

Radiotv

Broadcast

Satellite & DTT

Communications

Giugno

www.millecanali.it

Millecanali

IL BROADCAST

Speciale storage:
le tecnologie
e le aziende

Tutti i camcorder
Eng di costo
medio-basso

LA TELEVISIONE

Auditel:
la rilevazione
dell'ascolto
"differito"

Un ampio rapporto
dal Mip Tv
di Cannes

GLI ARGOMENTI

Incontri
e personaggi
del Festival
del giornalismo

SATELLITE & DTT

Per i più piccoli ora
c'è Disney Junior

LA RADIO

Napoli in FM:
chi c'è e cosa viene
trasmesso



OSSERVATORIO

OSI CULT

Millecanali

L'intreccio tra Tv e Web: incontro o scontro?



MENSILE

€ 8,00



Edizione specialissima, come articolo di copertina, dell'Osservatorio: alcune analisi di scenario sul futuro della Tv, nel suo incontro / scontro con internet. Il fenomeno dei "social Tv network" e YouTube Tv, l'esperimento di Mediaset Net Tv e molto altro ancora. Segnali di un futuro che si comincia a delineare

Internet contro la Tv?

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

la copertina

La stanchezza e la nausea nei confronti dello scenario della politica culturale e dell'economia mediale del nostro Paese sono cresciute in noi ad un livello tale dall'averci convinti ad una breve pausa (nell'edizione di maggio 2011 di "Millecanali" il nostro Osservatorio ha infatti saltato un turno) e dall'averci stimolato ad una riflessione che ci ha portato ad "alzare lo sguardo" dalla provincia italiana, d'intesa con la direzione di "Millecanali": questa edizione speciale della ormai ultradecennale rubrica Osservatorio IsICult-Millecanali è quindi dedicata, come specialissimo articolo di copertina, a tematiche che possono apparire, a prima vista, lontane e finanche... "metafisiche", ma che invece sono assolutamente concrete ed avranno ricadute

significative nella nostra quotidianità di fruitori di media o di operatori del sistema mediale, nel breve periodo (così intendendo un lasso di un paio d'anni). Basta entrare in un qualsiasi negozio di elettronica di consumo e si noterà che una vera e propria "mutazione" è in corso e non soltanto per le normali esigenze dell'industria dell'hardware di rinnovare il parco-apparecchi della popolazione. Basti pensare che, secondo statistiche non contestate, il 2010 è stato l'anno in cui

sono stati venduti più televisori in Italia a partire dal 1956, anno di introduzione delle trasmissioni televisive: circa 6,8 milioni di apparecchi, un 80% in più rispetto al 1977, anno di introduzione della televisione a colori nel nostro Paese (fonte: Aires - Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati). Coloro che, magari a fatica (data la situazione di crisi economica generale), hanno acquistato nel 2009 o nel 2010 un nuovo apparecchio tv ovvero un decoder DTT, non correranno certamente a comprare un apparecchio televisivo a 3D... Non crediamo infatti che saranno i tanti strombazzati televisori 3D a determinare un rinnovo della dotazione delle famiglie, perché basta un po' di intelligenza e di buon senso per comprendere come limitatissima (quasi inesistente) sia l'offerta di programmazione in 3D: quindi, in questo caso, abbiamo a che fare con una tecnologia innovativa ma destinata a determinare un impatto modesto nelle modalità di consumo, almeno nel breve periodo.

La nuova grande convergenza

Il fenomeno che riteniamo veramente interessante è invece la nuova "grande convergenza" tra la Televisione ed internet: al di là delle teorizzazioni (introdotte decenni fa da un eccellente mediologo e maestro di tutti noi, Carlo Sartori, autore di una rinnovata stimolante edizione de "La grande sorella 2. La vendetta della Tv", pubblicata qualche mese fa da Mondadori) sulla convergenza multimediale e multiplatforma, è evidente che un "device" che riunisce, in modo finalmente semplice ed agevole, le funzionalità della Televisione e di internet è inevitabilmente destinato a "sconvolgere" le modalità di fruizione dei due media. La Sony è all'avanguardia, in questo business ed ormai





si possono acquistare a prezzi non particolarmente alti apparecchi televisivi che consentono di vedere la tv e di navigare in internet utilizzando lo stesso schermo e finanche lo stesso telecomando: che “convergenza” più concreta si potrebbe immaginare?!

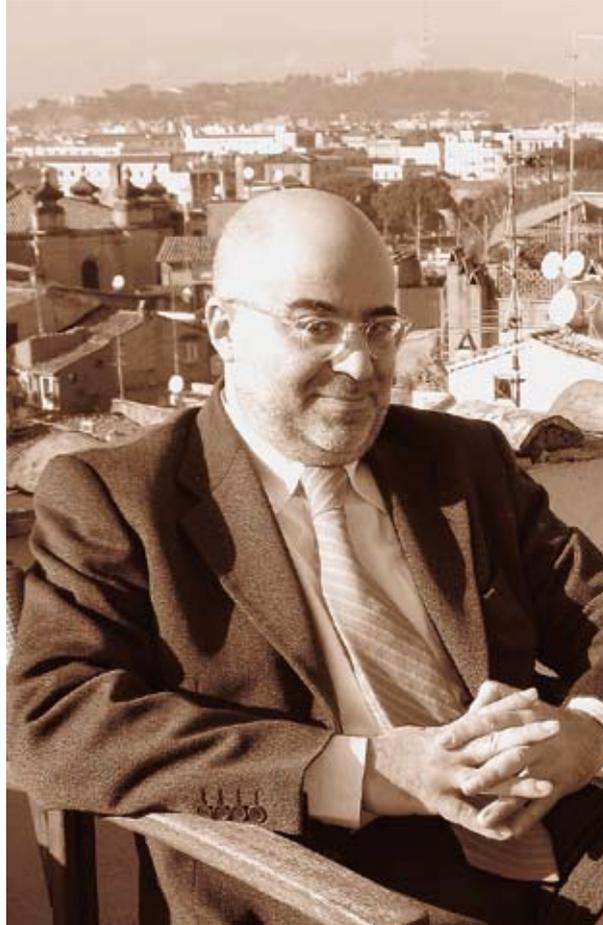
Questa convergenza potrebbe in prospettiva determinare una “confusione” benefica: lo spettatore stesso potrebbe, di fronte ad uno schermo di 50 pollici, non “sapere” più (ovvero non avere più alcuna necessità di sapere) qual è esattamente la “fonte” del contenuto audiovisivo di cui fruisce (internet, digitale terrestre, dvd?!), liberandolo dalla macchinosità dell’“hardware” (1 solo telecomando? Un sogno, un’utopia...) e consentendogli di accedere al “software” (ovvero il “content”) con enorme libertà di scelta.

Chi ci conosce, e conosce la posizione del centro di ricerca IsICult, sa che non siamo avanguardisti tecnologici e non crediamo proprio nelle mitologie dell’hardware: da un decennio, anzi, abbiamo teorizzato quel “mito della manna”, ovvero abbiamo criticato l’illusione (che sembra affascinare periodicamente il pensiero mediologico) secondo la quale l’incremento dei canali determina meccanicamente e magicamente un aumento dei programmi qualitativamente validi, ovvero una estensione autentica dello spettro dell’offerta. Non è purtroppo così. La teoria valeva per il videoregistratore, valeva per le Televisioni locali, valeva per il digitale terrestre... E temiamo valga anche per internet. L’incremento dei canali non corrisponde ad un incremento dei programmi originali, perché l’economia dell’audiovisivo ha regole rigide e soprattutto perché la produzione di programmazione di qualità non può avvalersi della telecamerina “alta definizione” di un cellulare per quanto high-tech di ultimissima generazione. Ma non è questa l’occasione per una riflessione strategica sul problema, essenziale per lo sviluppo socio-culturale delle nazioni, della necessità di garantire “business model” che consentano alle industrie audiovisive di continuare a produrre contenuti originali di qualità: qui ci limitiamo a segnalare in anteprima che IsICult sta realizzando, su queste tematiche, una ambiziosa ricerca commissionata dal Gruppo Mediaset, che vedrà la luce a breve.

Qriocity della Sony: la Tv “reinventata”?

Il fenomeno cui stiamo assistendo consiste in una applicazione continua e crescente del paradigma “anytime, anywhere, on any device”, ovvero in una sorta di “scissione” del contenuto dal mezzo.

Appaiono sullo scenario nuovi “player”, e non più soltanto i tradizionali produttori di contenuto e distributori (televisivi, cinematografici, homevideo): cercano un ruolo gli stessi operatori di telecomunicazioni (che sanno che il mercato della telefonia mobile è destinato a saturazione, se lo si circoscrive all’hardware) ed i cosiddetti “aggregatori” (che cercano e raccolgono sul web contenuti che offrono alla platea della rete)...



Fra IsICult e Millecanali.

Angelo Zaccone Teodosi, curatore da molti anni di una rubrica su Millecanali, questo mese ci ha delineato i nuovi scenari televisivi e mediatici per questo ‘esclusivo’ servizio di copertina.

Il futuro non è dietro l’angolo, ma dentro le catene di elettronica “consumer” e anche sulle pagine di pubblicità dei settimanali e dei mensili patinati: target medio-alto, culturalmente e redditualmente, ma target concreto, ricco. È prematuro comprendere se sarà un sistema come Qriocity della Sony la “killer application”: probabilmente no, ma è senza dubbio un interessante indicatore di tendenza.

Si tratta, secondo le stesse parole della Sony, di “una nuova piattaforma di servizi di intrattenimento che consente di usufruire di contenuti di alta qualità tramite una gamma di dispositivi. Tutti i film più recenti disponibili in streaming su dispositivi compatibili Sony dalla comodità di casa propria ogni volta che lo si desidera”. Di fatto, si tratta di un servizio di “video-on-demand”, ovvero “pay-per-view movie streaming service”, lanciato da Sony Europe a fine novembre 2010 in Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna.

Nella campagna pubblicitaria italiana, viene promossa, insieme all’offerta Qriocity, anche una selezione di Rai. it, nonché la possibilità di fruire di YouTube, Facebook e Skype. L’headline della campagna è: “Sony Internet Tv. La tv reinventata”.

Qriocity in Italia, ha partnership non solo con YouTube ma anche con Flickr, Dailymotion ed Eurosport ed ha definito un’alleanza con Google Tv, che è stata integrata in alcuni televisori di alta gamma Bravia e nei lettori Blu-ray.



I grandi gruppi e lo scenario audiovisivo. ISICULT realizza spesso ricerche 'di scenario', anche per clienti di grande rilievo come Rai e Mediaset.

La Tv o internet "in sottofondo"?

Le ricerche internazionali confermano peraltro che la rete è sempre più veicolo e strumento di fruizione di contenuti televisivi "tradizionali": senza nulla togliere alla grande rivoluzione degli "user generated content" (i cosiddetti "ugc" veicolati anzitutto da YouTube), sono i programmi professionali "di qualità broadcast" a trainare i consumi di audiovisivo, anche su internet (si pensi al successo di una piattaforma come Hulu).

Al di là della convergenza materiale in un solo apparecchio, già un paio di anni fa la multinazionale delle ricerche Nielsen aveva intercettato, negli Usa, un fenomeno interessante ed inedito: l'interazione tra la Televisione ed i "social network" e la contemporanea utilizzazione dei due media: va citato il caso avanguardistico, in Italia, de "Le Invasioni Barbariche", produzione Endemol per La7, che ha organizzato, nell'ottobre 2010, una diretta su Facebook della prima puntata del talk-show.

Sempre secondo Nielsen, circa un terzo di coloro che utilizzano internet hanno in contemporanea la Tv accesa: si tratta di una novella fruizione "di sottofondo" della Televisione o piuttosto è la navigazione internet ad essere il "sottofondo" della fruizione televisiva?

Se quella dell'"integrazione" di internet e Televisione nell'hardware è una prima tendenza sulla quale riflettere, la seconda può essere identificata nel fenomeno dei cosiddetti "social Tv network": il telespettatore, mentre guarda un programma Tv, si collega ad una "piattaforma" - via web o cellulare - ed effettua una sorta di "check-in" (il termine spesso utilizzato è proprio questo, anche se, di fatto,

corrisponde ad un classico "log-in"). Segnala quindi all'emittente/piattaforma che sta fruendo di quel programma e può ricevere in cambio premi, fisici o virtuali, partecipando a giochi ed eventi.

La "social Tv network" è un sistema che unisce alla fruizione individuale della Tv la chance di disporre di "navigatori" critici, per muoversi nel sempre più esteso "oceano" dell'offerta di contenuti audiovisivi e stimolando una nuova "visione" del medium Tv, interattivo e sociale.

I "competitor", in questo nuovo business emergente, sono già una decina.

I "social Tv network": le maggiori piattaforme

Getglue - Viene considerato, da molti analisti, il "social network" leader e vanta investimenti anche da parte di Time Warner: aiuta gli utenti ad identificare i propri film preferiti, programmi televisivi, libri, album musicali ed altro ancora.

Getglue effettua la selezione sulla base di gusti personali (ovvero sulla base di ciò che ciascun utente ha indicato come "mi piace" o "non mi piace"), di ciò che piace ai contatti selezionati, o che, semplicemente è più popolare su Getglue. La piattaforma è utilizzabile via web o attraverso applicazioni per cellulari. La Fox ha usato Getglue per lanciare la serie Tv "Bob's Burger": i telespettatori che facevano "check-in" sul "social network" ricevevano un buono per comprare un hamburger...

Miso - Altro "social network", nel quale hanno investito Google Venture ed Hearst Interactive Media, dedicato agli appassionati di serie televisive. "Registra" i telefilm e i film che gli utenti stanno guardando e stimola la condivisione della fruizione con gli amici. L'applicazione riesce a "geolocalizzare" il fruitore sul film o sul programma televisivo. Consente di creare un elenco delle proprie serie preferite e di far sapere, attraverso un messaggio, la puntata che si sta vedendo, così da consentire agli amici di commentarla o di offrire suggerimenti. Anche Miso è fruibile attraverso Facebook o Twitter, e su iPhone, iPad ed Android, eccetera.

Tunerfish - Si tratta di un "social network" specificamente dedicato agli appassionati di serie televisive americane, creato da Comcast, il maggiore operatore via cavo Usa. Non è necessaria una vera e propria iscrizione, ma è sufficiente aderire al progetto attraverso la propria registrazione su Facebook o Twitter. Consente agli utenti appassionati delle medesime serie televisive di mettersi in contatto tra loro, di disporre di un forum di discussione per commentare e segnalare episodi nel momento stesso in cui li si sta guardando.



Moki.tv - Si tratta di un portale dedicato agli amanti di film e serie televisive. Il suo "pay-off" è chiaro: "There are thousands of options. We help you find the best. Moki.tv brings together all your favorite sources in one place". E spiega meglio: "il modo con cui la gente accede e scopre il "content" sta cambiando radicalmente, e velocemente. Con piattaforme con Netflix, Hulu, Amazon, iTunes, Xfinity.tv ed altre, si dispone di una abbondanza di film e programmi televisivi da fruire on line, e immediatamente...".

Moki ha schedato oltre 40.000 film ed oltre 60.000 puntate di serie televisive, che l'utente può decidere di commentare, recensire o consigliare ai propri contatti. Moki è un "navigatore" e al contempo un "consigliere": per esempio, la piattaforma consente anche di scoprire che "Il Codice Da Vinci" può essere acquistato a 10 dollari su Amazon ed iTunes, ma può essere visto gratuitamente su Crackle, sito web streaming della Sony Pictures.

Clicker - Anche questo è un "social search engine" concentrato su contenuti televisivi disponibili attraverso la rete. È importante segnalare che intercetta ed inserisce nel suo "index" solo video legali. L'obiettivo originario era divenire la "Tv Guide for the Web" ovvero "The Internet Television Guide". Il database include oltre 750.000 episodi a partire da 12.000 programmi televisivi (trasmessi da 2.500 emittenti), 30.000 film cinematografici e 90.000 videoclip musicali (di oltre 20.000 artisti). Clicker, che si autodefinisce "internet video directory and search company", è stata acquistata nel 2011 da Cbs Interactive.

Couchin - Piattaforma (controllata dalla società Doochoo, interessante "start-up italiana" ma incubata a San Francisco, fondata da Armando Biondi, Paolo Privitera, Lorenzo Barbantini: torneremo su questa iniziativa italo-americana) che si caratterizza per un'applicazione dedicata a commentare e votare in tempo reale il palinsesto televisivo: il "pay-

Mediaset Net Tv nella con/fusione "Tv + internet"

Nel febbraio 2011, Mediaset ha risposto alla presentazione, avvenuta quasi simultaneamente (a fine 2010) di Telecom CuboVision e di AppleTv: ha realizzato una soluzione all'avanguardia, Premium Net Tv, un servizio di "video-on-demand" che consente di fornire - come parte integrante dell'offerta Mediaset Premium - servizi innovativi "over-the-top" per tv, pc e altri dispositivi.

Net Tv si pone come servizio evoluto che intende portare Mediaset Premium al livello di innovazione dei più avanzati operatori di pay-tv al mondo, rendendo disponibile il servizio ai propri clienti a prescindere da infrastrutture di rete proprietarie e dai "device" di accesso: un investimento che pone le basi per portare Mediaset Premium su una molteplicità di piattaforme tecnologiche di accesso e verso nuovi bacini di pubblico potenziale.

La soluzione - elaborata in partnership con Accenture - consente ai clienti di Mediaset una fruizione senza soluzione di continuità, permettendo di accedere sia ai contenuti lineari sia ai servizi non lineari, come "catch-up tv", "video-on-demand" e "virtual linear channel" sul televisore.

Inoltre, consente ai clienti Mediaset Premium di godere dei contenuti anche su altre piattaforme, tra cui pc, iPad, cellulari, console di gioco e televisori connessi. Il servizio è riservato ai clienti del digitale terrestre di Mediaset Premium, che van-

tava a marzo 2011 oltre 4,150 milioni di "tessere attive".

L'accesso a NetTv è finora limitato agli abbonati (per cui è gratuito) e, in via sperimentale, a chi abbia una tessera ricaricabile. Questi utenti possono connettersi acquistando un decoder compatibile (come Telesystem Ts 7900 Hd, 150 euro) o collegandosi via Internet con il computer e digitando il numero di abbonamento.

Nel marzo 2011, Franco Ricci, Direttore Business Pay di Mediaset, dichiarava: "Dopo tre settimane, abbiamo registrato 50 mila utenti unici al giorno: di questi, 45 mila si sono collegati via computer e 5 mila con il decoder. Complessivamente, si sono iscritti al servizio 157 mila utenti. Cifre molto soddisfacenti. Il futuro? Stiamo pensando anche a un servizio pay-per-view aperto ai non abbonati e multipiattaforma".

Premium Net Tv offre un catalogo di circa 1.000 titoli tra film, serie Tv, cartoni animati e calcio. Solo i film sono circa 200, molti anche in alta definizione. Il catalogo non è statico, ma nel corso dei mesi verrà integrato con nuovi arrivi. Premium Net Tv è visibile grazie ad un sistema network "independant", completamente aperto, visibile con un decoder digitale terrestre abilitato e una connessione Adsl di qualsiasi operatore telefonico, incluso nel normale abbonamento a Mediaset Premium senza

costi aggiuntivi.

Cosa si può vedere dipende dal pacchetto sottoscritto: gli abbonati a "Gallery" hanno accesso a film e serie Tv, quelli di "Calcio" al calcio e quelli di "Fantasy" ai contenuti per bambini. È disponibile anche una sezione chiamata "Cinema Première", da cui è possibile noleggiare film in anteprima e in contemporanea con l'uscita in dvd. Il costo, in questo caso, è di 2,99 euro, che vengono addebitati nella bolletta successiva.

Una volta effettuato l'acquisto, si dispone di 48 ore per vedere il film. L'acquisto di film è indipendente dall'abbonamento sottoscritto (anche chi ha solo "Calcio", può acquistare film). A questi contenuti di tipo "premium" si vanno ad aggiungere anche quelli gratuiti dei canali generalisti Mediaset, con l'archivio dei 7 giorni precedenti e alcune "chicche" dall'archivio storico.

Da metà marzo 2011, l'offerta si è arricchita di documentari, in seguito al lancio dei canali Bbc Knowledge e Discovery World (i documentari saranno visibili agli abbonati del pacchetto "Gallery").

Secondo alcuni osservatori, Mediaset ha registrato un picco di accessi inatteso rispetto a Premium Net Tv, che ha travolto le previsioni su cui era stato impostato il servizio per quanto riguarda la banda larga.



La misurazione della "qualità" in una tv pubblica.
Alcuni confronti internazionali

BBC ARD EBF NDR rtve RAI EBC PBS

Una ricerca
IsiCult - Istituto Italiano per l'Industria Culturale
in partnership con
Labmedia
per RAI - Direzione Marketing
diretta da Angelo Zeccone Teodosi e Alessandra Alessandri
consulenza di Chiara Valmachino e Luca Giovannetti
collaborazione di Elena D'Alessandri
consulenza giuridico-legale di Antonia Cimillo
amministratore Alberto Rondi
coordinamento registri: Anna Lisa Serafini
in partnership con

documento ad esclusiva circolazione interna Rai

Rai
Direzione Marketing

Le immagini sono proprietà intellettuale di Rai. Sono vietate le ristampe e l'uso non autorizzato.

off" della piattaforma è "Show your friends what you're watching now". L'obiettivo dichiarato è "creare un Auditel 2.0 completamente rinnovato attraverso l'uso dei social network", sulla base di un progetto di "wikipedia semantica per le opinioni", ovvero un "aggregatore semantico di opinioni".

YouTube versus Mediaset

E, infine, che dire della rivoluzione di Google Tv, ovvero di quel che possiamo definire lo spostamento di "baricentro" di YouTube?!

Se è vero (e non si ha ragione di dubitarne) che nel marzo del 2011 venivano "uploadati" su YouTube 35 ore di video ogni minuto (ciò si traduce in 50.400 ore al giorno!), è altresì vero che la gran parte di questi materiali sono di tipo "user generated content".

È noto che una parte dei contenuti di maggiore "appeal", anche su YouTube, è formata da "estratti" e "remix" di brani cinematografici e televisivi, ma è anche noto che Mediaset ha finora vinto i primi round dello scontro che la vede contrapposta a Google Inc, rispetto alla utilizzazione impropria da parte di Google di programmi su cui detiene i diritti Mediaset. Il Tribunale di Roma ha dato ragione a Mediaset, nella sua contrapposizione a Google, per l'impropria utilizzazione di spezzoni del "Grande Fratello" su YouTube, vertenza avviata nel luglio del 2008. Il Gruppo Mediaset ha definito il primo provvedimento del giudice, adottato nel dicembre 2009, "una ordinanza storica": in effetti, la nona Sezione Civile ha accolto integralmente il ricorso di Mediaset contro Google, disponendo la rimozione immediata dai server di tutti i contenuti illecitamente caricati.

Questa l'interpretazione di Mediaset: "L'ordinanza del Tribunale di Roma fornisce indicazioni chiare sul ruolo dei siti come YouTube. Non si tratta di semplici "provider di

spazi web", ma di veri e propri editori che devono rispondere alle regole come tutti gli altri media. Anche YouTube ha quindi la responsabilità dei contenuti che sfrutta pubblicitariamente. L'ordinanza non censura internet, ma ne allarga i confini. Tutti gli editori, Mediaset in testa, possono ora investire nella propria offerta gratuita sul web a beneficio dei navigatori, certi di un contesto di regole definite".

Nel febbraio 2010, una nuova ordinanza del Tribunale respingeva il ricorso di YouTube. Questa l'interpretazione di Mediaset: "L'ordinanza odierna ribadisce che anche i siti come YouTube devono rispondere alle consuete regole commerciali: contrariamente a quanto avveniva finora, da oggi solo chi investe in contenuti ha il diritto di sfruttarli economicamente anche on line attraverso

la raccolta pubblicitaria o altre fonti di ricavo. Ne consegue, e l'ordinanza lo stabilisce espressamente, che gli oneri tecnologici per ottenere il rispetto di tale diritto non possono essere a carico di chi ne è titolare".

A distanza di qualche mese, Mediaset attribuiva a questi provvedimenti almeno una parte del successo della propria offerta on line. Nel giugno 2010, Yves Confalonieri, direttore di Rti Interactive, enfatizzava il successo: 110 milioni di video visti da gennaio a maggio 2010, una media di 3,5 milioni di utenti unici al mese, una media di 14,5 milioni di utenti unici e circa 450 milioni di pagine viste al mese...

YouTube Tv la "killer application"?

Si ricordino alcuni dati essenziali della storia di YouTube: Google ha acquistato YouTube nel 2006 per 1,65 miliardi di dollari Usa, una somma che, all'epoca, apparve eccessiva a molti osservatori. In quello stesso anno, Google aveva superato la soglia dei 10 miliardi di dollari di fatturato. Di Google Tv, si era iniziato a parlare fin dal 2006, poco dopo l'acquisto di YouTube da parte di Google.

Nella primavera del 2011, "The Wall Street Journal" ha rivelato una nuova strategia di Google, che avrebbe investito oltre 100 milioni di dollari per lanciare nuovi canali tematici su YouTube e per produrre programmazione originale. La piattaforma di video-sharing dovrebbe proporre da 5 a 10 programmi televisivi per categoria, a settimana, agli internauti. Questi servizi dovrebbero essere gratuiti, ma finanziati dalla diffusione di pubblicità. La pagina principale di YouTube sarebbe quindi scomposta in "canali tematici": sarebbero previsti 20 canali "premium", dedicati al cinema, alle serie Tv, allo sport...

Google si è rifiutata di commentare questa anticipazione giornalistica. Questi "canali" saranno composti soltanto da contenuti professionali e non da video pubblicati dagli



internauti. Ovviamente, 100 milioni di dollari sono una bazzecola, nell'economia dell'industria audiovisiva ed un'inezia rispetto al fatturato di Google: 35 miliardi di dollari, con profitti per circa 10 miliardi di dollari... Ma potrebbe essere solo l'inizio di una novella guerra sul "content" di qualità. La fase successiva potrebbe essere rappresentata da Google Tv, annunciata nel maggio 2010 in Usa e presentata nel settembre 2010 a livello europeo (all'Ifa di Berlino): viene definita come "la piattaforma che dà ai consumatori il potere di vivere l'esperienza della Televisione e di internet sullo stesso schermo, con la possibilità di cercare e trovare i contenuti che vogliono vedere".

La piattaforma Google è basata sul sistema operativo Android ed utilizza il browser Google Chrome. Per comprendere le reazioni dei media "tradizionali" a questa novella sfida, va segnalato che dall'ottobre 2010 i tre maggiori network televisivi statunitensi (Abc, Nbc, Cbs) hanno impedito agli utenti di Google Tv di fruire direttamente della propria programmazione (attivando un blocco dello "streaming" dai loro siti web)... Il partner principale di Google Tv è Sony, che pubblicizza anche in Italia, dalla primavera del 2011, come abbiamo già segnalato, televisori Hdtv con internet incorporata e con una piattaforma ad hoc, che propone un servizio "on demand" denominato "Qriocity". Quella di Google Tv è una delle esplorazioni del business della cosiddetta "Connected Tv", terreno ancora incerto ma nel quale si stanno cimentando anche "player" del livello di Apple e Samsung. Sebbene il "business model" della "next generation Tv" resti ancora molto indefinito, si tratta di segnali del futuro che meritano attenzione.

Ritorno nella nostra 'provincia'...

Scendendo dai laboratori magici della convergenza hardware/software dell'avanguardia tecnologico-mediologica degli Usa alle vicende della sonnacchiosa provincia italiana, cosa possiamo concludere?

Che la lentezza e la vischiosità con cui si diffonde la banda larga in Italia contribuiscono ad un rallentamento dei processi di radicale modificazione degli assetti di mercato che pure sembrano prospettarsi in America e nelle nazioni più avanzate d'Europa, anche nell'economia del broadcasting tradizionale. Questo "andamento lento" consente ai "player" dominanti, Mediaset e Rai, di approfittare ancora per qualche anno di una sorta di "rendita di posizione": non saranno certamente né YouTube Tv né Qriocity della Sony ad intaccare lo share medio nel 2012 di Rai e Mediaset (che ancora nel 2010, considerando i canali tematici delle due "famiglie", sono rispettivamente a quota 41,3 e 37,6%, ovvero - assieme - all'80%). Forse saranno le piccole emittenti televisive locali a rimetterci, in questa battaglia epocale, se non avranno la capacità di focalizzare i propri target, lavorando soprattutto sulla dimensione cosiddetta "di prossimità": news e programmazione locale, ma di qualità evoluta, magari



Una caratteristica rara. Le caratteristiche no-partisan di IsICult fanno sì che Angelo Zaccone Teodosi, nonostante assuma spesso posizioni critiche nei confronti del sistema dei media, venga chiamato come tecnico indipendente anche in occasione di iniziative partitiche, come il convegno promosso a fine marzo 2011 dal Pdl intitolato "Cinema è cultura". Nella foto, il capogruppo del Pdl alla Camera Cicchitto, il responsabile cultura del Pdl Lo Foco, il responsabile del Pdl di Roma Sammarco e Zaccone, moderatore dell'iniziativa.

utilizzando reti nascenti come le Web Tv, investendo quindi anche in innovazione tecnologica, utilizzando al meglio le potenzialità del digitale terrestre.

Non resta che sperare che Mediaset e Rai sappiano approfittare di questo periodo di relativa quiete protetta che sono riusciti a costruire intorno ai propri "giardini". Ma per reggere la sfida del futuro dovranno investire non solo, ancora e di più, negli indispensabili contenuti di qualità (si confermerà che "Content is the Kingdom"), ma anche in innovazione tecnologica, e non solo per la indispensabile rimodulazione dei propri "business model". Ben oltre la annunciata "rivoluzione della DTT".

Mediaset, attraverso l'innovativa offerta di Net Tv (vedi box) sembra essere sulla strada giusta... La Rai, ahinoi, sembra dormicchiare. ■

(ha collaborato Elena D'Alessandri)

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico super-partes e no-partisan. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

L'Osservatorio IsICult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 108. IsICult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, 00198 Roma, tel. 06/6892344 - 327/6934452 - info@isicult.it - www.isicult.it.



Ecco una lettera aperta al Ministro Giancarlo Galan (Mibac) ed alla Dg Lorenza Lei (Rai). C'è la necessità degli "Stati Generali" della cultura e dei media in Italia

Una lettera aperta a Ministero e Rai

Gentile Direttrice ed egregio Ministro, approfittiamo della disponibilità di una testata specializzata quanto qualificata, il mensile del Gruppo 24 Ore dedicato alla Tv ed ai media, "Millecanali", per indirizzarvi una lettera aperta, per sottoporre alla Vostra attenzione questioni che riteniamo strategiche per il "sistema-Paese" e che sono sfuggite all'attenzione dei vostri predecessori Masi e Bondi.

Vi indirizziamo questa "lettera aperta" nella Vostra veste di maggiori "decision maker" del sistema culturale e mediale italiano: da Voi dipendono decisioni strategiche per le strategie culturali e mediali del Paese.

Lo facciamo nella nostra modesta duplice veste di responsabili di un istituto di ricerca specializzato da vent'anni nelle analisi di scenario sulla politica culturale e l'economia mediale e di curatori da un decennio di una rubrica specializzata dedicata alle stesse tematiche sulle colonne di "Millecanali".

Tentiamo di essere sintetici:

- non essendo ancora maturata, purtroppo, in Italia l'esigenza di una "regia unica" istituzionale tra beni ed attività culturali e comunicazioni, ed essendo queste ultime attività ancora nella giurisdizione del dicastero economico, si assiste sconfortati all'assenza di un disegno comune, di una progettualità convergente, che unisca "cultura", "spettacolo", "arte", "media";
- manca non solo una "cabina di regia" (che dovrebbe peraltro vedere coinvolti anche il dicastero dedicato al turismo, così come il commercio con l'estero, le politiche giovanili, eccetera...), ma anche una riflessione accurata ed approfondita sulla "grande convergenza" in atto, che è processo complesso, con infinite ricadute culturali ed economiche, artistiche ed imprenditoriali: un processo che dovrebbe vedere riuniti intorno allo stesso tavolo sia i rappresentanti istituzionali sia gli operatori (pubblici e privati). Lo stato dell'arte

delle conoscenze sulle politiche culturali e le economie mediali del nostro Paese è oggettivamente arretrato;

- non mancano tentativi di analisi apprezzabili (dalle iniziative di Federculture a quelle di Confindustria Cultura), ma si tratta di tasselli di un puzzle che continua ad essere incompleto e che non consente a nessuno (né ai "policy maker" né ai dirigenti d'azienda) di disporre di un set di dati ed analisi che possano stimolare una migliore iniziativa legislativa e le sinergie d'intrapresa, tra settori e "player" che restano chiusi nei loro "walled garden"... Questo deficit cognitivo determina anche dispersione di risorse pubbliche e ruoli supplenti impropri (è quel che temiamo stia accadendo con gli interventi del dicastero delle politiche giovanili in materia di stimoli alla creatività);
- iniziative encomiabili restano spesso isolate, senza produrre fertili ricadute, ed i risultati si vedono (anzi, spesso non si vedono proprio!): ci limitiamo ad evidenziare le criticità con cui, al di là di quanto previsto formalmente nel "contratto di servizio" tra Stato e Rai, la Televisione pubblica italiana "tratta" la materia culturale: a differenza di quel che avviene nelle maggiori emittenti pubbliche d'Europa, il "prime-time" è dominato da fiction "made in Usa" e da programmi di "entertainment" spesso lontani dall'esigenza di valorizzare la cultura italiana (intesa come contenuti creativi originali e di qualità) e qui ci limitiamo a citare l'opera ed il teatro e la danza, ma anche un genere tipicamente televisivo come la documentaristica;
- nel novembre del 2009, l'ex Ministro Bondi, condividendo parte di queste analisi, mi propose di ragionare, con il nostro istituto di ricerca (noto per l'indipendenza ideologica ed il carattere "no partisan", oltre che per la passione metodologica in campo mediologico e culturologico)

ed in partnership con il Censis, ad una iniziativa che si sarebbe dovuta intitolare "Stati Generali della Cultura in Italia":

- una due giorni di seminari e workshop, finalizzata alla costruzione di un vero e proprio "atlante" del sistema culturale italiano, al fine di elaborare idee e proposte per sviluppare interazioni e sinergie, per "rifondare" un progetto innovativo di politica culturale e mediale per il Paese;
- il Presidente del Censis De Rita, cui mi rivolsi su richiesta di Bondi, mi confermò la disponibilità sua e del suo centro di ricerca anche rispetto alla comune iniziativa con IsICult, pur dichiarandosi scettico sulla fattibilità di un progetto che si annunciava ambizioso e dirompente.

I timori del professor De Rita erano fondati, se è vero che il ministro Bondi lasciò cadere l'iniziativa, adducendo rituali difficoltà di bilancio (era la fase dei "tagli" al Fus)... Crediamo che il rinnovamento che la comunità della cultura e dei media attende dalla nomina del nuovo Ministro del Mibac e del nuovo Direttore Generale della Rai, professionisti qualificati e noti anche per una qual certa eterodossia, possa stimolare in Voi un ragionamento comune, nel quale coinvolgere ovviamente anche interlocutori come la Presidenza del Consiglio dei Ministri ed il Mise, ed i maggiori "player" del sistema (da Mediaset a Telecom Italia, da Confindustria Cultura alla Siae, dall'Enpals ai sindacati dei lavoratori...), ma anche dei settori limitrofi (moda, design, "made in Italy" tutto, turismo...).

Nell'augurarVi buon lavoro, e soprattutto nell'augurarVi la volontà di "osare l'inosabile" (parafrasando D'Annunzio), Vi ringraziamo per l'attenzione che vorrete concederci, e restiamo in attesa di un cenno di riscontro, anche su queste ospitali colonne di "Millecanali". ■

Angelo Zaccone Teodosi
(presidente IsICult)