

WEB TV LA TRASFORMAZIONE FATICA A COINVOLGERE I CONTENUTI

Tanti linguaggi, poche idee

Internet e piattaforme di nuova generazione sono territori più adatti alla sperimentazione

DI MARCO FERRARI

La televisione tradizionale è in fin di vita, destinata a essere rapidamente sostituita dalle nuove piattaforme digitali, che rivoluzioneranno tipologie e modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e informazione, in nome dell'interattività. Da circa dieci anni questo mantra anima dibattiti e previsioni e conquista titoli sui giornali. E non c'è standard o tecnologia che non abbia reclamato o reclamato contenuti ad hoc, sviluppati per esaltare le caratteristiche delle "nuove" tv, che via via si affacciano sul mercato.

Ma, perlomeno sul fronte dell'entertainment, non si ricorda anche un solo esempio di prodotto, programma o esperienza originale che abbia fruito con soddisfazione sulle nuove piattaforme. Mentre chiunque di noi non ha particolari difficoltà a ricordare l'ultimo programma televisivo visto. In realtà la montagna tecnologica per ora non ha partorito nemmeno il classico topolino sul fronte dei contenuti, per molteplici ragioni.

La prima riguarda l'inevitabile gap temporale tra le potenzialità aperte dall'innovazione tecnologica e la creazione di mercati di massa: anche nel 1999 era possibile trasmettere video su internet, ma ci sono voluti quasi dieci anni per arrivare a YouTube. Di conseguenza non basta una teorica disponibilità di banda larga in mobilità per avere nuove forme di video entertainment sul telefonino. L'inadeguatezza dei terminali, le difficoltà di configurazione, la lentezza delle reti e la ridondanza o l'irrelevanza dei contenuti disponibili, si traducono in un'esperienza pionieristica - magari soddisfacente per gli addetti ai lavori o l'ultranicchia degli *early adopters* - ma totalmente irrilevante per la maggior parte delle persone normali.

La seconda motivazione ha a che fare con la mancanza di reali investimenti sui contenuti originali. In poche parole, nessuno tira fuori i soldi per la sperimentazione sui "nuovi contenuti". Non gli operatori di rete mobile o fissa e i grandi web player, a cui per dimensione spetterebbe que-

sto ruolo, ma che non hanno ancora identificato il cavallo giusto su cui puntare, né a livello di standard né a livello di business model. Non i produttori di contenuti, tutti troppo piccoli - in particolare sul mercato nazionale - per poter sopportare la mancanza di un ritorno economico a breve rispetto agli investimenti necessari. Così sulle "nuove tv" oltre al re-broadcasting dei contenuti tradizionali, si è giusto visto qualche *short format* o qualche produzione *low budget* con un po' di interattività. Basta la brevità di un contenuto, l'inquadatura un po' più stretta e fissa del solito e qualche opzione di scelta per poter parlare di "nuovi linguaggi"?

Un altro ostacolo all'assunzione di un ruolo proattivo da parte dei produttori di contenuti riguarda la titolarità dei diritti. Chi produce un format o un programma televisivo avrebbe tutto l'interesse a sperimentarne una versione "interattiva" per le nuove piattaforme, ottimizzando i costi di produzione con sinergie sul prodotto principale. Ma tutti i diritti secondari in Italia vengono nella prassi "trattenuti" dal broadcaster e di fatto il produttore non può più distribuire il suo prodotto su altre piattaforme, se non attraverso complesse triangolazioni tra operatori di rete, broadcaster ed eventuali detentori del formato originario. Lo schema mal si adatta alla rapidità di questo mercato e questa situazione produce molte riunioni ma pochi progetti. In assenza di una regolamentazione del settore che in altri Paesi ha portato chiarezza, innovazione e concorrenza, questa situazione limita pesantemente la possibilità per i produttori di "guidare" l'innovazione.

Ma nemmeno l'auspicabile soluzione degli attuali problemi legati alla tecnologia, alla produzione dei contenuti originali e ai diritti correlati, potrà essere sufficiente a rendere concrete le promesse rivoluzionarie di nuove forme di intrattenimento, se queste non saranno recepite dal mercato. Oggi non si incontrano per strada o in treno, ragazzi intenti a guardare la tv sul telefonino, i canali di ritorno delle nuove piattaforme televisive per applica-

zioni interattive non sono utilizzati e la televisione via Ip trasmetterà probabilmente quello che già siamo abituati a vedere sul satellite.

È un problema di immaturità delle piattaforme o di contenuti? Una volta eliminate le barriere a oggi più rilevanti, come dovranno evolversi i contenuti per riuscire a stimolare la domanda? Credo che obiettivamente nessuno oggi abbia una risposta certa a queste domande.

Se un'accelerazione a breve nella moltiplicazione dei canali e delle forme di distribuzione dei contenuti audiovisivi classici è ipotizzabile e già in atto, è quasi impossibile valutarne l'impatto e la portata in termini di innovazione sui contenuti e linguaggi audiovisivi con cui siamo abituati a convivere da oltre cinquant'anni. Alcuni di questi, per loro natura, non si prestano a essere rivoluzionati. A parte la comodità del video on demand, non ho bisogno di alcuna interattività per godermi mezz'oretta del Dr. House. Mettere blog e web-cam in onda forse non è la strada per rivoluzionare il talk-show: la rappresentazione di internet in tv è spesso caricaturale. Altri generi, come i game-show, potrebbero prestarsi maggiormente, ma anche qui non mancano difficoltà e controindicazioni. Internet e consolle next-gen sono probabilmente territori molto più adatti alla sperimentazione di nuovi linguaggi e modalità di interazione audiovisiva rispetto alla "nuova tv", che nei prossimi anni rischia di assomigliare molto alla vecchia. Salvo che a qualcuno, da qualche parte, non venga un'idea davvero brillante, in grado di dare all'intero settore una scossa paragonabile a quella impressa dal Grande Fratello ai format televisivi ormai parecchi anni fa.

Marco Ferrari è amministratore delegato
Neo Network
(Gruppo Magnolia)

TELEVISIONE CONDIVISA NON PIÙ SOLO YOUTUBE

La rivoluzione del video online

DI CHRIS NUTTALL

Oprah Winfrey, la regina dei talk show televisivi, ha dedicato un intero programma a YouTube, il sito di condivisione dei video acquisito un anno fa da Google per 1,65 miliardi di dollari. Un'ora di special che comprendeva un'intervista con i fondatori, Steve Chen e Chad Hurley, e le apparizioni di personaggi famosi dall'upload delle loro performance in video.

Judson Laipply ha mostrato qualche passo dalla sua "Evolution of dance", il video più popolare di YouTube con oltre 60 milioni di visite. Paul Potts, il cantante di opera amatoriale che ha cantato "Nessun dorma" nello show Britain's Got Talent (18 milioni di download), ha concesso un bis con tanto d'orchestra, mentre Tyson, il bulldog che va in skateboard, ha fatto la sua esibizione. Per certi versi è risultato un programma autoreferenziale, ma ha confermato quanto YouTube sia diventato influente, e quanto l'industria televisiva tradizionale sia affascinata dal video online. Media company a Los Angeles e New York controllano il contenuto professionale che si trasforma in video su internet, ma c'è anche una sorta di Hollywood alternativa che si sta sviluppando nella Silicon Valley.

Sono stato alla conferenza NewTeeVee di San Francisco, dove lo stesso Steve Chen è apparso per parlare di YouTube, ricevendo un'accoglienza decisamente meno calorosa rispetto al programma di Oprah. Un disturbatore si è alzato gridando «Hd! Hd!», riferendosi alla mancanza di contenuti ad alta definizione su YouTube, in contrasto con i più piccoli concorrenti. Qualcuno ha urlato «Contenuti migliori», sottolineando la rimozione di contenuti a causa delle dispute relative al diritto d'autore con i proprietari.

Aumentano i servizi web diventando verticali e specializzati. Anche le emittenti tradizionali ormai devono adeguarsi

Prima rappresentanti del venture capital avevano criticato il modello di business di YouTube: «Avete la singola miglior macchina da soldi che non sa come monetizzare tutti quegli utenti. Ci sono numeri deludenti per i milioni di streaming che vengono effettuati», ha detto Tennis Miller di Spark Capital. Nonostante le critiche ricevute dai professionisti, YouTube rimane sempre popolare. Con un'audience di 57 milioni di utenti, è il settimo sito più popolare negli Stati Uniti in ottobre, stando ai dati di Nielsen Online.

Ma è la punta di un iceberg, sotto la quale l'innovazione sta trasformando il video online nella nuova tv. A parte YouTube, ci sono altri servizi di video-sharing come Dailymotion, Metacafe, Revver, Videoeegg e Vimeo. Iniziamo anche a vedere siti "verticali" di video, come quello di commedie funnyordie.com, inventato dall'attore Will Ferrell.

Ho incontrato recentemente MC Hammer, la stella del rap, per parlare di DanceJam.com. È un sito verticale di danza, in cui gli utenti sono incoraggiati a caricare video dei vari tipi di danza e a prendere parte a contest. MC Hammer è stato coinvolto nella tecnologia fin dai primi anni Novanta e promette un mix di contenuti generati dagli utenti (user-generated content), fatta di musica e balli dall'industria dell'entertainment e di spettacoli offline che contribuiranno a promuovere il sito e a creare nuovi contenuti. Altre iniziative nel settore del video stanno tro-

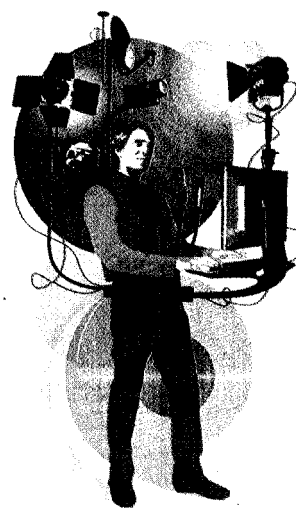
vando una loro nicchia online. Jaman.com, per esempio, offre download di film da tutto il mondo che difficilmente potreste trovare nelle sale cinematografiche. Anche media company consolidate cercano di affermare il controllo sui loro contenuti. I siti web di Abc, Cbs e Nbc permettono agli utenti di vedere episodi dei loro serial online del tutto gratis. Hulu.com, attualmente in versione beta, aggregherà contenuti da Nbc, Fox e altri canali. Crackle ha contenuti da Sony e show originali online, mentre SyncTv consentirà agli utenti di abbonarsi a singoli canali online per 2-4 dollari al mese. Questi servizi sono sostenuti dallo sviluppo di nuove tecnologie per i video. Abc, per esempio, utilizza Move Networks per una qualità simile all'alta definizione senza bisogno di ricorrere al buffering. BitTorrent e Azureus utilizzano il peer-to-peer per permettere video on demand più rapidi per i partner su siti come Vuze.com.

Altri siti permettono a chiunque di avere il proprio canale, dal "lifestreaming" o diario individuale di justin.tv fino all'assemblaggio dei video preferiti su servizi come WorldTV.com e la trasmissione mediante Mogulus o Kyte.tv. Il web può anche assomigliare a una tv via cavo regolare con programmi prodotti a livello professionale grazie a Podtech e Revision 3.

L'esplosione dei video comporta la relativa frammentazione e determina quindi l'esigenza di trovare degli aggregatori e dei motori di ricerca. Blinx.com, CastTv, Dabble, Taboola e Truveo si muovono per intercettare questo tipo di richieste.

Ci sono anche società che vogliono ricreare il modello degli studios di Hollywood. Digital Entertainment Corporation of America, o Deca.tv, punta a muoversi come uno studio, investendo denaro per lo sviluppo e la produzione online di video di proprietà. Ha il sostegno di solo 5 milioni di dollari di venture capital, ma da questi piccoli passi iniziali emergeranno probabilmente i successori dell'attuale Hollywood.

© Financial Times



TENDENZE LE ANALISI DELLA FONDAZIONE ROSSELLI E DEL POLITECNICO DI MILANO

Un collage sullo schermo

DI LUCA DELLO IACOVO

Quella dei Simpson è una satira sulla famiglia media: nella sigla iniziale Homer, Marge, Lisa, Burt e Maggie si precipitano insieme sul divano per guardare la televisione, puntando sullo schermo gli occhi fissi. Qualcosa, però, nel rapporto tra pubblico e televisione sta cambiando rapidamente. E dal web arrivano i segnali più consistenti di nuovi comportamenti: accanto al palinsesto deciso dalle emittenti tradizionali si afferma l'abitudine, soprattutto dei giovani, di navigare creando collage con i contenuti video, simili alle playlist musicali. Secondo una ricerca dell'Istituto di Economia dei media della Fondazione Rosselli è un panorama caratterizzato da quattro caratteristiche: non linearità, personalizzazione, aumento dell'offerta e partecipazione.

Con internet gli spettatori possono fare rapidamente zapping tra programmi di un'offerta, locale e mondiale, in continua crescita. Personalizzandola con la costruzione autonoma di nuovi palinsesti. Da YouTube alle web tv, da MySpace ai telegiornali. Secondo una ricerca quadriennale di Nielsen/Netratings, durante la navigazione le persone hanno dedicato metà del tempo

a vedere contenuti online, dai video alle notizie. A settembre, evidenzia uno studio comScore, 71 milioni di utenti unici negli Stati Uniti hanno guardato 2,5 miliardi di filmati su YouTube e Google per tre ore al mese. La durata media dei filmati è 2,7 minuti, quasi come la canzone di un album musicale: gli spettatori hanno visto in un mese circa due video al giorno.

Cresce un nuovo pubblico. Henry Jenkins e Daniel Thorburn, professori al Mit di Boston, scrivono che «il processo della transizione dei media è un misto di tradizione e innovazione che è sempre per l'evoluzione, non per la rivoluzione». Secondo l'ultimo rapporto del Censis il 38,3% degli italiani si connette almeno tre volte la settimana a internet: la diffusione della navigazione sale in alcune fasce di popolazione, come i giovani (68,3%) e le persone istruite (54,5%). Fiction, film, documentari, partite si possono vedere in tempo reale oppure on demand, creando palinsesti personalizzati più adatti alle esigenze di una società con ritmi differenziati, attiva 24 ore su 24. Come se, accanto all'orologio principale della televisione tradizionale, si stessero affermando altri orologi, individuali e comunitari: alcune volte sono sincronizzati, altre no.

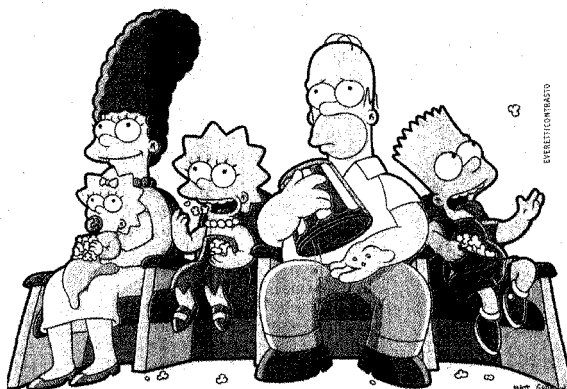
Con la diffusione delle tecnologie digitali il pubblico ha più opportunità di scegliere. E di partecipare. Secondo uno studio del Politecnico di Milano è possibile raggruppa-

re le tendenze della televisione digitale in tre grandi categorie, a seconda del sistema di fruizione: schermo tradizionale, computer e piattaforme mobili. I contenuti, invece, sono trasversali. Così le trasmissioni con i satelliti, il digitale terrestre (Dtt) e l'Iptv confluiscono nelle "Sofa tv" presenti nel salotto di casa, negli uffici, nei luoghi pubblici: per l'Italia sono 249 canali satellitari (quelli inclusi nell'Epg di Sky), 40 nel bouquet del Dtt e 155 per l'Iptv. Per quest'ultima, secondo le stime di Broadband Services, gli spettatori nel mondo saliranno da 5 a 41 milioni tra quattro anni. Le "Hand tv", invece, sono quelle fruite attraverso dispositivi portatili come smartphone e palmari: per Screen Digest il loro pubblico potrebbe

arrivare a 140 milioni nel 2011. Lo scorso maggio i servizi di questo tipo offerti in Italia erano 167: 134 su rete cellulare e 33 su Dvb-h, lo standard del consorzio europeo Dvb.

Le "Desktop tv", invece, possono essere viste dallo schermo del computer "con i gomiti sulla scrivania": una posizione che predispone all'interattività e alla partecipazione, potenziata dalle tecnologie del web 2.0 dove i consigli si diffondono attraverso il passaparola in una galassia di persone connesse in piccoli e grandi social network. Abituata alla conversazione sul web le persone si scambiano commenti e idee, anche in tempo reale, con blog, email, chat. Producono video e li diffondono in rete. Sono 800 i canali delle 435 "Desktop tv" italiane (cioè in lingua italiana, con dominio ".it" o riconducibili a una società con sede in Italia). E secondo la ricerca del Politecnico di Milano i comportamenti degli spettatori (e talvolta autori) delle "Desktop tv" possono «alla lunga e su alcuni segmenti di utenti in particolare, cambiare le modalità di fruizione dei contenuti televisivi anche sulle piattaforme diverse dal web».

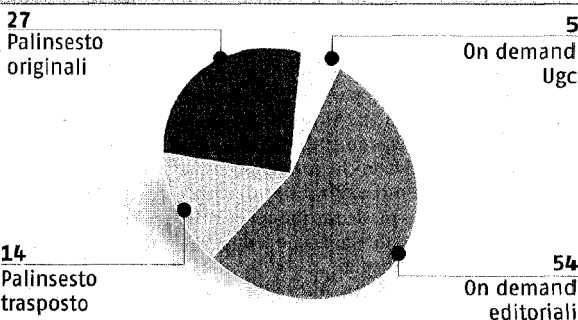
luca.dello@gmail.com



Tutti sul divano. Come i Simpson, ma ognuno in tv troverà quello che cerca

Sul desktop

L'offerta di canali sul web, secondo la modalità di erogazione, in %

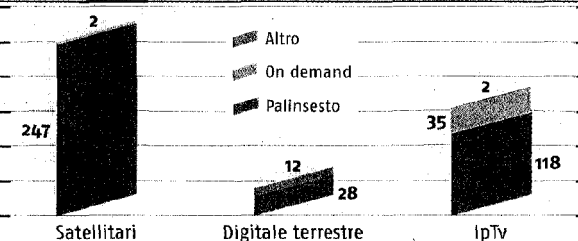


Nota: Ugc: user generated content

FONTE: WWW.OSSERVATORI.NET/POLITECNICO DI MILANO

La tradizionale

L'offerta di canali sullo schermo tradizionale, secondo la modalità di erogazione, in %



FONTE: WWW.OSSERVATORI.NET/POLITECNICO DI MILANO

Con la rete aumenta la possibilità di zapping sempre più personale

CROSSROADS SULLA STRADA DEI NUOVI MEDIA

DI LUCA DE BIASE

L'avvento del telecaos creativo

«**S**tiamo vivendo in un momento di complessità senza precedenti, dove tutto si trasforma più rapidamente di quanto riusciamo a comprendere», scrive Mark Taylor, autore de *Il momento della complessità* (2005, Codice Edizioni). E chi si occupa di televisione lo vive ogni giorno sulla propria pelle.

La reazione è chiedersi incessantemente: che cosa succederà? Stiamo attraversando una fase di turbolenza che separa un passato stabile da un futuro caratterizzato da un nuovo equilibrio? No: è un errore di prospettiva. Per Taylor: «Nel mondo che sta emergendo, la complessità è una condizione irriducibile quanto ineluttabile».

La tv non è più un sistema lineare: programmi, pubblicità, trasmissioni, antenne, televisori, telecomandi. È un sistema complesso: analogico e digitale, etere e cavo, bouquet chiusi e offerte aperte sul web, YouTube e Joost, produzioni amatoriali e autorialità professionale, emittenti locali e globali, televisori e computer, fisso e mobile, gratuito e a pagamento. La crescente interrelazione di ogni elemento con ogni altro ci consente di prevedere soltanto che questa complessità è destinata a durare ancora a lungo. E la difficoltà di comprendere il nuovo sistema resterà almeno fino a quando la velocità dei cambiamenti sarà superiore alla nostra capacità di interpretarli.

Ma la teoria della complessità non serve solo a de-



scrivere una difficoltà di comprensione. Serve anche a definirne i contorni, il che è molto utile per le decisioni. Il libro di Alberto De Toni e Luca Comello, *Viaggio nella complessità* (2007, Marsilio), ricorda alcuni principi chiave della teoria. «I sistemi complessi si trovano in uno stato al limite tra prevedibilità e non prevedibilità, dove tutto è possibile ma non tutto si realizza». Per esempio, può essere che un ragazzo di 18 anni che lancia un video su YouTube trovi un'audience superiore al prime time di Sky anche se non è detto che questo succeda alle opere di tutti i ragazzi di 18 anni. «Ogni cosa è connessa a un'altra e sovente con una grande sensibilità. In circostanze appropriate la minima indeterminazione può crescere fino a rendere del tutto imprevedibile il futuro del sistema». Se un manager della Rai decide di mandare in onda un documentario su Joost può trovare una grande audience ed essere comunque licenziato perché la sua azienda perde spettatori a favore della web-tv. «In condizioni di elevata complessità, dominate dall'intreccio tra necessità e caso, l'unico modo per apprendere è quello che procede per tentativi». In queste condizioni, paradossalmente, può essere meglio sperimentare piuttosto che andare sul sicuro.

Certo, si può e si deve tentare di navigare nella complessità, attraverso un insieme di ipotesi semplificanti da sperimentare e stilando con flessibilità le liste di priorità. Per esempio, considerando le dinamiche specifiche che si attivano in tre distinte dimensioni competitive: le piattaforme, i servizi, i contenuti. È chiaro che tra queste dimensioni ci sono forti interrelazioni, ma questa tripartizione consente di comprendere chi compete con chi e secondo quali logiche. Le piattaforme competono in termini di accessibilità, facilità, costo, prezzo finale, ricchezza dei contenuti ai quali consentono di accedere. I servizi competono in base alla qualità dei bouquet di contenuti che riescono ad aggregare, al prezzo degli abbonamenti, alla invasività della pubblicità. I contenuti competono per le loro qualità autoriali, informative, funzionali. Inoltre, sappiamo che i contenuti sulla rete non sono più distribuiti in base alla limitatezza dello spazio disponibile sulle vecchie piattaforme, ma si dispongono in una forma che ha un picco - quello dei bestseller - relativamente basso e una lunga coda di prodotti di nicchia. Chi ci perde? Chi ha goduto in passato di troppe rendite di posizione. Chi ci guadagna? Il pubblico e gli autori. E i visionari che si incaricano di disegnare nuove linee editoriali al servizio del pubblico e degli autori.

<http://lucadebiase.nova100.ilssole24ore.com>

