti tradizionalmente impegnati nell’offerta di contenuti televisivi (i broadcaster) e nuovi potenziali competitor (sia provenienti, è il caso delle TLC, da altri settori della comunicazione, sia nativi digitali, come gli operatori OTT) hanno negli ultimi anni cominciato a guardare al digitale e alle reti elettroniche di comunicazione come piattaforme tecnologiche in grado di aprire nuove opportunità per il mercato televisivo, ampliandone i tempi e gli spazi di consumo, donandogli nuovi strumenti per la profilazione delle sue audience (e dunque nuove importanti risorse pubblicitarie), scoprendo pratiche di consumo e modalità di visione capaci di generare nuove forme, sociali, di engagement del pubblico. Sullo scenario

internazionale, in particolare negli Stati Uniti d'America, la forma di connected tv che sembra aver trovato la chiave giusta per imporsi come nuovo assoluto protagonista nel mercato televisivo è quella della OTT-TV. Hulu, e soprattutto Netflix, sono nuovi soggetti, nati sul web, con logiche imprenditoriali e strutture operative completamente digitali, che hanno dimostrato di poter competere alla pari con i grandi broadcaster. Nel contesto italiano invece, le dimensioni relative del mercato interno e la resistenza dei confini linguistici nazionali nel perimetrare il mercato dei contenuti televisivi, sembrano costituire degli ostacoli più difficilmente superabili per l'ingresso di nuovi protagonisti della scena televisiva. Anche se bisogna guardare con estrema attenzione alle nuove esperienze di connected tv che si stanno sperimentando nel nostro paese, che sia la IP-TV Cubovision di Telecom Italia, la web-tv StreamIt, o la nostrana OTT-TV Chili, al momento attuale sembra comunque possibile affermare che i protagonisti storici dell'offerta televisiva, i broadcaster, siano riusciti a conservare, anche sul terreno instabile dell'innovazione digitale, la propria televisiva centralità (definendo, seppur con qualche ritardo e difficoltà, delle efficaci strategie per presenziare il web, che hanno preso soprattutto la forma di internet tv ben integrate nel complesso della propria offerta ormai pienamente multi-piattaforma di contenuti televisivi).

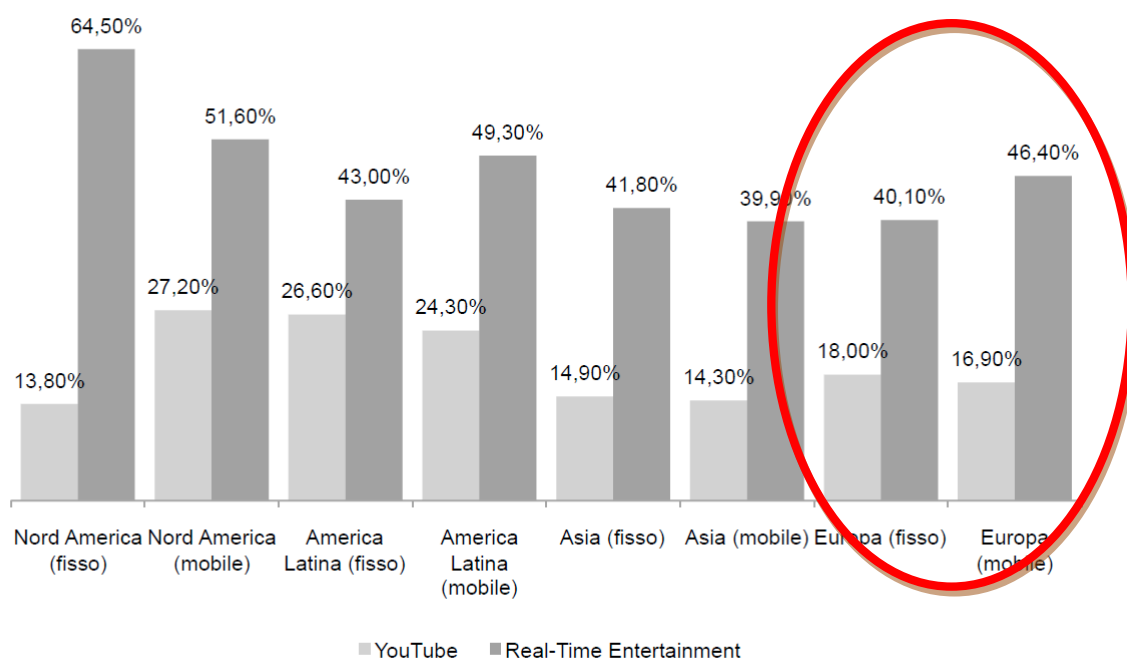
1.3 LINEE DI EVOLUZIONE

La pay tv è la componente del sistema televisivo che tende a crescere di più negli ultimi anni. IPTV e Cable TV si collocano in questa categoria ma trovano dei competitori forti nella televisione digitale terrestre che cresce nella sua componente pay e nella televisione satellitare che costituisce la parte più importante della stessa pay tv. Da ciò si possono individuare due linee di evoluzione che danno luogo a derivati assetti di mercato. La prima è che la competizione che si svolge sui contenuti sarà più aspra e comporterà un impegno di risorse maggiori di quelle del passato. Anche perché nello scenario del mercato televisivo entrano nuovi protagonisti: dagli OTT alle Web Companies fino agli hardweristi che con la Connected TV si propongono anche come fornitori di contenuti. Ciò fa sì che lo schermo televisivo, riemerso dal parziale appannamento dovuto all'invasione degli schermi dei PC, si riproponga come dispositivo, certamente non esclusivo, ma ancora centrale per l'intrattenimento tramite la fruizione di contenuti audiovisivi. Ciò avviene comunque in un contesto di crisi economica prolungata dalla seconda metà del 2008, che per lo meno in Europa riduce gli ARPU (Average Revenue Per User) e gli investimenti pubblicitari che sono una componente anche della pay tv. Nel mercato dell'offerta di contenuti audiovisivi su schermo televisivo diffusi attraverso il web le IPTV si trovano oggi a doversi confrontare con vecchi e nuovi competitori, fortemente interessati alle opportunità di guadagno e di crescita garantite dall'universo in espansione continua della Connected TV. Almeno in Italia, si direbbe che la distribuzione dei contenuti tenda a sganciarsi dagli operatori TLC per operare per lo più nel campo della OTT TV, della Internet TV e della WebTV. In questo senso, si assiste al moltiplicarsi delle piattaforme di distribuzione di VoD: fra gli esempi possibili, troviamo MyMovies, OwnAir, FilmIsNow; mentre sono state annunciate, ma non sono ancora attive, la piattaforma Anica On Demand (per la distribuzione del cinema italiano) e RaroVideo On Demand (legata al catalogo di Minerva Pictures e al suo distributore Home Video RaroVideo).

1.4 ONLINE VIDEO AGGREGATORS

Con l'espressione online video aggregators si fa riferimento a siti che raccolgono, organizzano e mettono a disposizione degli utenti contenuti audiovisivi provenienti da diverse fonti. Il consumo di video online offre uno spaccato ideale della condizione complessiva del Web che rischia di distogliere l'attenzione da una pluralità di esperienze non meno interessanti, anche se non tutte destinate ad un successo universale. Lo sviluppo degli online video aggregators, da questo punto di vista, offre un interessante angolo di visuale per prendere in considerazione il futuro del Web e del consumo culturale in genere. In prima battuta, gli aggregatori video hanno svolto una funzione centrale già nel passato della rete. A suo tempo per aggregator si intendeva però un software, uno strumento da desktop, in grado di fare ordine nell'oceano dei materiali disponibili; di fatto, una replica di quanto già avveniva con il podcasting musicale degli mp3, la cui estensione ai contenuti video è stata resa possibile dal miglioramento delle connessioni e dalla compressione dei video stessi nel formato Divx. In questo senso, il primo aggregatore video della storia è convenzionalmente considerato iPodderx, rilasciato nel 2004; da allora, gli aggregatori hanno iniziato a svolgere una funzione fondamentale, offrendosi di fatto come gli "equivalenti di una guida Tv" sulla scala più ampia della programmazione online. Come è noto, il lancio di YouTube, nel 2005, ha modificato drasticamente lo scenario. Da un lato, infatti, YouTube si inserisce in un momento di trasformazione dell'offerta culturale del Web, contemporanea e probabilmente resa possibile dalla diffusione della banda larga, che ha segnato il passaggio definitivo dalla fase più sperimentale delle Web Tv, a quella dei grandi soggetti, portali e aggregatori (Miconi 2012). Più o meno nello stesso periodo, infatti, sono comparsi sul mercato DailyMotion (2005), di fatto il primo competitor di YouTube, e Vimeo (2004), che ha scelto la strada di un profilo meno commerciale, e maggiormente dedicato alla sperimentazione artistica. Rispetto ai concorrenti, ed in particolare a Vimeo, la natura generalista di YouTube ha quindi costituito un chiaro vantaggio competitivo, che ha portato alla formazione di una posizione di oligopolio di fatto nel consumo di video. L'Italia, con 23,86 milioni di utenti unici, rappresenta il decimo mercato mondiale per il consumo di video-online (fonte: comScore, dicembre 2012), il primo in Europa per tasso di crescita nel 2011 (+ 8,3% tra giugno e dicembre, fonte: comScore 2012), il terzo al mondo per percentuale di internet users che guardano contenuti video online (94%, fonte: Accenture 2012). Questa imponente crescita del mercato dell'audiovisivo, guidata da YouTube, ha evidentemente un impatto sostanziale sulle infrastrutture di rete, sia fisse che mobili, che oggi indirizzano e governano il traffico di dati sul web. L'intrattenimento in realtime rappresenta infatti la categoria di utilizzo del web che consuma di gran lunga la maggior quantità di banda; YouTube che costituisce nel mercato mondiale, con la sola significativa eccezione degli Stati Uniti, la principale risorsa proprio per il consumo di intrattenimento in tempo reale, è dunque il singolo operatore del web che occupa la maggior quantità di traffico (Figura 1).

Quota del traffico mondiale di YouTube e del Real-Time Entertainment (2012)
 Dati in percentuale sul picco di traffico in downstream (reti fisse vs reti mobili)



Fonte: Sandvine 2012

Figura 1

Per quanto riguarda lo specifico delle reti mobili, secondo i dati riportati nell'Allot MobileTrends Report il traffico di video su YouTube, già nel 2011, andava a occupare da solo il 22% della larghezza di banda disponibile.

L'evoluzione prevedibile di questo mercato è positiva nella misura in cui la diffusione di pratiche di consumo di prodotti audiovisivi in mobilità e nomadismo è sempre più permessa dalla diffusione dei mobile devices (tablet, smartphone). La crescita di questo mercato cannibalizza più i media a stampa che le audience dei broadcaster. Questi ultimi, per le cose sopra dette, incontreranno sempre più la concorrenza degli online video aggregators, delle OTT TV e delle App degli hardweristi; così come redistribuiranno le loro audience tra i canali generalisti, che conserveranno una loro ampiezza relativa, e i canali tematici, che raccoglieranno un'area di mercato crescente ma frammentata. Da qui la tendenza in atto a un riposizionamento delle scelte di investimento pubblicitario, ma anche l'individuazione di nuove tipologie di investitori.

2. PROMOZIONE DEI CONTENUTI

Lo scopo ultimo di un sito web è quello di promuovere i propri contenuti ma risulta di fondamentale importanza essere "trovato" dai motori di ricerca. Indicizzare e posizionare in modo adeguato un sito web all'interno dei motori di ricerca richiede l'adozione di alcune tecniche per la progettazione della struttura del sito. Di seguito le alcune delle tecniche che sono state adoperate per tale scopo.

2.1 TECNICA S.E.O

La tecnica SEO¹ è l'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici". Queste pratiche sono molteplici e riguardano diversi aspetti di un sito web: l'ottimizzazione della struttura del sito, del codice HTML, dei contenuti testuali, la gestione dei link in entrata² ed in uscita³.

2.2 PRATICHE PER L'OTTIMIZZAZIONE DELLE PAGINE

Per quanto riguarda la struttura HTML, parte dell'ottimizzazione consiste nell'inserire i contenuti importanti all'inizio del codice HTML e usare i tag HTML il più possibile attinenti alla struttura dei contenuti presentati e verificare sempre che il codice delle pagine sia formalmente valido. confrontandosi con le specifiche WCAG per rendere i contenuti meglio "accessibili" anche per i crawler⁴. Differenziare opportunamente i titoli delle varie pagine di un sito, renderli chiari e coerenti con il contenuto della pagina ed evitare di inviare informazioni incontrollate o inutili tramite tag <meta> che i browser ignorano ma i suddetti i crawler no. Inoltre bisogna evitare l'utilizzo di JavaScript per gestire la navigazione, perché il crawler non interpreta gli script e non quindi non seguirà questi collegamenti ma usare collegamenti standard inserendo tag <a> con l'attributo <href>.

Riguardo alla gestione del server e degli URL, invece bisogna scegliere l'URL della pagina in modo che contenga le parole chiave più probabili, ovvero che sia descrittivo e possibilmente somigliante al titolo della pagina stessa ed evitare l'invio di parametri per un'eventuale applicazione lato server.

Implementare i file robots.txt e sitemap.xml per indicare ai crawler dei motori di ricerca quali contenuti indicizzare e quali escludere dal processo di indicizzazione.

2.3 OTTIMIZZAZIONE DELLE IMMAGINI

La ricerca per immagini è il secondo tipo di ricerca effettuato sui motori di ricerca. Per fare in modo che anche le immagini siano indicizzate e ricercabili dai motori di ricerca, contribuendo alla ricercabilità della pagina in cui sono inserite, l'immagine deve avere una url che descrive il contenuto dell'immagine stessa e ci deve essere un ALT TAG di descrizione. Altre informazioni possono essere introdotte in TITLE e in Caption. Le principali web app specifiche sulle immagini sono in grado di configurare questi campi utilizzando i relativi campi EXIF.

2.4 ANALISI DELLE KEYWORD

L'analisi delle parole chiave è una delle attività più importanti, a maggior valore e con i più alti ritorni nell'ambito del search marketing. L'analisi consiste nell'individuare la domanda di parole chiave nel

¹ Search Engine Optimization;

² Link che da altri siti puntano verso il sito in questione, detti inbound link o, più comunemente, backlink;

³ Che dal tuo in questione puntano verso altri;

⁴ Un crawler è un software che analizza i contenuti di una rete in un modo metodico e automatizzato;

mercato di riferimento, quindi è analizzata la probabilità di successo di ogni singola parola chiave, tenendo conto della popolarità e della concorrenza della parola stessa.

2.5 ATTIVAZIONE STATISTICHE E DI STRUMENTI DI ANALISI

Strumenti che, durante l'esercizio di IO News, evidenziano eventuali punti critici e gli interventi necessari al fine di ottenere un'indicizzazione ottimale. Considerando eventuali ottimizzazione dei Tag Title, Description e Keywords, eventuali modifiche del codice HTML e ai Link popularity ed infine alla modifica dei contenuti