

Luca Tomassini

Internet@TV

Dalla televisione alla retevisione

Prefazione di Irene Pivetti



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Luca Tomassini

Internet@TV

Dalla televisione alla retevisione

Prefazione di Irene Pivetti

FrancoAngeli

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*A Vittoria ed Alice.
Due adorabili figlie,
player di un mondo sempre più connesso.*

La stesura di un libro è sempre un evento emozionante e coinvolgente.

Sono diverse le persone che hanno dedicato molto del loro prezioso tempo, contribuendo alla riuscita di questo libro.

A loro va il mio ringraziamento, ed in particolare alla mia instancabile moglie Katia, a tutti gli ex colleghi del Gruppo Telecom Italia, alla giornalista Irene Privitera e a Paola Liberace, ex collega, giornalista e collaboratrice del Il Sole 24 Ore. Un ringraziamento particolare merita l'amica Irene Pivetti.

Un grazie anche a tutti gli amici incontrati nelle varie conferenze per i loro suggerimenti e spunti preziosi e ai tanti altri di cui sicuramente mi sarò dimenticato e ai quali chiedo scusa, confidando nella loro comprensione.

Indice

Prefazione, di Irene Pivetti	pag.	13
Introduzione	»	19
1. Mediamorfosi	»	21
1. Televisione unica	»	21
2. Strumenti nel tempo	»	23
3. Il sogno della nuova televisione	»	25
2. I primi passi nella rivoluzione dei contenuti	»	28
1. Contenuti anni Novanta: il menù si fa ricco	»	29
2. Vantaggi e svantaggi della transizione	»	29
3. Contenuto digitale, cosa c'è di nuovo	»	31
4. Piattaforme alternative e modelli di pagamento	»	32
3. Tutto cambia: la televisione fuori dal televisore	»	35
1. Quando la televisione parla al plurale	»	35
2. La TV del Duemila: sfide e opportunità	»	36
3. L'IPTV, nuovi formati per nuove piattaforme	»	38
3.1. La TV nel web, il web nella TV	»	38
3.2. La faccia illegale del telespettatore multimediale	»	40
4. L'eco-sistema sotto attacco	»	41
4.1. YouTube e i suoi fratelli	»	41
4.2. Il caso di Hulu	»	43
4.3. iPlayer e Canvas: le mosse di BBC	»	44
4.4. Comunicazioni di servizio	»	45

5. La generazione del consumo multitasking	pag.	47
6. Il futuro è degli schermi	»	49
4. Attori sulla scena	»	52
1. La banda larga: dietro le quinte della TV 3.0	»	52
2. Nuovi player: tutti i numeri del web	»	54
3. I modelli di business: nuovi servizi per nuovi player	»	55
3.1. Dalla visione free ai contenuti ad-supported: il business dei video online	»	55
3.2. La pubblicità, regina del web	»	58
3.3. Free o pay? Questo è il dilemma	»	59
3.4. Il modello vincente? è ibrido	»	60
4. Gli utenti: come cambia il confine fra produzione e consumo	»	61
5. La distribuzione dei contenuti: P2P e CDN	»	62
6. La “TV sopra le righe”	»	63
7. Non solo PC: dispositivi “over the top”	»	64
8. Il top dell’over the top: Google e Apple	»	66
9. Streaming, the next generation	»	68
5. Il mercato e le sue regole	»	70
1. Verso il 2012: il mercato delle nuove piattaforme	»	70
1.1. Sfide e tendenze evolutive del mercato italiano	»	71
2. Uno sguardo all’Europa	»	73
2.1. Regno Unito: sperimentazioni over the top	»	73
2.2. I diritti di distribuzione: sulle tracce del modello targato UK	»	74
2.3. Francia, gli effetti della legge anti-pirateria	»	76
3. Il contesto normativo: la direttiva 2007/65/CEE	»	77
4. La direttiva comunitaria negli ordinamenti nazionali	»	78
5. Il recepimento nell’ordinamento italiano	»	81
6. Nuove regole per nuove TV: il “decreto Romani”	»	82
6. C’era una volta la televisione unica	»	84
1. Spazio alle nuove TV nel mercato dei media	»	85
2. Quali nuove TV?	»	85
3. Dal digitale all’IPTV. Sul divano del salotto	»	86
4. Desktop-TV: il video, risorsa del web	»	89

5. Hand-TV, una sfida ancora aperta	pag.	90
6. Dalla “TV di casa” alla “casa digitale”	»	92
7. La TV del futuro: istruzioni per l’uso	»	95
1. Ibridazione, l’ultima frontiera	»	95
Glossario	»	97
Bibliografia	»	105

Prefazione

di Irene Pivetti

O la si ama o la si odia. Anche Luca Tomassini, nella sua analisi lucida e pertinente, in cui versa l'esperienza di una vita professionale tutta spesa sulla frontiera dell'innovazione tecnologica al servizio (è il caso di usare questa parola) della scatola televisiva, anche un professionista della tecnologia avanzata come lui non può esimersi dal mettere in campo sin da subito queste categorie affettive, nel momento in cui dedica alla televisione questo suo saggio di divulgazione.

Chissà perché, amare o odiare un apparecchio. Nessuno ti chiede se ami la lavatrice, l'aspirapolvere, o il DVD. Nessuno ti chiede davvero se ami il telefono, essendo scontato che, per quanto alcune telefonate possano essere fastidiose, del telefono non potremmo fare a meno, non diversamente dalla corrente elettrica o dall'acqua corrente. Tutti mezzi strumentali, tecnologie di base inestirpabili dalla nostra abitudine di vita, a meno di generare un senso profondamente traumatico di regresso ad un'epoca protostorica, certamente a più stretto contatto con la natura (e magari proprio per questo talvolta ricercata a scopo ricreativo) e tuttavia senz'altro improponibile nella quotidianità.

Nessuno si pone il problema affettivo a proposito di tecnologie basse o alte, per quanto pervasive. Ecco perché fa riflettere che per la televisione, invece, sia proprio l'adesione o meno degli affetti la pri-

ma questione ad essere posta e percepita: io amo/non amo la televisione.

Come se a proposito di questo apparecchio l'analisi visionaria di McLuhan avesse peccato per difetto. E cioè non solo si tratterebbe di una protesi dell'uomo, dei suoi arti o della sua mente, come per tutte le tecnologie ed in particolare quelle della comunicazione, ma fosse una estensione propria, ancorché esterna, del nostro cervello, della nostra anima. Amo o odio nella misura in cui mi riconosco, ed allora l'amare e l'odiare la TV sono istintivamente due categorie dello spirito, due forme di auto-definizione del sé che inquadrano ed interpretano gran parte dei codici della vita associata, dal definire categorie culturali (pubblico da televisione, pubblico da carta stampata), sociali (reddito medio basso o medio alto) e persino morali (edonista passivo ed edonista attivo). E l'analisi di questo aspetto ci porterebbe lontano.

Abbiamo voluto, no, abbiamo dovuto accennare qui, in apertura di questo interessante volume di analisi, il tema dell'emotività implicita in ogni ragionamento sulla televisione, perché senza questo elemento difficilmente potremmo cogliere l'urgenza dell'assunto fondamentale delle pagine che seguono, come di gran parte delle discussioni aperte in questi anni nel campo variegato delle tecnologie della visione, e della tele-visione, e cioè il tema della convergenza.

Per quale motivo infatti sennò sarebbe così importante trovare il modo di permettere alla televisione di sopravvivere all'assalto di Internet, scovare il sistema per salvaguardare il patrimonio di esperienza degli utenti che, familiarizzati con il telecomando, vivono in modo conflittuale l'introduzione della tastiera del computer?

E non si tratta di una maggiore o minore facilità d'uso: anche l'automobile è molto più difficile da guidare di un calesse, eppure nessuno si preoccupò di salvaguardare per gli autisti il patrimonio di esperienza maturato dai cocchieri: incominciava un nuovo mondo e ne finiva uno vecchio, tutto qui, gli umani ci si sarebbero abituati.

Con la televisione invece sembra che le cose vadano diversamente: tutta la ricerca e gli investimenti profusi nella Connected-TV, nella IPTV, e più in generale nello sviluppo di piattaforme tecnologiche multimediali integrate non sono solo funzionali allo sviluppo di nuove prestazioni e conseguenti nuovi modelli di business: a ben vedere affondano le loro radici nella dicotomia affettiva (amore/odio) che la

televisione suscita sempre, per cui qualunque cosa accada da lei non mi voglio discostare/me ne voglio allontanare il più in fretta possibile.

Non è mai solo questione di soldi: la preoccupazione di non perdere ascolti, e dunque contatti, e dunque valore aggiunto pubblicitario al contenuto veicolato, da sola non giustifica la montagna di investimenti globali profusi nel favorire la convergenza delle tecnologie, e le tecnologie della convergenza. Il punto non è solo che un contatto perso potrebbe essere un controvalore perso in termini di advertising, bensì che ogni contatto perso *si sente* perso, sviluppa una vera sindrome da abbandono che è una forma di esclusione sociale considerata intollerabile. L'impatto emotivo, culturale, e perciò anche politico, del gap digitale è superiore persino al suo controvalore economico, e perciò abbatterlo o almeno contenerlo è un imperativo strategico di ogni programma di sviluppo, potremmo quasi aggiungere "costi quel che costi".

Se ne deduce il fatto che la televisione "o la si ama o la si odia" è ciò che determina la relativa vischiosità del sistema, a dispetto di qualsiasi livello di innovazione prodotto: se non è integrabile non vale, o non interessa abbastanza. Ma proprio per questo, l'amore/odio verso la televisione è anche ciò che consente al sistema la sua stabilità.

La convergenza dunque è l'imperativo categorico kantiano del sistema tecnologico evoluto di cui siamo parte, è condizione della sua stessa sopravvivenza, ecco perché priorità all'innovazione sì, ma anche divulgazione, disseminazione ed appropriazione di competenze, e poi sviluppo di standard per il consumatore, e di modelli di filiera per il sistema produttivo, ma anche di normative per favorire o comunque governare l'affermazione degli standard e dei modelli, con relativo corredo di sanzioni, legali e morali, a chi se ne discosta.

Il che, detto tra parentesi, implica importanti ripercussioni dirette sul sistema dei contenuti. Non si spiegherebbe altrimenti, ad esempio, l'accanimento nella difesa strenua di un modello di business fondato sul copyright interpretato sostanzialmente come esclusiva, e cioè divieto di riproduzione se non controllata (da cui derivano e che insieme promuove lo sviluppo di tecnologie della riproducibilità sequenziale, ovvero a ricalco del modello sostanzialmente verticale che la televisione tradizionale rappresenta) rispetto ad un diritto di copia

interpretato come diritto di condivisione, quale è stato dalle origini della scrittura fino all'invenzione della Stampa, nel Cinquecento, interpretazione che premierebbe lo sviluppo di tecnologie della comunicazione multilaterale, che porrebbero (e, quando appaiono, di fatto pongono) seriamente in discussione e il copyright classico e, dietro ed accanto ad esso, il modello piramidale uno-a-molti della paleotelevisione.

Il moltiplicarsi di queste tecnologie nell'arco di poco più di mezzo secolo ha fatto di questa partita, per la prima volta nella storia, anche un discrimine generazionale, che diventa anche sociale ed economico in presenza di una forte divaricazione dei costi, dove gli apparecchi più interattivi, orizzontali ed integrati sono più difficilmente accessibili al budget medio del consumatore family di contenuti, il che genera effetti distorsivi importanti nel caso non raro in cui l'accesso ad una tecnologia superiore, percepito come status symbol irrinunciabile, induce meccanismi di indebitamento. E questo in altri tempi sarebbe stato impensabile.

Comprendere le dinamiche interne di questa trasformazione allora non è solo una analisi necessaria ai fini della conoscenza in generale, né solo utile ai fini divulgativi, perché un numero sempre maggiore di utenti sia consapevole delle potenzialità degli strumenti che ha a disposizione, così valorizzandone appieno le risorse in termini di comfort (utilizzo consumer) ma anche di sviluppo generato (utilizzo business).

A causa delle implicazioni che abbiamo qui citato, infatti, l'analisi di Tomassini aiuta anche ad interpretare le vie carsiche dell'interazione o dell'esclusione sociale, così come dell'ibridazione culturale, mettendo a disposizione anche del decisore politico, come del playmaker strategico, una visione di insieme efficacemente riassunta con un linguaggio chiaro ed accessibile.

L'autore ama chiamare questo segmento di mondo televisione 3.0: tutto ciò che ruota intorno a questa metafora del nostro inconscio che è l'apparecchio televisivo, ed in particolare tutto ciò che ci permette di continuare a viverlo come sempre, mantenendocelo familiare nonostante i mutamenti anche profondi che le tecnologie tele-visive impongono. Tomassini studia e descrive ciò che ci permette di non uscire dall'orizzonte che già conosciamo pur impossessandoci del nuovo tecnologico, ciò che mantiene coerente il sistema nonostante il

suo dinamismo evolutivo, ciò che ci fa essere nello stesso tempo “io” e “madre di io” rispetto ai sentimenti, alle emozioni, alle passioni indotte da questo unicum della tecnologia che è la TV.

In altre parole, Tomassini racconta il nostro cordone ombelicale tecnologico, il mondo della convergenza appunto, delle enormi potenzialità di cui “le televisioni” di ultima generazione sono portatrici, guidando il tele-spettatore dalla visione all’interazione e, per chi vuole e può, alla creazione diretta dei contenuti.

Perché ci si immerga nel contesto della nuova televisione, ne siamo consapevoli, è necessario superare il recinto delle certezze di un’epoca passata, legate all’universo della televisione analogica. Non è impresa facile: molto prima di Internet e con caratteristiche che al giorno d’oggi fanno sorridere, negli anni Cinquanta la televisione rappresentò per molti paesi una straordinaria e persino sconvolgente finestra sul mondo, ed anche in Italia alla televisione è legata una storia intensa di rituali e tradizioni che hanno contribuito a formare la società dal secondo dopoguerra in poi. Le generazioni che di quella rivoluzione furono protagoniste oggi se ne staccano a fatica.

Ma quando lo switch off del digitale terrestre sarà completato si dovrà già parlare al passato della TV 3.0, dell’ibridazione dei contenuti, del contesto televisivo multiplatforma.

Ci sarà ancora molto da discutere, e da capire. Tutto questo il libro che state per leggere lo fa già.

Introduzione

Spesso un libro nasce da un bisogno. Dall'esigenza di raccontare, di spiegare, di divertire, di accompagnare. Le pagine che state per leggere non si discostano da questo concetto, se volete, basilare.

Non si tratta di un racconto nel puro senso del termine. In qualche maniera, però, i capitoli di questo testo vogliono raccontare una storia. Ma si badi, non siamo di fronte ad un manuale di storia della televisione: ne esistono già diversi e sono molto validi. L'idea che il libro vuole soddisfare è quella di affrontare gli aspetti dell'industria televisiva degli ultimi venti anni.

Per la maggior parte della gente la televisione è quello che vede quando accende l'apparecchio televisivo. Che sia uno schermo ultrapiatto, in alta definizione, oppure un semplice televisore a tubo catodico. Quante persone conoscete che dicono: "questa sera in TV non c'è nulla". Eppure tutte le sere almeno 18 milioni di italiani accendono la TV e accettano passivamente quello che viene trasmesso.

Trenta anni fa Ennio Flaiano scrisse: "fra trent'anni non sarà la famiglia a formare gli italiani, non sarà la scuola. Sarà la televisione". Quei trent'anni sono passati, gli italiani si sono formati e francamente, diciamoci la verità, non stanno troppo bene. E con loro anche la TV. È oramai divenuta un "medium stanco" e necessita di vitalità.

Fare televisione è un bel mestiere. Fatto di intuizioni, di creatività, di intelligenza, di voglia di divertire. E anche, purtroppo, ricco di cafonate.