tiscali.

Il futuro della TV in Italia

Una ricerca realizzata da ISIMM e Università Roma Tre
per Tiscali Italia

Roma, Maggio 2008

Il futuro della TV in Italia

Una ricerca realizzata da ISIMM e Università degli Studi Roma Tre

per Tiscali Italia

ISIMM – Istituto per lo studio dell'Innovazione *Media Economia Società Istituzioni*
Via Gioacchino Belli, 27 - 00193 Roma
www.isimm.it

Gruppo di lavoro:
Enrico Menduni, Università Roma Tre / ISIMM, *coordinatore*
Simona Biancalana, Università Roma Tre
Robert Castrucci, ISIMM
Marta Perrotta, Università Roma Tre

Indice

Capitolo 1: L'avvento della tv digitale		**1**
1.1	Fine dell'equilibrio della tv digitale	1
1.2	I sistemi evoluti di diffusione televisiva	5
1.3	La crescita della televisione digitale nel mondo	8
1.4	Il contributo monetario del cliente e le dinamiche economiche nel settore televisivo	11
1.5	Il processo di digitalizzazione del settore televisivo: le piattaforme	13
Capitolo 2: I più innovativi tra i nuovi prodotti televisivi		**17**
2.1	Nuove tipologie di format	17
2.2	Prodotti che fondono le logiche della rete e della tv	18
2.3	Formati brevi e orientamenti per una library innovativa	20
Capitolo 3: Dal pubblico generalista al pubblico digitale		**23**
3.1	L'invecchiamento della televisione generalista	23
3.2	Il pubblico dell'Italia "premium"	24
3.3	Modelli spettatoriali	25
3.4	Nuovi modelli televisivi	28
3.5	Focus su giovani e giovani adulti	30
3.6	Un pubblico speciale: i minori	34
Capitolo 4: Futuri prossimi		**35**
4.1	Il futuro prossimo della televisione digitale in Italia	35
4.2	Un confronto competitivo tra le varie tipologie di televisione digitale	37
4.3	Enhanced IPTV (IPTV-E)	41
Bibliografia/Webgrafia		**44**
Il Gruppo di lavoro		**50**

Capitolo 1 - L'avvento della tv digitale

1.1. Fine dell'equilibrio della tv generalista

Fino a metà degli anni Novanta la televisione generalista italiana, nel suo assetto a due (due soli broadcaster a tre reti ciascuno, che si spartiscono il 90% delle risorse e dell'audience), è riuscita ad evitare che si affermassero in Italia forme alternative di diffusione del segnale televisivo, peraltro diffuse da decenni come il cavo, che avrebbero comunque messo in discussione questo equilibrio, ritenuto da loro il migliore possibile e per questo stabile.

Tale assetto era fondato su un ruolo centrale dei broadcaster, e particolarmente dei due principali, e su un modello di business impostato su una forte capacità di autoproduzione di programmi prevalentemente da studio, caratterizzati in senso nazionale e linguistico, con sostanziosi intarsi di materiale di acquisto, prevalentemente di fiction e particolarmente americana. Il finanziamento avveniva attraverso il canone e i ricavi pubblicitari per il servizio pubblico (con un rapporto fra le due grandezze in cui la pubblicità ha superato il 50%), e tramite la sola pubblicità per il segmento commerciale, in quote superiori alla sua presenza sul mercato (audience) grazie al divieto per il servizio pubblico (tetti e limiti orari stabiliti dal Parlamento) di raccogliere tutta la pubblicità che fisiologicamente la sua quota di mercato gli avrebbe assegnato.

Mantenere stabile tale assetto è stato possibile finché si è rimasti in ambito analogico. A metà degli anni Novanta, con una rapida transizione che dura meno di un decennio (comprensivo dello shock riassorbito dell'11 settembre 2001), l'avvento anche in Italia delle tecnologie digitali nel settore della diffusione televisiva (e non più soltanto della produzione) modifica radicalmente tale stabilità. Vengono rapidamente messe in campo molteplici modalità alternative di offerta televisiva che contengono in sé modelli di business diversi rispetto a quello, consolidato, dei broadcaster pubblici o privati europei. Tali modalità alternative sono ben note ma conviene richiamarle e riassumerle in breve.

a) Si tratta in primo luogo della televisione digitale diffusa con modalità broadcast via satellite direct to home, DTH, ricevibile in tutta Italia dal 1997 (inizio del ciclo operativo del satellite Hot Bird 2 di Eutelsat). Sono liberamente ricevibili molti canali (in gran parte simulcast di televisioni nazionali o locali in chiaro) ma il ruolo prevalente della tv satellitare è quello della televisione a pagamento anche in modalità pay-per-view, con un canale di ritorno garantito da una linea telefonica, diffusa in modalità criptata con un Set top box (STB) proprietario che svolge tre funzioni: la decodifica del segnale, la sua conversione in

analogico quando è accoppiato ad un televisore di vecchio tipo, l'interfaccia grafica Electronic Program Guide (EPG) con le varie funzioni supportate, fra cui la possibilità di accedere al Personal Video Recorder (PVR). Dal 2001 esiste una piattaforma unica, frutto dell'acquisto di Telepiù da parte di Stream, che dal 2003 ha assunto il nome di Sky, e oggi dichiara 4.2 milioni di abbonati.

b) Dal 2004 è iniziata in Italia la televisione digitale diffusa con modalità broadcast sulle onde terrestri (DTT), moltiplicando almeno per sei grazie alla compressione del segnale, i canali ricevibili, organizzati in *multiplex*. Essa richiede un STB acquistabile sul mercato e incentivato da contributo statale (o un televisore digitale con STB integrato). Per la sua diffusione si è scelto dal 2005 il metodo tedesco di passaggio definitivo alla trasmissione terrestre digitale (*switchover*) per singole zone, adottato anche dal Regno Unito. Le prime due aree sono la Sardegna e la Val d'Aosta (lo *switchover* è previsto per ottobre 2008), le prossime saranno le province di Torino, Cuneo, Trento e poi tutto il territorio della Regione Piemonte. Il DTT è stato presentato come una possibilità di accedere a servizi interattivi sia di tipo commerciale che della pubblica amministrazione, e come opportunità per le televisioni locali. L'applicazione che invece ha avuto successo, rispetto all'accesso a servizi interattivi, è stata la diffusione in pay-per-view, da parte di Mediaset Premium e La 7 Cartapiù, di partite di calcio e altri eventi e canali. Essa avviene mediante una tessera prepagata (*scratch card*) simile a quella dei telefoni cellulari, con un canale di ritorno costituito dalla linea telefonica. Modestissima invece l'offerta della Rai. Soprattutto grazie all'offerta *pay-per-view* calcistica, e ai contributi governativi, il numero delle famiglie con DTT è cresciuto fino a 4.5 milioni, superando gli abbonati di Sky e diventando la prima applicazione di televisione digitale per numerosità dell'utenza.

c) La terza generazione di telefoni cellulari (UMTS) consente una efficiente connessione a Internet, la possibilità di scattare fotografie, registrare clip audio e video e inviarle, supporta la videochiamata e anche la ricezione televisiva in mobilità sul display (DVBH, *Digital Video Broadcasting Handheld,* letteralmente "tenuto in mano"). La ricezione avviene in modalità broadcast come applicazione della trasmissione DTT, e non va confusa con la gestione da parte dei telefoni cellulari di contenuti multimediali on e off line. Anticipatore della multimedialità sui telefonini è stato il gestore 3 (ex Andala, ex H3G, proprietà del solidissimo gruppo Hutchison Whampoa quotato alla borsa di Hong Kong); dal 2002 offre la videochiamate, dal 2004 contenuti video in streaming, dal 2006 in coincidenza con i

campionati mondiali di calcio lancia il servizio televisivo DVB-H con un nuovo tipo di cellulare (il primo è l'U900 di LG) che chiama "tvfonino" e si caratterizza per uno schermo a colori di 2,4 pollici che da verticale diventa orizzontale (*landscape view*) come quello del televisore. 3 ha anche acquistato la rete televisiva Canale 7 dal gruppo Profil per essere autonoma nella produzione televisiva e nella disponibilità di reti digitali terrestri. Oggi gli operatori di telefonia mobile in Italia offrono servizi televisivi in DVB-H ma 3 è l'unico a confezionare programmi, e un intero canale vetrina, esclusivamente per i cellulari, oltre a commercializzare un televisore piatto portatile (4.3 pollici, 299 euro) che riceve in modalità DVB-H.

d) Accanto a queste tre offerte in modalità broadcast (contenuti inviati a tutti i ricevitori attivi nell'area di ricezione all'interno del *footprint* dell'antenna o del satellite), si aggiunge la televisione digitale diffusa su protocollo IP attraverso la rete Internet. Essa può essere distinta in quattro forme, al momento ancora diverse fra loro:

I. **IPTV**, Televisione su protocollo IP di prima generazione, ricevibile sul televisore grazie ad un STB, generalmente proprietario, fornita attraverso lo stesso cavo su cui si riceve Internet veloce. Per questo motivo, talvolta la IPTV è definiva *broadband Tv* ma occorre precisare che in Italia essa arriva prevalentemente su un normale cavo telefonico in modalità ADSL. Il fornitore, con cui si sottoscrive un abbonamento, tipicamente è un operatore telefonico che offre contemporaneamente più servizi aggregati (*bundle*), quali fonia vocale, dati (Internet), Tv (*triple pay*). Si tratta quindi di un servizio limitato agli abbonati cui è stato fornito un particolare hardware, i cui contenuti rispondono al modello del *walled garden.* In Italia sono operativi servizi di prima generazione di questo tipo forniti da Telecom Italia (Alice), Fastweb (Fastweb Tv) e Wind. La IPTV vede come principale risorsa la sottoscrizione degli abbonamenti e l'acquisto dei singoli prodotti da parte degli utenti, cui si può aggiungere la pubblicità che, grazie al protocollo IP, può disporre di una profilatura estremamente accurata dei clienti.

II. **IPTV-E** (Enhanced IPTV) Televisione su protocollo IP di seconda generazione. Rispetto al modello descritto sopra, integrerà funzionalità aggiuntive, in grado di personalizzare e arricchire ulteriormente l'esperienza televisiva. In particolare, tali funzioni, come la creazione di playlist, l'interazione web tramite *widgets*, il *voting*, il *referral*, il *recommendation engine*[1], sono mutuate da strumenti nati in ambiente Internet e

[1] *Web widgets*: segmenti di codice, visibili o invisibili, che consentono di trasportare contenuti dove si vuole (altre pagine web o desktop), permettendo una fruizione decontestualizzata dalla fonte di origine e la costruzione di un

permettono l'accesso ai contenuti in maniera fortemente innovativa, in grado di sfruttare appieno l'ampiezza delle libraries. Il modello dell'IPTV-E, di grande portata innovativa, sarà approfondito nel paragrafo 4.3.

III. **Web tv** ricevibile sul computer, ed eventualmente sul televisore (grazie a tecnologie non proprietarie), sia in chiaro che con contenuti on demand, rivolti a tutto il pubblico di Internet. Gli editori di web tv sono di tipologie diverse: operatori televisivi tradizionali che cercano di allungare la catena del valore di loro prodotti (es. Intertube, web tv di CBS), emittenti televisive e radiofoniche in simulcast, editori della carta stampata in cerca di aree da presidiare (es. Repubblica), singoli o piccoli gruppi dedicati a tematiche particolari che, grazie alle basse soglie di accesso di Internet, offrono contenuti su basi volontaristiche, piccole emittenti impossibilitate a trasmettere per mancanza di frequenza. Le web tv sono in parte no profit, in parte vengono remunerate dall'acquisto di contenuti video, in parte dalla pubblicità anche per le già richiamate capacità del protocollo IP di profilare i clienti.

IV. **Aggregatori di contenuti**. YouTube è il principale sito di filesharing. Nato nel 2005, acquistato da Google l'anno seguente, è integralmente composto di UGC, Users Generated Contents, video (fino a 10') prodotti dagli stessi utenti, indicizzati, ordinabili in canali, con un motore di ricerca interno assai potente. I video generati dagli utenti possono essere di loro produzione o riproposizione di materiali preesistenti (film, trailer, sigle e programmi tv, spot pubblicitari, documentari, videoclip) pubblicati sul sito fino all'eventuale contestazione da parte di un detentore dei diritti. Gratuito per gli utenti, YouTube si sostiene con la pubblicità. Sulla strada aperta da Youtube si muovono gli aggregatori in modalità P2P (*peer-to-peer*), come per esempio Joost e Babelgum, nati nel 2007. Il primo dedicato particolarmente a commedie, video musicali, documentari, film e produzioni televisive professionali, il secondo alla programmazione indipendente e ai cortometraggi. Entrambi richiedono di scaricare software appositi, cosa che non sempre il cliente gradisce. Caratteristiche più marcatamente televisive ha Current Tv di Al Gore e Joel Hyatt, fondata nel 2005 e in fase di lancio in Italia, primo paese dell'Europa continentale (dall'8 maggio): offre una tv *all news* in cui circa il 30% dei contenuti video (definiti *pods*) sono forniti dagli utenti e regolarmente retribuiti. Negli Stati Uniti è distribuita via cavo nei bouquet dei principali operatori ed ha un palinsesto.

---

modello personalizzato di visione; *voting*: possibilità di assegnare una votazione al prodotto che si sta vedendo, creando una archiviazione dei contenuti organizzata per punteggi ricevuti; *referral*: è un sistema che permette di consigliare, in base alla profilazione dell'utente ed all'elaborazione della sua storia di consumo, una lista di contenuti correlati a quelli già visionati; *recommandation engine*: software che permette un accesso ai contenuti in ordinati secondo classifiche.

Internet è una forma alternativa di visualizzazione ma soprattutto rappresenta la modalità con cui Current Tv entra in contatto con i suoi *prosumer* (*producer* + *consumer*, secondo l'espressione coniata da Alvin Toffler), cioè i suoi potenziali collaboratori. Al momento Current Tv rappresenta il punto di massimo avvicinamento fra i diversi modelli di televisione su protocollo IP.

1.2. I sistemi evoluti di diffusione televisiva

Con la televisione digitale giunge a maturazione il passaggio del sistema televisivo italiano da un modello universalistico, prima ancora che generalista, rivolto a tutti, "gratuito" per l'utente, ad un regime misto fra contenuti free e a pagamento. La gratuità è solo percepita, e non interamente reale, perché esiste il canone a finanziare il servizio pubblico e, indirettamente, ad elevare la pubblicità ricevibile dalla tv commerciale; ma anche perché il costo della pubblicità è ricaricato sui prodotti di largo consumo che successivamente il pubblico acquista.

Il sistema televisivo italiano (ed europeo) si avvicina così, dopo cinquant'anni di differenza, a quello americano, caratterizzato da sempre dalla compresenza dei *network*s e dei *cable operators*, della tv per tutti e di una televisione pregiata di fascia alta, peraltro senza che nel dibattito pubblico italiano il tema sia stato affrontato con larghezza.

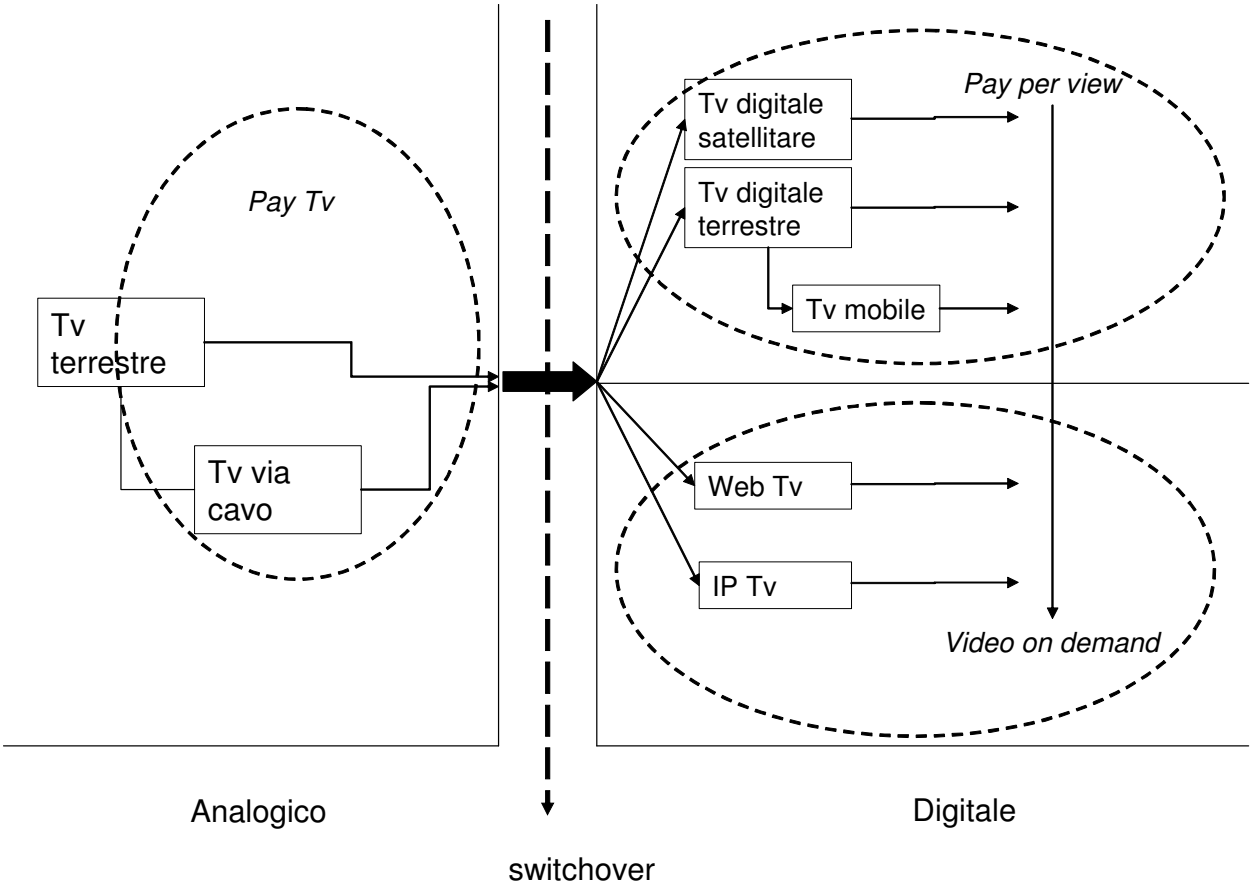
I generi televisivi di maggior pregio (spettacolo sportivo, film *blockbuster*) tendono ad abbandonare la televisione in chiaro per quella a pagamento, che riesce anche a modificare tradizioni che si ritenevano intangibili, come la simultaneità alla domenica pomeriggio di tutte le partite del campionato di calcio. La pay-per-view dispone infatti di una più efficiente remunerazione del valore (i clienti paganti per quel determinato contenuto) e quindi può permettersi di offrire di più per i diritti di trasmissione, spingendoli verso una fascia di prezzo che la tv generalista non può pagare: l'audience attesa, infatti, pur essendo molto consistente non basta a remunerare il prezzo che sarebbe pagato per assicurarsi quegli eventi e trasmetterli in chiaro.

Mentre il calcio, come le news, si conferma un prodotto a utilità istantanea che perde gran parte del suo valore se non viene trasmesso in diretta, il film e altri contenuti si prestano ad essere proposti in *pay-per-view* in più orari successivi, anche in giorni diversi, in modo da raccogliere pubblici di diverse abitudini, fasce sociali ed aree geografiche (ad esempio, con i diversi orari in cui viene consumato il pasto serale).

Il differimento degli orari, in modalità broadcast, comporta la disponibilità di un numero ampio di canali. Ad esempio, nella tv satellitare Sky, ciascun film "Prima fila", che ha un inizio ogni 30 minuti, richiede almeno tre canali. Una disponibilità del tutto ignota alla tv analogica su frequenze

terrestri, penalizzata dai limiti dello spettro elettromagnetico e dalla conseguente penuria di frequenze; ma anche in pay-per-view essa deve essere limitata a pochi prodotti di gran pregio. Sulla piattaforma Sky, ad esempio, vengono trasmessi, con varie formule, circa 30 film ogni giorno. La modalità broadcast, allo stadio attuale della tecnologia, non permette (né via satellite, né DTT) il video on demand (VOD), termine per il quale si intende la modalità che permette a ciascun cliente di scegliere, a pagamento, la fruizione di un contenuto video da un ampio catalogo, contenente molte centinaia di pezzi, facendolo iniziare esattamente nel momento desiderato. Soltanto lo streaming su protocollo IP permette oggi, e nel futuro immediatamente prevedibile, la possibilità di assicurare sia la pay per view, sia il Video on Demand, come mostra la Figura 1, con un assortimento di contenuti teoricamente limitato solo dalla potenza dei server, dalla capacità di banda per ciascun utente e dalla disponibilità a remunerare i detentori dei diritti.

Figura 1 – Evoluzione dei sistemi di diffusione televisiva



Fonte: Elaborazione Università Roma Tre, 2008.

Come sopra ricordato, il Set Top Box può incorporare un PVR, un videoregistratore digitale su hard disk in grado di svolgere varie funzioni, a seconda del tipo e della complessità: mettere in pausa un

programma e riprenderne in ogni momento la visione, anche se è (o meglio era) in diretta, rivedere una scena del programma che si sta guardando, impostare la registrazione automatica di determinate tipologie di contenuti (ad esempio, tutti gli episodi di una serie), o addirittura dell'intera programmazione (di un numero limitato di reti e per un numero limitato di giorni). Tali possibilità si rendono disponibili in presenza di un EPG evoluto, dal cui menù è possibile accedere alle funzionalità del PVR. Il servizio di Video On Demand implica una scelta da una library di contenuti, più o meno abbondante, distinta per generi, con prezzi variabili, simile per concezione al catalogo di una biblioteca, possibilmente corredata da un motore interno di ricerca.

Le funzioni VOD sono possibili solo in streaming su protocollo IP e dunque con una totale personalizzazione della consegna di un determinato contenuto ad un cliente anche singolo. Ciò permette di avere in catalogo anche contenuti qualificanti di elevato valore culturale e di piccola nicchia, il cui ristretto ascolto non avrebbe mai consentito di trasmetterli in chiaro (se non in orari impossibili) o in pay-per-view.

La televisione digitale porta dunque a compimento la rottura del modello lineare del broadcasting (e del cinema) in atto dagli anni Settanta con il videoregistratore domestico, l'home video, i videogiochi. Per "modello lineare" si intende l'obbligo di seguire i contenuti nell'ordine e con la cadenza impressa dal broadcaster, senza la possibilità di saltarne alcuno, né di rivederlo, né di conservarlo. E' appena il caso di dire che sono caratteristiche all'opposto di Internet e della sua consumata ipertestualità. Il modello lineare del broadcasting, e l'uso del televisore domestico esclusivamente come suo obbediente terminale remoto, sono già incrinate dal videoregistratore e dall'home video; poi in particolare dal Dvd che non è soltanto la copia di un film, ma permette di usufruire di contenuti addizionali (interviste, critiche, sequenze scartate, trailer ecc.) che ne fa un testo diverso rispetto rispetto alla proiezione in sala, navigabile al suo interno sul televisore di casa. I videogiochi collegati al televisore (PlayStation e successive) hanno permesso di esplorare, a livello di massa, le pratiche dell'interattività e rappresentano la più diffusa esperienza di realtà virtuale, cioè di uno spazio totalmente simulato nel quale lo spettatore viene incluso.

Con la televisione digitale i limiti di tempo e di luogo del modello lineare broadcast vengono annullati; l'autorità di trasmettere come e quando il broadcaster voleva si trasferisce sempre più verso l'utente, che decide quali contenuti, in che orari, se in diretta o in differita. Il *narrowcaster* digitale si presenta come un facilitatore di questo processo di fruizione, un fattore di moltiplicazione delle possibilità, più che un dispensatore di contenuti; l'interfaccia grafica dell'EPG (che attende ancora telecomandi sufficientemente semplici) è il "confessionale" attraverso il quale si svolge il dialogo, assolutamente privato, con il cliente.

1.3 La crescita della televisione digitale nel mondo

Il numero dei canali ricevibili dagli spettatori cresce costantemente in tutto il mondo. Con l'aumentare dell'offerta televisiva è contestualmente aumentato anche il consumo di contenuti televisivi, anche se non in misura proporzionale. L'aumento del tempo dedicato alla visione di contenuti Tv coincide con la distribuzione del pubblico televisivo sui vari canali disponibili e ad una lenta ma costante erosione di ascolti delle Tv generaliste.

Negli Stati Uniti, a partire dagli anni Ottanta, la Tv terrestre free to air ha subito un costante calo di ascolti a vantaggio dei canali presenti sulle piattaforme via cavo e satellite. Le tre maggiori Tv generaliste sono passate in 20 anni da oltre il 60% di share al 24,4 %.[2] Le piattaforme via cavo e via satellite raggiungono oggi l'85% delle abitazioni[3].

Per quanto riguarda l'Europa, la situazione è articolata. In alcuni paesi già predisposti – come l'Olanda, il Belgio, la Germania e l'area scandinava, nei quali si era già diffusa la Tv via cavo e poi il satellite analogico - l'offerta televisiva ha introdotto una molteplicità di canali, alternativi a quelli generalisti: In Germania le nuove piattaforme hanno costituito in primo luogo l'occasione per ritrasmettere in simulcast a livello nazionale il segnale delle diverse emittenti di servizio pubblico, la cui trasmissione in analogico terrestre era prima limitata al solo Land di appartenenza.

Per quanto riguarda i Paesi a prevalente diffusione terrestre, come l'Italia, la Francia, il Regno Unito e la Spagna, l'avvento della Tv multicanale risale agli anni Novanta e coincide largamente con il lancio delle prime Tv satellitari in tecnica digitale. All'interno di questo secondo gruppo di paesi, a prevalente ricezione televisiva terrestre, l'Italia sconta l'eredità di una serie di scelte politiche che, dagli anni Settanta ai Novanta, hanno di fatto impedito l'introduzione della Tv via cavo.

Tale assenza ha impedito lo sviluppo di virtuose dinamiche competitive nel settore televisivo e rappresenta un forte limite infrastrutturale all'espansione degli accessi a banda larga, che può contare quasi esclusivamente su tecnologie di tipo DSL. Altri Paesi a prevalente diffusione televisiva terrestre, comprese Francia e Regno Unito, possono comunque contare sulle infrastrutture del cavo digitale che contribuiscono a fornire una copertura alternativa alla rete di accesso in rame.

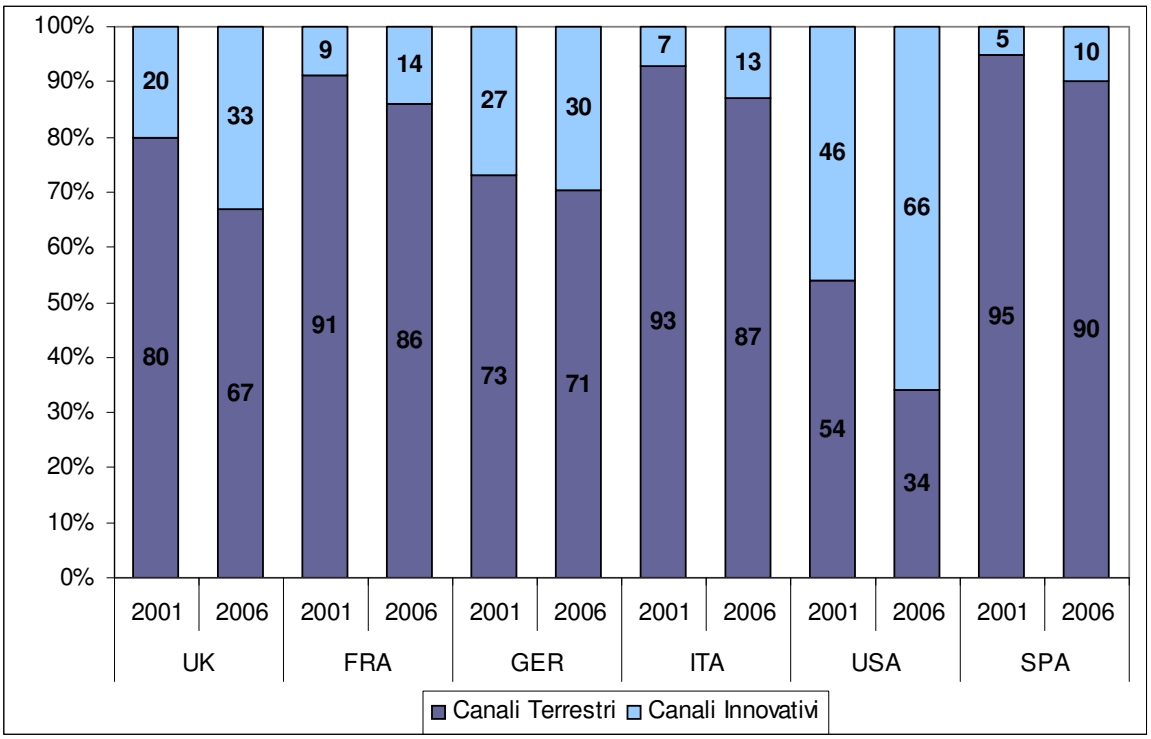
Nei paesi di questo secondo gruppo l'introduzione della Tv digitale costituisce un fenomeno più recente che, nondimeno, sembra seguire il trend che già caratterizzava il panorama nordamericano. Nella Figura 2 sono messi a confronto per un gruppo di paesi gli ascolti aggregati ottenuti dai canali

[2] Bear Sterns, *Entertainment Industry. A longer look at the Long Tail,* 2007.

[3] Il termine "abitazioni" traduce il termine inglese "households", utilizzato a livello internazionale per indicare le singole unità abitative in cui sono collocati uno o più apparecchi televisivi.

generalisti terrestri e quelli ottenuti dai nuovi canali presenti su cavo e satellite e, negli ultimi anni, su digitale terrestre, relativamente al 2001 e al 2006.

Figura 2 - Share dei canali terrestri e dei nuovi canali. Un confronto internazionale 2001- 2006
Valori percentuali



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Ofcom 2007.

In tutti i paesi considerati, tra il 2001 e il 2006, l'ascolto medio delle Tv generaliste terrestri diminuisce, distribuendosi sui nuovi canali, altamente segmentati e tematizzati, introdotti dalle piattaforme alternative a quella terrestre che ricevono ulteriore impulso dal passaggio al digitale. Anche in Italia, confrontando i dati di ascolto forniti dall'Auditel per gli anni che vanno dal 2005 al 2008 (misurati su un giorno tipo del mese di gennaio per ciascun anno), si conferma la tendenza al calo di ascolti delle Tv generaliste terrestri (Tabella 1).

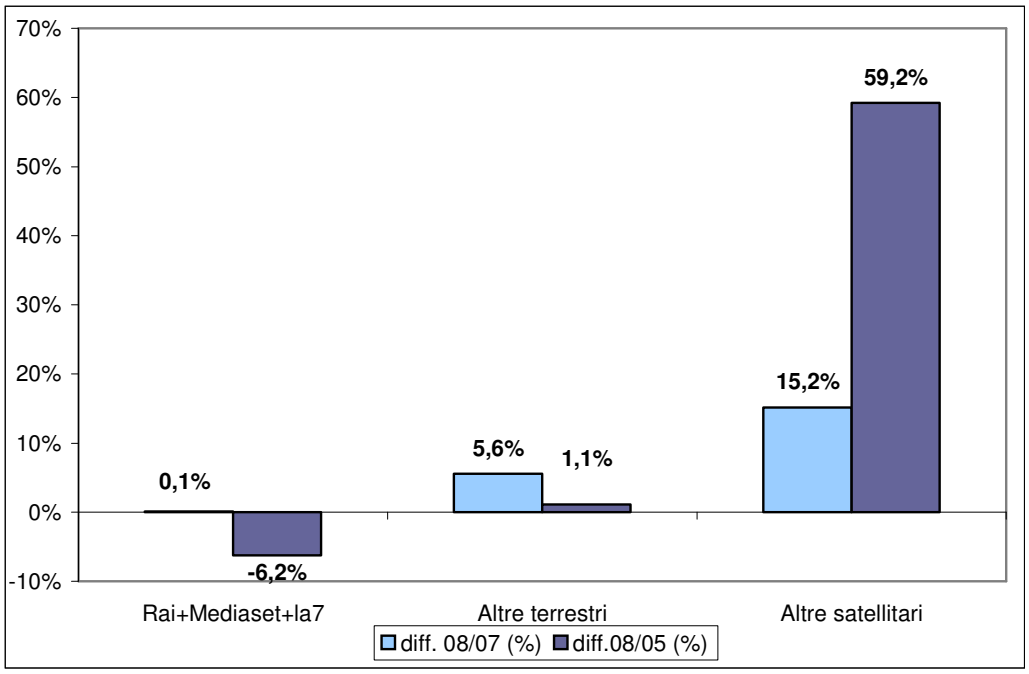
Tabella 1 – Numero medio di spettatori televisivi italiani in un giorno medio mensile: anni 2005-2008
Confronto tra gli ascolti ottenuti nei mesi di gennaio; valori assoluti (in migliaia) e percentuali

Canali	Spettatori (in migliaia)				*diff. 08/07 (000)*	*diff. 08/07 (%)*	*diff. 08/05 (000)*	*diff.08/05 (%)*
	gen-05	*gen-06*	*gen-07*	*gen-08*				
Rai+Mediaset+La7	11.455,9	11.530,5	10.738,6	10.747,3	8,6	0,1%	-708,6245	-6,2%
Altre terrestri	776,9	724,4	744,3	785,6	41,4	5,6%	8,8	1,1%
Altre satellitari	689,5	729,6	952,9	1.097,4	144,6	15,2%	407,9	59,2%
Totale	12.922,3	12.984,5	12.435,8	12.630,3	194,6	1,6%	-291,939	-2,3%

Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Auditel 2005, 2006, 2007 e 2008.

In tre anni, il complesso degli spettatori mediamente ottenuti dai canali analogici di Rai, Mediaset e La7, sommati, è diminuito di oltre 700.000 unità, pari al 6,2% del loro pubblico. Dal 2007 al 2008, il numero di spettatori delle sette principali reti terrestri è rimasto invece costante. Nello stesso periodo – febbraio 2005/febbraio 2008 – il numero medio di spettatori dei canali satellitari è passato dalle 690.000 unità a quasi 1.100.000, con un tasso di crescita aggregato pari al 59,2%. Nell'ultimo anno, questo segmento ha guadagnato 144.000 spettatori, crescendo del 15,2%. La Figura 3 riassume il tasso di crescita degli ascolti nell'ultimo anno e negli ultimi tre anni.

Figura 3 – Variazioni negli ascolti dei canali televisivi in Italia: 2005-2008
Valori percentuali



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Auditel 2005 - 2008.

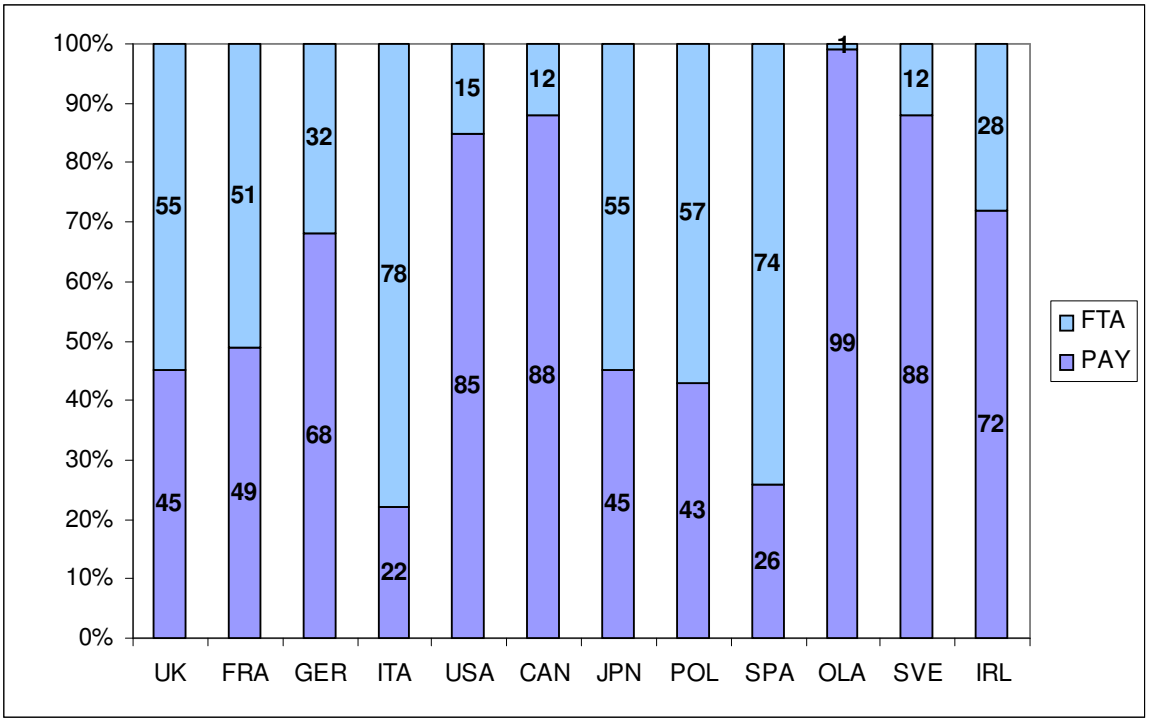
Nei tre anni considerati, l'insieme dei canali televisivi perde nel suo complesso oltre 291.000 spettatori, pari al 2,3% del pubblico. Si tratta di spettatori persi dalla Tv generalista terrestre ma non recuperati dai canali tematici (satellitari e digitali terrestri).

1.4. Il contributo monetario del cliente e le dinamiche economiche nel settore televisivo

Il processo di frammentazione del pubblico televisivo procede parallelamente con l'affermarsi del contributo dei clienti (Pay Tv, Pay per View, Video On Demand[4]). I servizi pagati direttamente dagli spettatori televisivi si affiancano così alle tradizionali modalità di finanziamento delle imprese televisive: il canone per le emittenti di servizio pubblico e la pubblicità.

Nella seguente Figura 4 sono riportati i tassi di penetrazione di Tv a pagamento e Tv free to air nei principali paesi europei, negli Usa, in Canada e in Giappone.

Figura 4 - Tv a pagamento e Tv Free to Air. Un confronto internazionale, 2006
Tasso di penetrazione; valori percentuali

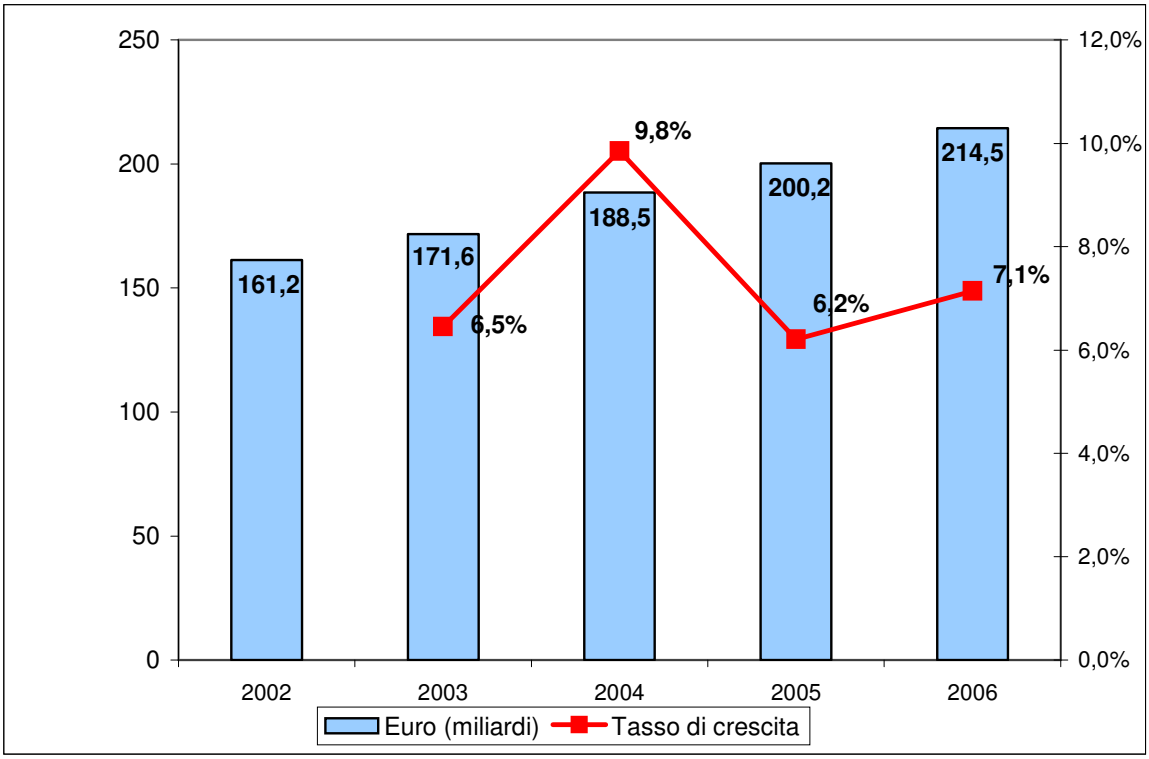


Fonte: Elaborazione ISIMM su dati IDATE 2007.

[4] Si intende qui per Pay Tv un bouquet di canali televisivi ricevuti in abbonamento, mediante una sottoscrizione mensile; per Pay per View, l'acquisto di singoli contenuti televisivi da parte del pubblico, spesso a valle della sottoscrizione di un abbonamento, negli orari e nelle date in cui vengono proposti . Per Video On Demand si intende il prelevamento in qualunque momento, a pagamento, di contenuti televisivi da un menù.

Complessivamente, il fatturato globale del settore televisivo è cresciuto tra il 2002 e il 2006 passando dall'equivalente di circa 160 miliardi di Euro del 2002 ai quasi 215 miliardi di Euro del 2006, con un ritmo molto sostenuto, mai inferiore al 6% annuo. La Figura 5 mostra la dinamica della crescita del fatturato televisivo globale.

Figura 5 - Fatturato globale del settore televisivo dal 2002 al 2006
Valori in miliardi di Euro (scala di sinistra) e tassi di crescita in % (scala di destra)

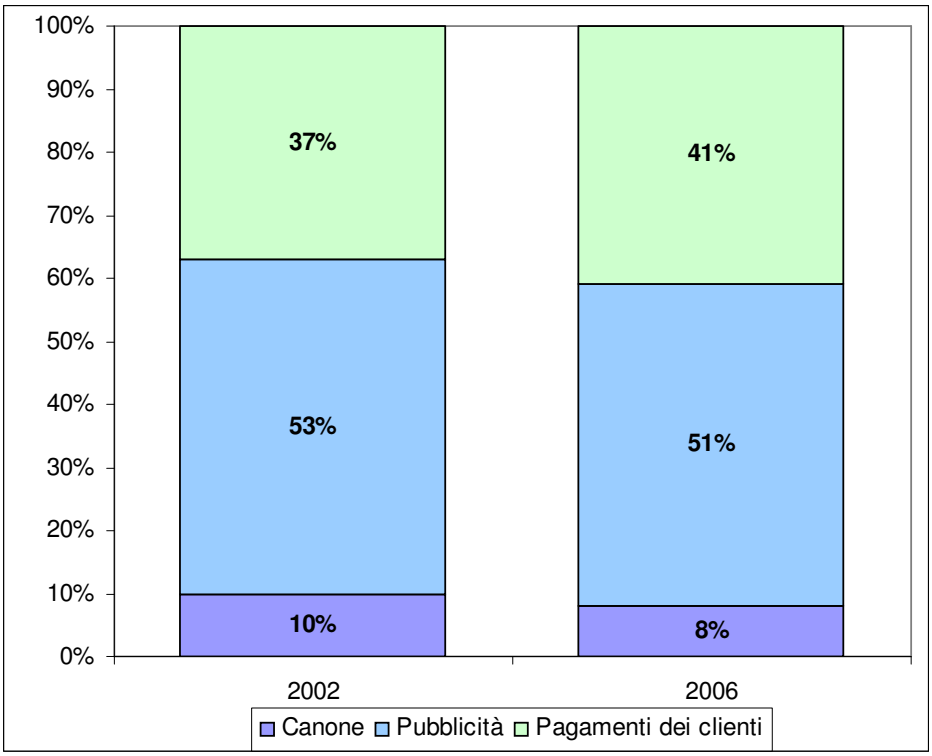


Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Ofcom, 2007.

Conseguentemente la distribuzione delle diverse fonti di finanziamento cambia: i pagamenti dei consumatori passano dal 37% al 41%; le quote di canone e pubblicità si riducono, rispettivamente dal 10% al 8% e dal 53% al 51%. Come è evidenziato nella Figura 6, a livello globale il settore televisivo è progressivamente finanziato direttamente dagli spettatori, con una quota che supera ormai il 40% del fatturato complessivo.

Figura 6 - Fonti di finanziamento del settore televisivo a livello globale. Confronto 2002 - 2006

Valori percentuali



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Ofcom, 2007.

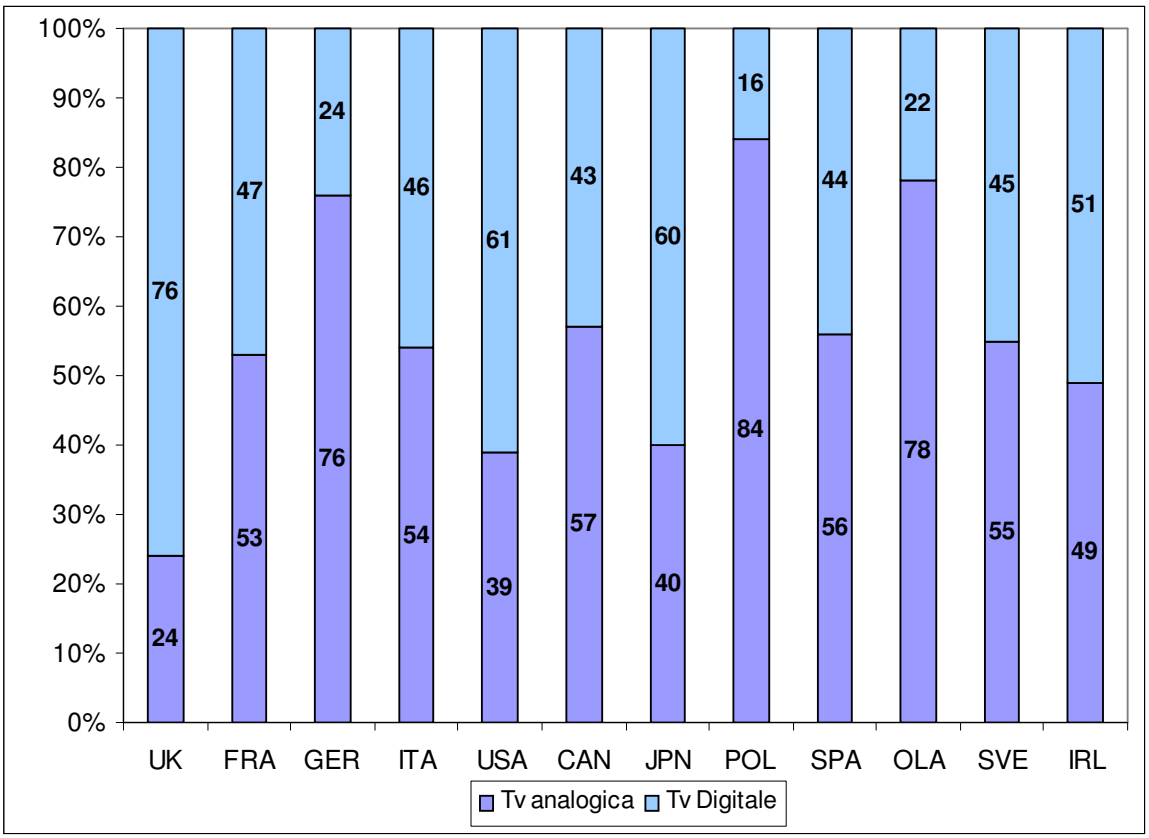
Il passaggio degli spettatori a un ambiente multicanale, che progressivamente coincide con l'universo delle piattaforme di Tv digitale, è in quota crescente finanziato attraverso forme – in abbonamento o per singoli atti di acquisto – di contribuzione diretta del cliente Tv. La Tv generalista, nonostante l'aumento complessivo delle risorse del settore televisivo, continua a perdere spettatori.

1.5. Il processo di digitalizzazione del settore televisivo: le piattaforme

Benché la Tv multicanale sia nata – con il cavo e con il satellite analogici - ben prima del processo di digitalizzazione della televisione, è il digitale il fattore di straordinaria accelerazione, che ha determinato la migrazione degli spettatori verso un ambiente multicanale, con quote crescenti di pubblico disposte a pagare per ricevere un'offerta televisiva più ricca e articolata.

Nella seguente Figura 7 è riportata la quota di abitazioni che, nello stesso gruppo di paesi, riceve il segnale televisivo in tecnica digitale e in tecnica analogica.

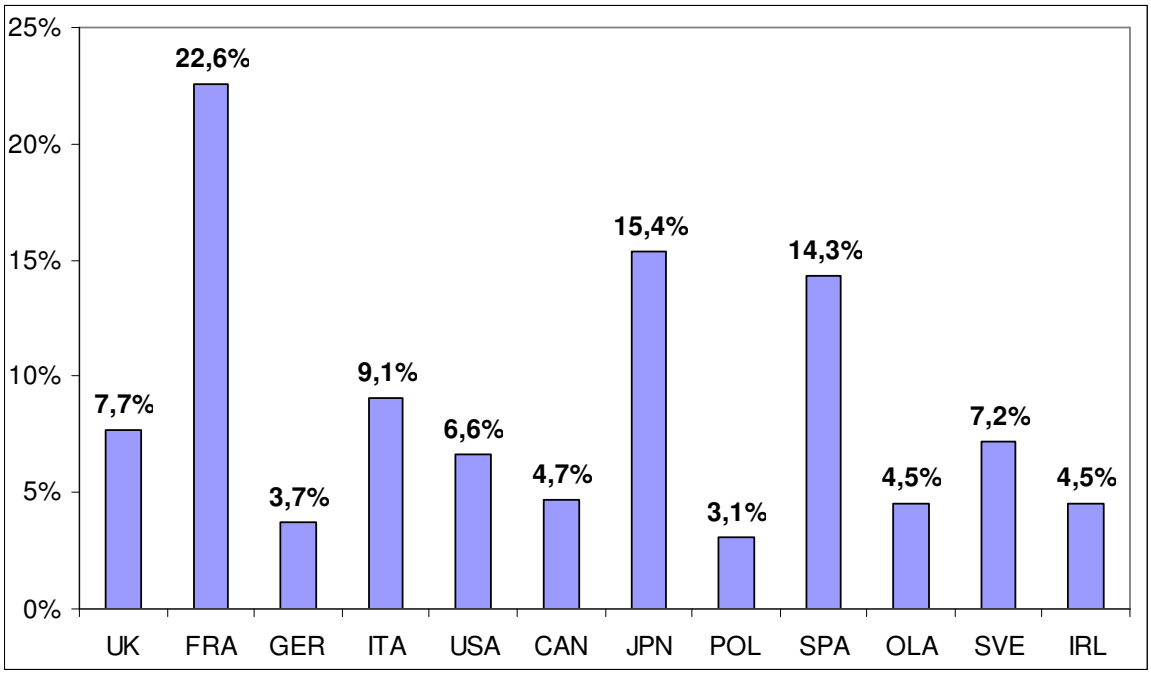
Figura 7 - Tv analogiche e digitali. Un confronto internazionale, 2006
Tassi di penetrazione; valori percentuali (abitazioni)



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati IDATE 2007

Nel mondo tutte la piattaforme televisive stanno migrando verso una trasmissione in tecnica digitale. Il processo di digitalizzazione è diffuso e variegato e presenta modalità differenti, con riferimento alle specifiche piattaforme e ai diversi paesi; comunque in questi anni la migrazione dalla Tv analogica a quella digitale sta avanzando a ritmi notevoli, come si può riscontrare dalla Figura 8. Essa riporta, negli stessi paesi analizzati in Figura 8, la percentuale di abitazioni che è passata dall'analogico al digitale.

Figura 8 - Migrazione alla Tv digitale. Un confronto internazionale– 2006/2005
Tasso di migrazione; valori percentuali (abitazioni)



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Ofcom 2007

In riferimento alle diverse piattaforme digitali presenti in Italia (digitale terrestre, satellite e IPTV), è significativo che il 9% di famiglie italiane passate al digitale si sia distribuito in proporzioni variabili tra tutte le piattaforme, con una quota significativa che sceglie la IPTV, pari al 2,5%.

Ciò è evidente nella Tabella 2, in cui sono riportati i dati sulla migrazione negli stessi paesi, disagreggati per piattaforma negli anni 2005-2006. L'Italia è l'unico paese all'interno del campione considerato che non aveva alcun tipo di accesso a piattaforme via cavo.

Tabella 2 - Migrazione alla Tv digitale in un gruppo di Paesi, per piattaforma – 2006/2005
Variazioni percentuali per piattaforma, per abitazioni

Piattaforma		UK	FRA	GER	ITA	USA	CAN	JPN	POL	SPA	OLA	SVE	IRL
Terrestre	Analogico	-6,7	-21,3	-1,0	-8,5	-2,5	-1,3	-7,5	-2,1	-13,4	-2,2	-2,8	-2,6
	Digitale	4,7	16,5	0,8	3,9	1,7	n.d	6,9	0,0	10,7	0,5	2,2	0,0
Satellite	Analogico	0,0	-0,2	-0,8	-0,6	0,0	0,0	-0,8	-1,3	-0,3	-0,1	-1,9	-0,9
	Digitale	1,9	1,1	1,0	2,6	1,4	0,3	1,1	2,3	1,2	0,4	1,9	1,6
Cavo	Analogico	-1,0	-1,2	-1,9	0,0	-4,1	-3,4	-7,2	0,2	-0,5	-2,2	-2,5	-1,0
	Digitale	1,1	1,3	1,7	0,0	3,3	4,5	7,4	0,4	1,1	2,3	1,7	2,0
Iptv		0,0	3,8	0,1	2,5	0,2	0,0	0,2	0,4	1,3	1,3	1,4	0,9

Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Ofcom 2007.

L'IPTV è l'ultima nata delle piattaforme di Tv digitale. Il suo sviluppo è reso possibile dalla progressiva penetrazione degli accessi in banda larga, con una capacità di trasporto dati superiore ai 4 Mbit/s. Solo recentemente lo sviluppo tecnologico ha permesso di sfruttare le esistenti reti in rame con tecnologie DSL. Tuttavia, nonostante la sua giovane età la nuova piattaforma televisiva presenta tassi di crescita notevoli in molti paesi. Con riferimento all'Europa, a fine 2007 essa raggiungeva oltre 2,6 milioni di abitazioni in Francia, 500.000 in Spagna e 300.000 in Italia. Seguono il Regno Unito e la Germania, rispettivamente con 160.000 e 120.000 abbonamenti[5]. Secondo ABI Research, a fine 2007 gli utenti di IPTV avevano raggiunto i 13,5 milioni a livello mondiale[6].

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, i due maggiori operatori di Telecomunicazioni, AT&T e Verizon, che hanno lanciato i loro servizi di IPTV nel 2006, dopo un lento avvio stanno riscuotendo un successo notevole. L'offerta IPTV di AT&T, con il brand U-Verse è partita nel giugno del 2006 e alla fine di quell'anno disponeva di soli 15.000 clienti, raggiungendo i 230.000 clienti nel dicembre 2007. Il primo trimestre di quest'anno sembra rappresentare un vero e proprio punto di svolta. AT&T infatti ha annunciato di aver guadagnato 138.000 clienti nel primo quarto dell'anno, con un incremento tendenziale annuo pari al 240%. Il servizio Fios Tv di Verizon è stato lanciato nel settembre del 2005 e raggiungeva 207.000 clienti a fine 2006 e 930.000 a fine 2007. Verizon ha recentemente annunciato di aver guadagnato 263.000 abbonati a Fios Tv nel primo quarto dell'anno, con un incremento tendenziale annuo del 113%[7].

Per quanto riguarda gli sviluppi futuri, ABI Research stima che nei prossimi anni l'uptake della IPTV "dovrebbe registrare un'accelerazione per raggiungere i 90 milioni entro il 2013, con un tasso di penetrazione maggiore nei paesi occidentali, che hanno già conosciuto un adeguato sviluppo della banda larga"[8].

Rispetto alle differenti piattaforme di Tv digitale disponibili, le caratteristiche della IPTV emergono come superiori a quelle di altre piattaforme, sia con riferimento al numero di programmi disponibili, sia con riferimento ai livelli di interattività.

[5] ITMedia Consulting, in Repubblica, Affari e Finanza del 28 aprile 2008.
[6] Luigi Dell'Olio, "Tv via Internet, si sfidano gli operatori telefonici", *La Repubblica, Affari e Finanza*, lunedì 5 maggio 2008.
[7] Dati e informazioni tratte da ISIMM, *Analisi del mercato della IPTV,* 2007 e da FierceIPTV, 22 e 29 aprile 2008.
[8] Luigi Dell'Olio, cit.

Capitolo 2 - I più innovativi tra i nuovi contenuti televisivi

2.1. Nuove tipologie di format

Un format è una struttura originale esplicativa del meccanismo produttivo e narrativo di un prodotto audiovisivo, compiuta in un'articolazione dettagliata ed esaustiva delle sue fasi sequenziali e tematiche, idonea ad essere trasposta in uno o più prodotti destinati alla pubblica utilizzazione, anche attraverso interventi di adattamento, elaborazione, trasformazione o traduzione. Format e programmi già pronti (detti anche *ready-made*) sono oggetto di compravendita nelle principali fiere e nei mercati dell'audiovisivo (dal MipTv di Cannes al Natpe a Los Angeles), occasione di scambio e di distribuzione delle idee su scala mondiale.

Se questa definizione è valida e chiaramente riconducibile allo scenario della televisione broadcast, nell'era digitale e multi-televisiva il mercato reagisce alle spinte della convergenza con la produzione di format più flessibili, in grado di rispondere alle esigenze di *immediacy* e *hypermediacy* (Bolter e Grusin 2002) e di permettere modi diversi di *engagement* dello spettatore, nonché di prevedere tutti i possibili utilizzi del contenuto audiovisivo sulle diverse piattaforme. Definire e identificare le caratteristiche di questi format, che il mercato vede innanzitutto come strumento per allargare il bacino di utenza dei prodotti televisivi tradizionali, ma che a noi interessano per le specificità che possono offrire alla IPTV, è l'obiettivo di questo segmento della ricerca.

All'ultima edizione del MipTV di Cannes (aprile 2008) le parole chiave della scelta e della distribuzione di contenuti televisivi sulle diverse piattaforme sono state qualità, brevità dei formati e targettizzazione dell'offerta, alla ricerca dei gusti personali degli *users*. Lo sostengono da più parti sia i principali *format licensors* come FremantleMedia e Endemol, sia media company specializzate nella diffusione televisiva online, come il colosso della distribuzione dei contenuti video su Internet, Brightcove.

Dunque non sono più soltanto i macrogeneri a orientare le scelte di creazione, acquisto e distribuzione dei contenuti audiovisivi: le scelte di genere (fiction/non fiction, information/entertainment) vanno a comporsi all'interno di un quadro di fattori che coinvolge anche le logiche di produzione e adattamento dei contenuti e dei programmi (format/*ready-made*) e la possibilità di utilizzazione di un *franchise*, un marchio riconoscibile, che definisca in qualche modo l'identità e la qualità del prodotto, in modo da costituire un possibile ancoraggio per l'utente alla ricerca di contenuti specifici sulle diverse piattaforme distributive.

I format, da questo punto di vista, sono vere e proprie tecnologie di scambio dei contenuti audiovisivi: tra produttore e distributore, ma anche tra distributore e utente finale; essi custodiscono il perno attorno al quale ruota il successo di un programma, la formula originale che nella maggior parte dei casi è destinata alla tv generalista e che le altre piattaforme riprendono e sviluppano all'infinito secondo logiche virali, garantendo la partecipazione dell'utente e la sua piena appropriazione del contenuto stesso.

2.2. Prodotti che fondono le logiche della rete e della tv

Sono sempre più importanti quei pubblici che adottano un *digital lifestyle*, ovvero coloro che dedicano porzioni sempre maggiori di tempo e di attenzione ad attività secondarie rispetto alla visione ma fortemente intrecciate con essa: la comunicazione on-line e i sistemi di social networking, l'invio di messaggi sms, il *downloading* e l'*uploading* di contenuti generati dagli utenti e la navigazione continua tra le news e gli eventi della contemporaneità.

Non è un caso che uno dei successi televisivi più evidenti degli ultimi tempi, il famoso programma *American Idol*, una delle tante espressioni internazionali del *franchise* inglese *Idol* (FremantleMedia), sia stato generato in un contesto di convergenza tra i mezzi e di ibridazione tra i tradizionali generi televisivi. Jenkins (2007) sostiene che *American Idol,* insieme ad un altro fenomeno televisivo come *Survivor* (Castaway Television-CBS), rappresenti la vera *killer application* della convergenza tra i media.

Il concept di *American Idol* è noto: si tratta di un *talent show* in cui migliaia di aspiranti cantanti si esibiscono di fronte a una commissione che li giudica dando parere positivo o negativo; i 24 concorrenti che superano le lunghe selezioni iniziali accedono a una serie di competizioni pubbliche (semifinali e finali) il cui vincitore è decretato dal voto del pubblico.

Il meccanismo contenuto in questo format ci consente di distinguere i tratti specifici che più hanno giovato rispetto al risultato finale. Esso infatti presenta una catena narrativa di micro-frammenti, combinati in sequenze altamente replicabili ma sempre diverse, in grado di garantire infinite possibilità di accesso ai diversi consumatori insieme ad una continua riproduzione dei passaggi-chiave, per non lasciare mai nessuno indietro, mentre la storia complessiva si dipana su archi narrativi più lunghi e complicati del singolo episodio. Ed è proprio la serializzazione a costituire l'elemento di maggiore appeal e aggancio degli spettatori, sempre più portati a seguire tutte le puntate dello show, non "solo perché ognuna di esse li diverte, ma perché ne

hanno bisogno per riuscire a cogliere il senso completo del suo sviluppo narrativo"[9]. È innegabile come il format di *American Idol* aiuti a gestire questo genere di narrazione, che si sposa brillantemente con la televisione della convergenza, a nostro avviso una televisione da navigare e consumare in ogni suo frammento. Quel che anche in questo caso ha fatto il format è stato registrare, diffondere e moltiplicare brillantemente, grazie ad una struttura condensata ed esportabile della narrazione televisiva, alcuni trend della sensibilità dei produttori verso il gusto degli spettatori (la passione per la musica, l'interesse per le storie e per le capacità performative della gente comune – in poche parole lo show di talenti).

Questo format ci consente di capire che laddove il telespettatore percepisce la presenza di un flusso continuo, ininterrotto e senza stacchi, di programmi l'uno contenuto dentro l'altro, ci sono in realtà elementi di schemi narrativi precisi e molto ben distinti, che appartengono a progetti diversi gli uni dagli altri. A chi profetizza della rottura di un modello di programmazione riconoscibile dallo spettatore in base a determinate regolarità di genere, in favore di una programmazione caratterizzata dall'ibridazione dei generi, il format segnala anche la possibilità di un'ulteriore rete di corrispondenze da offrire a chi guarda, fatta di regolarità di tipo narrativo, non solo tematiche o relative alle caratteristiche dei personaggi.

Un esempio è rappresentato dal format di *Survivor*, altro blockbuster della televisione globale, che invita lo spettatore a fare previsioni, a scommettere sui singoli partecipanti e su quello che accadrà. Il piacere narrativo si genera in primo luogo a partire dalla curiosità e dalla continua ridefinizione delle possibilità risolutive del quesito principale – chi sarà il sopravvissuto – ma anche dall'opportunità, per ciascun fan del programma, di andare al di là delle apparenze e dei percorsi narrativi che sono stati pensati per lui attraverso la pratica dello *spoiling* (letteralmente, il saccheggio delle informazioni). Lo *spoiling* trasforma il fan di un programma in cacciatore e collezionista di indizi sulla storia, sulle modalità produttive, sul back stage e su ogni altro dettaglio utile a soddisfare la propria curiosità. Ciascun indizio viene poi messo in comune per accrescere il sapere collettivo sul programma e va a costituire un corpus di contenuti generati dagli utenti (*user generated content*) fatto di mappe delle location, fotografie o filmati sui concorrenti (prima che partecipassero al gioco) e scrupolose analisi testuali di frammenti delle puntate andate in onda.

Se originariamente questo tipo di partecipazione "guastafeste" (Jenkins 2007) non era prevista ed era in qualche modo temuta da parte dell'*executive producer*, d'altra parte questo fenomeno di costituzione spontanea di comunità di sapere ha reso l'esperienza collettiva del programma

[9] Jenkins, H., Cultura Convergente, Milano, Apogeo, 2007, p. 63.

più coinvolgente e ha convinto la produzione a sfruttarlo in senso promozionale. Si è innescata, con i fan più accaniti, una sorta di caccia al tesoro sugli indizi-chiave del gioco e questo ha trasformato il programma di stagione in stagione, portando la produzione a elaborare e diffondere clandestinamente notizie apparentemente rivelatrici (ma false) sugli sviluppi del gioco, proprio per depistare gli *spoilers* e accrescere il loro grado di coinvolgimento attivo nella sfida alla soluzione del mistero.

Survivor e *American Idol*, come molti altri prodotti del genere *reality* hanno saputo amplificare la loro portata grazie alle strategie di incorporazione dello spettatore nella propria narrazione. Entrambi i programmi infatti sono tra quelli che più si giovano di una rielaborazione collettiva, spesso contemporanea alla stessa visione, delle storie che contengono e che producono.

Dal televoto via SMS alle comunità di fan e *spoilers* on-line, attraverso chat, forum e social networks, dalla più ampia copertura mediatica alle interazioni faccia a faccia, *Survivor* e *American Idol* hanno sistematicamente stimolato la chiacchiera e il gossip, fornendo allo stesso tempo occasioni di scambio fra spettatori coinvolti a diversi livelli nell'interazione con il contenuto televisivo e occasioni di convergenza e rimando intertestuale tra i diversi media in gioco.

Per di più, la convergenza tecnologica ha implicato nei casi citati una convergenza di tipo estetico, nata dall'ibridazione tra generi, stili e archetipi narrativi – come testimonia ad esempio il filo diretto tra l'architettura del format di *Survivor* e il successo della drammaturgia multilineare di *Lost* – e una convergenza di tipo economico, occasione di profitto per i brand che hanno saputo marchiare i contenuti del racconto, come Adidas per *Survivor* e Coca Cola in *American Idol*).

2.3. Formati brevi e orientamenti per una library innovativa

Le caratteristiche principali del consumo di video online sono riconducbili ad alcuni tratti che sono propri dei prodotti che circolano meglio sulla rete: brevità e frammentarietà dei contenuti, estetica webcam e amatoriale, capacità di catturare l'attenzione attraverso elementi di spettacolarità ed eccezionalità.

Il formato breve si è affermato in maniera indiscussa, rendendo il consumo di clip video un'attività che presenta un grado di "voracità" impressionante: solo su YouTube sono più di 100 milioni i video riprodotti ogni giorno, a fronte dei 65mila nuovi upload quotidiani. Questa fruizione di tipo "snack" del contenuto video on-line, che abbiamo già analizzato in precedenza,

si sviluppa a partire dalla logica dei "related videos" che incoraggiano il passaggio da una clip all'altra in un percorso unico per ciascun utente. La televisione generalista sta cogliendo ora lo sviluppo del modello di fruizione che viene da YouTube e dalla "cultura delle clip", che inizialmente ha avuto origine nel modello MTV (ormai 25ennale) e dall'estetica del videoclip musicale.

Come è noto, la programmazione di qualsiasi rete tematica musicale si basa sulla *rotation,* la rotazione continua di video di canzoni, che crea un flusso di frammenti di programmazione di durata media di 3-4 minuti. Il clip è un testo audiovisivo che vive una vita propria rispetto alla canzone ma non può da solo costituire un programma televisivo indipendente e autonomo (Sibilla 1999): da qui l'idea di una televisione-contenitore di clip che compone la frammentazione in una omogeneità di fondo che rende possibile una visione distratta, non sequenziale e non premeditata. È così che l'oggetto videoclip musicale, con le sue complesse e raffinate forme dell'enunciazione, viene metabolizzato perfettamente dapprima nel sistema neotelevisivo e in seguito nella pancia di Internet. All'interno di questi sistemi agisce e si trasforma, condizionandoli a sua volta, e ponendosi come valvola osmotica dei flussi estetici e commerciali.

Come in tutti i momenti di passaggio e di trasformazione dei consumi mediali, la musica si conferma un bene-rifugio e un elemento di collegamento indispensabile tra vecchio e nuovo. Basti pensare a quando il cinema è diventato sonoro: il primo film prodotto è stato un film musicale (*The Jazz Singer*, 1927), seguito da molti altri esempi.

La musica, nelle sue componenti audio e audiovisive, contenuto trasversale per eccellenza, è già tra i contenuti più utilizzati per traghettare telespettatori verso l'offerta dell'IPTV. Per questo riteniamo utile ed estremamente interessante tematizzare in questo senso l'offerta dei canali della piattaforma, costruendo attorno ai numerosi canali tematici sui diversi generi musicali, una serie di canali che raccolgano tutti quei titoli di programmi che nei palinsesti televisivi tradizionali hanno come elemento-cardine la musica: da *Singing Bee* (NBC), *Don't Forget the Lyrics* (FOX), *The Singing Office* (CBS)*, Singalong*, *El Coro de la Carcel*, *Battle of the Choir,* per non citare ancora *American Idol* e *X Factor.*

Il senso di questa scelta si ritrova nella necessità di portare il gusto dell'intrattenimento televisivo mainstream in canali tematici dove questa ricchezza di occasioni di *entertainment* può essere valorizzata anche dalle logiche di playlist che l'IPTV può garantire. Attraverso la dimensione ludico-performativa e dell'"how-to-do", programmi come questi mettono insieme la componente di intrattenimento pura con quella dell'utilità dello spettacolo che insegna a fare qualcosa, nello specifico a cantare e a ascoltare la musica.

In questa direzione va il gusto televisivo globale. L'appeal del programma nasce sempre di più da quello che questo riesce a insegnare. Ci sono programmi che danno lezioni di stile (*Queer eye on a straight guy, The fabulous 5*), altri che forniscono lezioni di autostima (*How to look good naked)*, altri che offrono lezioni di alimentazione sana (*You are what you eat*) e consigli su come vivere la sessualità (*Sex Therapy, Sex Inspectors*). Per questo, una tematizzazione fortemente caratterizzata in questa direzione risulterebbe concorrenziale alle piattaforme generaliste, compresa quella satellitare che con SkyVivo ha già anticipato questa tendenza, rimanendo però ancora vincolata alle scelte di programmazione di Rai e Mediaset.

Capitolo 3 – Dal pubblico generalista al pubblico digitale

3.1. L'invecchiamento della televisione generalista

Che il pubblico televisivo stia invecchiando non è una novità. Ma quando si hanno sotto mano i dati delle rilevazioni Auditel degli ultimi anni, la situazione appare in tutta la sua criticità. Prendiamo ad esempio i valori di età media delle principali emittenti generaliste, calcolati su un campione di spettatori da 4 anni a 75+. I primi dati, riferiti al 2000, sono già sorprendenti: i canali Rai vantano un pubblico di arzilli cinquantenni, mentre Mediaset si assesta poco sotto, intorno ai 46 anni. Nel giro di sei anni c'è stato un lento ma progressivo invecchiamento che ha portato l'età media rispettivamente a 51,6 e 48 anni. L'unico canale che è riuscito a tirarsi fuori da questo trend negativo è stato Italia Uno, con una programmazione capace di attirare una audience più giovane, sebbene questo non sia servito ad impedire l'innalzamento dell'età media complessiva delle emittenti del gruppo. La Tabella 3 mostra l'invecchiamento progressivo della platea televisiva tra il 2000 e il 2006.

Tabella 3 -Età media del pubblico della televisione generalista, Italia, confronto 2000-2006

	Età media del pubblico nel 2000	Età media del pubblico nel 2006	Differenza 2000/2006
Platea Tv	**43,6**	**44,9**	**1,3**
Rai1	49,7	53,1	3,4
Rai2	46,1	47,6	1,5
Rai3	51,2	52	0,8
Media Rai	**49**	**51,6**	**2,6**
Canale5	43,4	44,9	1,5
Italia1	39,8	36,7	-3,1
Rete4	49,7	56,0	6,3
Media Mediaset	**46,5**	**48,0**	**1,5**

Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Auditel 2000-2006.

Ma i dati più interessanti riguardano il 2007 ed il primo quadrimestre del 2008 (Tabella 4).

Tabella 4 - Età media del pubblico della televisione generalista, Italia, confronto 2006-2008

	Età media del pubblico nel 2006	Età media del pubblico nel 2007	Età media del pubblico 1°Q 2008	Differenza 2006/2008
Platea Tv	**44,9**	**51,6**	**51,9**	**7**
Rai1	53,1	60,7	61,4	8,3
Rai2	47,6	53,9	54,8	7,2
Rai3	52	58,3	59	7
Media Rai	**51,6**	**58,5**	**59,25**	**7,65**
Canale5	44,9	47,8	48,1	3,2
Italia1	36,7	37,2	37,1	0,4
Rete4	56,0	60,0	59,6	3,6
Media Mediaset	**48,0**	**46,6**	**46,6**	**-1,4**

Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Auditel 2006-2008

La situazione Rai vede un drastico passaggio da una media di 51,6 anni a 59 in un solo anno e mezzo. Mediaset, per quanto stia cercando di attuare una politica di ringiovanimento del proprio pubblico, rimane nella fascia over 40. Il forte aumento dei canali Rai ha finito per influenzare pesantemente anche l'età media dell'intera platea televisiva, portandola da 44,9 al 51,9.

Che fine ha fatto quella fascia di pubblico televisivo più giovane ed attiva? Gradualmente, si sta muovendo verso un nuovo modello di fruizione televisiva, che offra contenuti più interessanti ed adatti ai suoi interessi: e qui, satellite, digitale terrestre, IPTV assorbono gran parte della domanda.

3.2. Il pubblico dell'Italia "premium"

In base all'analisi audiometrica[10] (in grado di delineare un quadro del pubblico televisivo italiano attraverso indicatori sociodemografici) l'Italia della televisione digitale a pagamento è stanca della tv generalista ed è disposta a pagare per contenuti di qualità. Sono soprattutto gli uomini a manifestare una maggiore attenzione, poiché sono grandi appassionati e consumatori del prodotto premium per eccellenza, il calcio e lo sport. Siamo di fronte ad un'Italia giovane (18 – 40 anni), con reddito medio-alto ed un elevato grado di istruzione. Gli ascolti più significativi sono raggiunti dai nuclei familiari (media 2,5 componenti) che vantano l'indicatore più alto per la tipologia di professioni, con un'importante concentrazione di liberi professionisti, e la quota più elevata di laureati.

Ma quali sono le caratteristiche più interessanti e i comportamenti legati all'utilizzo dei media? Prima di tutto, l'alto profilo socio culturale raggiunto spinge lo spettatore a ricercare contenuti più pregiati e rispondenti ai propri desideri, alle proprie necessità e preferenze, una ricerca che porta ad un aumento generalizzato dei media fruiti per soddisfare tali bisogni intellettuali e di intrattenimento.

In particolare, il continuo relazionarsi con Internet e la sua vastità di contenuti ha favorito lo sviluppo e il miglioramento dei processi decisionali e di selezione dell'utente, che oramai trova nel modello *pull* (scelta attiva) una modalità di fruizione televisiva molto più vicina al proprio vissuto quotidiano. L'ascolto televisivo tradizionale, basato su dinamiche *push* (ricezione passiva) non viene sostituito ma affiancato: se da un lato infatti ci sarà sempre più spazio per esperienze di visione individuali, attive e personalizzabili, queste non potranno sostituire la fruizione rilassata, l'effetto piazza e l'agenda setting quotidiana che contraddistinguono la televisione di sempre.

Aumenta il tempo vissuto fuori dal domicilio (lavoro, studio, spostamenti, ma anche sport, palestra, cura di sé, intrattenimento), e si riduce conseguentemente l'intervallo disponibile per la fruizione di

[10] Rapporto DGTV – GFK Il mercato del digitale terrestre in Italia, febbraio 2007

contenuti televisivi. Questo trend porta ad una riconsiderazione del tempo libero, che viene ripensato come una risorsa scarsa e perciò sempre più preziosa. Nell'odierna fruizione televisiva non c'è spazio per le pause non richieste. Ne deriva un crescente fastidio nei confronti della pubblicità e dei continui slittamenti di orario (che si verificano solitamente nella fascia più pregiata, il *prime-time*) legati alle strategie di controprogrammazione delle emittenti generaliste, che, pur di trainare il pubblico dai programmi cuscinetto dopo il telegiornale al programma di prima serata, sono disposti a differire l'orario di inizio anche di 20-30 minuti[11]. Inoltre, il panorama mediale domestico è sempre più ampio e variegato, fornendo valide alternative al medium televisivo: Internet, film in DVD o scaricati dalla rete, videogames, ascolti musicali personalizzati grazie ai lettori mp3, ed infine telefoni cellulari, indicati come principali concorrenti nella competizione per l'uso del tempo.[12]

Infine, sono intervenuti cambiamenti anche a livello di estetica dell'audiovisivo. Da una parte, c'è un crescente apprezzamento del montaggio rapido, frammentato, la manipolazione temporale che dilata e restringe la durata delle scene, che sovverte la linearità classica degli eventi, un intreccio con i linguaggi dei videogiochi e con gli effetti speciali, esplosi grazie alle tecnologie digitali. Dall'altra, l'abitudine alla fruizione delocalizzata di contenuti audiovisivi (Internet, outdoor television, videoclip su *i*Pod, cellulare), spesso come momento di break momentaneo dal lavoro, o come attimo di svago o attesa prima di un appuntamento, ha finito per influenzare le modalità di visione, decretando il successo di contenuti brevi, immediati, poco impegnativi, che non interferiscono con il flusso delle attività quotidiane.

3.3. Nuovi modelli spettatoriali

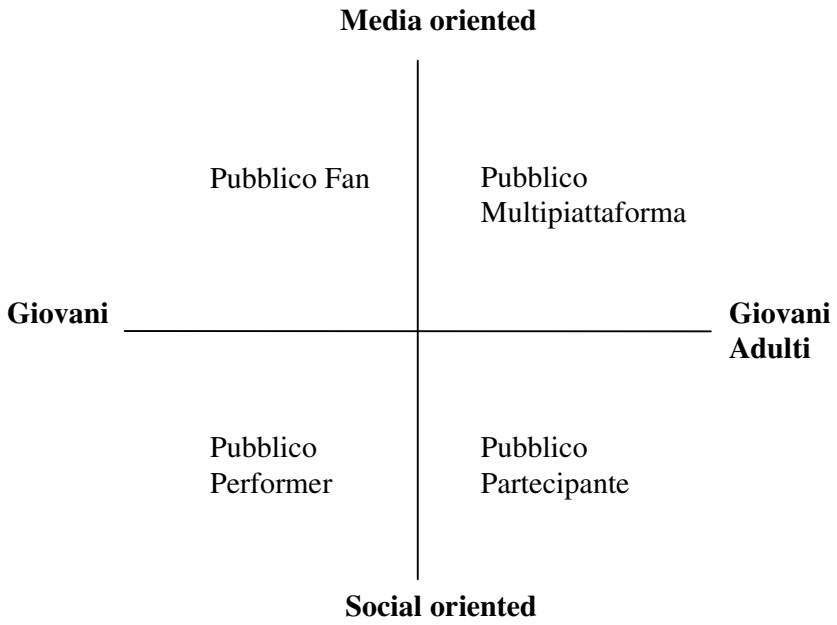
In seguito ai cambiamenti del panorama mediatico e del contesto sociale e culturale emergono nuove figure spettatoriali caratterizzate da pratiche esperenziali differenti e complesse. Gli studi evidenziano l'esistenza di diverse tipologie di pubblico: performer, fan, multipiattaforma e partecipativo[13]. Questa ripartizione, schematizzata in Figura 9, risulta più che mai adatta alla fascia 18-40, ed è in grado di fotografare gli usi sociali del medium televisivo di due generazioni.

[11] Le nuove IPTV - attraverso VOD, time shifting e PVR, che consentono di riconquistare la libertà di visione e di scelta - rispondono quindi al bisogno di flessibilità della fruizione svincolata dal palinsesto. Infatti, il poco tempo libero e gli orari di lavoro diversificati impediscono ai telespettatori di allinearsi a una programmazione decisa dal broadcaster, rigida ed *erga omnes*.

[12] Si veda CENSIS - UCSI, Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo, 6° rapporto sulla comunicazione, 2006

[13] Scalgioni M., Sfardini A., *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma, 2008

Figura 9 - Quattro forme di spettatorialità



Fonte: Elaborazione ISIMM 2008.

Sebbene queste tipologie di spettatori televisivi siano trasversali, ovvero riscontrabili nell'intera fascia 18-40, possiamo però rilevare una polarizzazione, cioè una sensibile maggioranza di *fan* e *performer* nella generazione dei giovani (18-25 anni), e di *multipiattaforma* e *partecipanti* in quella dei giovani adulti (25-40).

Pubblico performer

Sotto questa categoria trovano posto quegli spettatori che sono cresciuti con talk e reality show, e che sognano intimamente di entrare a far parte della rappresentazione mediale, non importa a che titolo. Oramai abituati a vedere sul piccolo schermo gente comune, alla messa in scena della sfera privata, desiderano passare dallo status di semplice spettatore a quello di attore. Non a caso, sono quella parte di pubblico armato di telecamere portatili e cellulari con videocamera, pronto a spedire filmati a programmi come *Paperissima* o *Real Tv*, che si presenta numeroso ai casting e provini, che carica filmati su YouTube e apre un proprio spazio su Myspace. Tali soggetti costruiscono e ridefiniscono la propria identità grazie anche a questo tipo di televisione, e si attivano per divenire produttori dei propri contenuti.

Pubblico fan

Negli ultimi anni, si è sentito molto parlare dei fandom, gruppi di persone che condividono un forte interesse nei confronti di un prodotto mediale (serie televisive, film, videogiochi, ma anche personaggi), e che danno vita a pratiche collettive di discussione, condivisione di materiali, socializzazione intorno a tale oggetto. La figura che ne emerge è quella di uno spettatore guidato da una forte dimensione affettiva, intraprendente, che spesso non si limita a fruire di diversi contenuti collegati all'oggetto "di culto" ma esprime un attivismo di consumo, attraverso la creazione di materiali correlati, percorsi narrativi alternativi a quelli delle trame originali (*fan-fiction*), oppure influenzando le scelte della produzione per la messa in onda e l'ideazione delle storie. Gli strumenti di aggregazione legati ad Internet (chat, forum, siti web, blog, social network) hanno rivestito un ruolo fondamentale per lo sviluppo del fenomeno, imprimendo un'accelerazione al trend di crescita. Questa tipologia di pubblico si riconosce nell'universo immaginario condiviso, e trae godimento sia dal senso di appartenenza ad una comunità, sia dal rapporto di "possesso" nei confronti del prodotto mediale, possesso che si esplica tramite il consumo di prodotti franchise (Dvd, giochi, figurine, siti web, ecc…)

Un aspetto però da tenere in considerazione è quello della rapidità con cui questo spettatore, altamente fidelizzato ad un programma, si disamora dell'oggetto di culto. Contrariamente a quanto si pensa, l'allontanamento non avviene esclusivamente per un invecchiamento della formula (soprattutto se prendiamo serie o programmi alla prima stagione di messa in onda), ma per la perdita di esclusività. La visione a pagamento, l'accedere a contenuti non per tutti, essere neofita di un nuovo programma di culto, conferisce un plus emozionale legato alla sensazione di aver notato, all'interno della sconfinata offerta televisiva, una perla, qualcosa di pregiato che non è ancora diventato vittima del tam tam mediatico. Nel momento in cui tale prodotto diventa dominio pubblico, riconosciuto e tributato dalla massa, perde il suo valore, si svilisce, e viene accantonato in favore di contenuti emergenti.

Pubblico multipiattaforma

Il fenomeno della comunicazione multipiattaforma si sviluppa a partire dalla seconda metà degli anni novanta in seno alla *Popular culture* e coinvolge indistintamente sia i grandi franchises hollywoodiani che serie e programmi televisivi. Le produzioni mediali vengono concepite come un sistema, da declinare su tutte le piattaforme a disposizione e da espandere e pubblicizzare attraverso la creazione di prodotti correlati (merchandising, licensing, prodotti editoriali e multimediali, ecc.).

Questa modalità comunicativa punta a creare un vero e proprio mondo a 360°, e per viverlo nella sua interezza gli spettatori/consumatori devono assumere il ruolo di cacciatori e collezionisti, inseguendo frammenti di storia attraverso i vari canali a disposizione, coscienti che ogni sforzo verrà ripagato da un'esperienza di visione più intensa e completa. La struttura allargata ricalca il modello reticolare di Internet, obbliga ad uscire dalla logica di palinsesto per abbracciare una fruizione frammentata in momenti e luoghi differenti.

Gli spettatori che ne derivano sono anch'essi multipiattaforma: vedono la televisione non come medium centrale ma come uno dei tanti possibili canali di fruizione, privilegiando un consumo personalizzato e selezionato. Accedono ai contenuti in maniera decontestualizzata, non necessariamente nel salotto di casa, con modalità e tempi totalmente a loro discrezione, prediligendo per lo più contenuti brevi.

Pubblico partecipativo

Questa tipologia di pubblico è intimamente connessa a fenomeni come il *citizen journalism* e democrazia mediale, nasce in seno alla cultura di Internet come controinformazione e dei blog come alternativa al giornalismo tradizionale. Si tratta di soggetti dal forte senso civico, che vogliono contribuire attivamente per ottenere un'offerta informativa più completa e neutrale, che garantisca uno spazio anche alle minoranze ed a tutti quegli eventi che, seppur importanti, non rientrano nelle priorità dell'*agenda setting* del sistema giornalistico tradizionale. Mettono a disposizione i propri *user generated contents* al servizio della sfera pubblica.

Non a caso, è possibile già riscontrare due tentativi di intercettare questo nuovo modello spettatoriale: il progetto Current tv di Al Gore, lanciato nel 2005, e Action Network di Bbc, dove i cittadini sono invitati a coprire eventi locali di interesse pubblico.

3.4. Nuovi modelli televisivi

In seguito alla convergenza tra mezzi, prodotti e pratiche di consumo, gli spettatori possono essere considerati non più semplice pubblico ma veri e propri consumatori. Questo ripensamento dei termini tradizionali vede il destinatario della comunicazione televisiva come un decisore attivo da conquistare e soddisfare con proposte tematiche di percorsi di acquisto (che non sono più solamente audiovisivi), che ne favoriscono la fedeltà e il consumo mediale. La figura del *couch potato*, concepito come un soggetto passivo che si abbandona sul divano davanti alla tv, la cui attività è

limitata allo zapping frenetico durante le pause pubblicitarie, lascia il posto ai *juggler* ed alle *loyal communities*[14].

La televisione odierna punta a trasformare i propri prodotti televisivi in veri brand crossmediali (basti pensare a *Lost*, *Desperate Housewives*, *Dr. House*, ma anche reality show come Grande *Fratello* o *L'Isola dei Famosi*) distribuiti in una pluralità di piattaforme – televisione, pc, telefono cellulare, videogame, lettori mp3 – richiede allo spettatore uno spirito da *juggler*, un giocoliere "capace di far girare in aria più bolle comunicative", lanciarle e riceverle da altri, in un continuo scambio di contenuti e pratiche di fruizione. L'elevato coinvolgimento richiesto ha lo scopo di portare l'attenzione sull'esperienza di essere membri di un'audience, valorizzare i contenuti e creare gruppi di "fedeli" – da qui il nome *loyal communities* - , legati affettivamente ad un prodotto televisivo e per questo disposti ad investire, anche economicamente, in prodotti franchises o legati per genere/filone all'oggetto del desiderio. La programmazione televisiva, nell'epoca post-network[15], ingloba quindi un duplice processo:

- da una parte, inserisce i propri contenuti all'interno di un processo di brandizzazione, dotando il canale di una immagine forte e definita. Il concetto di audience, inteso come pubblico di massa raggiunto da un dato mezzo di comunicazione, è ridefinito e ripensato in favore delle piccole nicchie di mercato. In seguito alle rilevazioni dei canali satellitari in Auditel, si prende atto che le audiences sono di ridotta dimensione, se confrontate con i numeri dei canali generalisti, ma tuttavia sono gruppi fortemente fidelizzati e dal profilo chiaro e dettagliato. Si inizia a parlare di "nanoshare", di micro gruppi di spettatori: questo fenomeno non è altro che l'equivalente televisivo della "long tail" di Internet, e come tale va interpretato; come un segnale di salute e non di malessere del settore televisivo.

  Ogni canale tende a comunicare la propria identità, un'immagine immediatamente riconoscibile: loghi, jingles, promo, personaggi testimonial, diventano fondamentali nell'ottica di una televisione sempre più orientata al VOD, e che non può dunque appoggiarsi alle strategie di fidelizzazione tipiche della programmazione generalista (come la programmazione a striscia).

  Per coltivare e coccolare le nanoshare sono inoltre fornite agli spettatori opportunità esperenziali che trascendono i confini del medium televisivo, garantendo una fruizione di contenuti personalizzabili su differenti piattaforme. Internet tende a svolgere sotto questo aspetto un ruolo

[14] Classificazione ripresa da Schrøder K., Drotner K., Klin S., Murray C., *Researching Audiences*, Arnold, London, 2003.

[15] Per networked Tv si intende la televisione sviluppatasi in seguito all'avvento dell'abbondanza digitale, che vede il formarsi di numerosi soggetti intorno ai grandi network televisivi. Cfr. Palmer S., *Television Distrupted. The transition from Network to Networked tv*, Focal Press, Burlington, 2007.

chiave, fornendo la possibilità sia di creare un semplice sito vetrina, sia di dare vita a forum, communities, network in cui far girare materiale esclusivo ed inedito. La brandizzazione punta a creare una fidelizzazione in grado di trasferirsi da un prodotto di successo ad altri prodotti correlati o appartenenti ad uno stesso filone, per contrastare la tendenza del neo-spettatore alla noia e al rapido cambiamento.

- I contenuti trasmessi e le modalità di gestione e organizzazione della library assumono e fanno proprie le logiche, le estetiche e le culture nate dalla convergenza, creando nuovi linguaggi ibridi più vicini al vissuto quotidiano dello spettatore/navigatore. I modelli televisivi che risulteranno vincenti saranno quelli che più di altri ingloberanno le dinamiche della rete, e le logiche del social network e del video rating.

  Fra questi appaiono di particolare interesse: canali riservati alle ultime novità inserite nella library (organizzati in base alla profilazione del cliente), opportunità di creare e salvare una playlist personalizzata dei contenuti preferiti, sezioni dedicate agli *user generated content* degli abbonati, opzione di rating per i contenuti visionati sul modello di You Tube, possibilità di influenzare con un click le scelte di acquisto dei contenuti della library, consigli sui contenuti da vedere (Ti è piaciuto questo film? Ti consigliamo di vedere anche…) in base alle preferenze e ai comportamenti di fruizione. Queste sono solo alcune delle possibili soluzioni adottabili.

3.5. Focus su giovani e giovani adulti

Per meglio comprendere gli atteggiamenti di consumo della fascia più importante per la televisione digitale a pagamento, sono stati condotti 3 focus group e 6 interviste in profondità per identificare gusti, usi e desideri inespressi nei confronti della televisione.

Focus group:

1° gruppo: misto (6 uomini e 6 donne), età compresa tra 25-40, con istruzione medio-alta (diploma/laurea), con esperienze d'uso legate al satellite e al digitale terrestre, utilizzo quotidiano di Internet, utilizzo quotidiano di supporti digitali legati all'entertainment;

2° gruppo: misto (5 uomini e 3 donne) età compresa tra i 18-25 anni, studenti universitari, con esperienze d'uso legate al satellite e al digitale terrestre, utilizzo quotidiano di Internet, utilizzo quotidiano di supporti digitali legati all'entertainment;

3° gruppo: misto (4 uomini e 4 donne) età compresa tra 18-25 anni, studenti universitari, con esperienze d'uso legate al satellite ed a IPTV, usano Internet 2-3 volte a settimana, utilizzo quotidiano di supporti digitali legati all'entertainment.

Interviste:

1°: donna, età 34 anni, laureata, lavoratore dipendente, con esperienza d'uso legata al digitale terrestre, utilizzo di Internet quotidiano solo per motivazioni lavorative;

2°: uomo, età 40 anni, laureato, libero professionista, con esperienza d'uso legata al satellite e al digitale terrestre, utilizzo di Internet quotidiano per motivazioni lavorative e reperimento notizie di attualità;

3°: uomo, età 33 anni, laureato, lavoratore dipendente, con esperienza d'uso legata al satellite, utilizzo di Internet quotidiano legato a motivazioni lavorative e di intrattenimento (social network, You Tube);

4°: donna, età 29 anni, laureata, libera professionista, con nessuna esperienza d'uso legata alla televisione digitale a pagamento, utilizzo di Internet quotidiano per motivazioni lavorative, reperimento notizie di attualità, intrattenimento (in particolare blog, social networks, YouTube)

5°: uomo, 25 anni, diplomato, libero professionista, con esperienza di IPTV, utilizzo di Internet quotidiano per motivazioni lavorative, reperimento notizie di attualità, intrattenimento (in particolare social networks e YouTube)

6°: donna, età 20 anni, studentessa universitaria, con esperienza d'uso legata al satellite, utilizzo di Internet quotidiano per motivazioni di studio ed intrattenimento (blog, social network, chat)

Giovani adulti 25-40 anni

Dalla ricerca condotta, emerge un consumo televisivo limitato alle ore serali e notturne. Il tempo libero, vincolato dai ritmi del lavoro, è poco, perciò viene fatto ampio uso di film in dvd e del videoregistratore per salvare programmi e serie televisive, con l'intento di colmare i buchi nelle serate in cui la programmazione generalista non offre nulla di interessante.

L'offerta generalista è molto apprezzata, nello specifico programmi di informazione ed approfondimento giornalistico. Sono particolarmente seguite le serie televisive americane e le mini-serie all'italiana dedicate a personaggi ed episodi salienti della nostra storia.

Per quanto riguarda una eventuale offerta pay, i contenuti per i quali sono disposti a investire economicamente sono il calcio, film in prima visione, serie televisive americane che hanno riscosso grande successo suscitando un forte tam tam mediatico.

Entrando nello specifico del canale cinema, si sono sviluppate due correnti: da un lato, una particolare attenzione alla "nuova gioventù" del cinema italiano, ai registi, agli attori ed alla produzione nostrana degli ultimi 10 anni. Dall'altro, una volontà di riscoprire i grandi capolavori del cinema, dalle origini fino ad oggi, uno spazio per pellicole dimenticate o messe in disparte dalla centralità dei blockbuster hollywoodiani. Cinema d'autore, anche degli anni '40 e '50, che non trova posto nonostante la pluralità di offerte televisive provenienti dal satellite.

Giovani 18-25 anni

Per quanto riguarda lo sviluppo della televisione digitale a pagamento, ed in particolare l'IPTV, la fascia 18-25 anni ricopre un ruolo strategico, per numerose motivazioni. Si tratta della prima generazione "digitalizzata", nata e cresciuta nel sistema mediale così come lo conosciamo ora: attiva, consapevole, abituata al consumo di contenuti digitali *anywhere, anytime*. Non a caso, se ci soffermiamo sull'utilizzo di Internet (Tabella 4) possiamo notare che all'interno di questa fascia trova posto la percentuale più alta di navigatori fedeli, che accedono alla rete ogni giorno.

Tabella 5 - Consumo di Internet per fasce di età e sesso, Italia

Classi di età	Tutti i giorni		Una o più volte a settimana		Qualche volta al mese		Qualche volta all'anno		Non usano Internet	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
3-5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-10	1,6	1,3	7,2	8,1	4	4	2,4	2,3	80,1	78,3
11-14	10,5	6,8	26	26,1	9,9	9	3,3	4,3	46,8	52,8
15-17	19,3	15,1	35,7	36	8,4	11,6	5,5	2,8	30	32,8
18-19	28,9	17,8	27,7	37,1	7	12,5	3,2	3,1	30,5	27,3
20-24	31,5	24,3	25,1	29,8	6,5	9	3	3,2	30,8	32,1
25-34	28,3	23,1	20,1	17,5	6,3	6,8	3,1	3,6	39	46,9
35-44	24,9	16	18	15,1	5,3	5,3	2,6	4,1	46,7	56,9
45 - 54	22,3	12,4	14,7	9,9	4,6	3,9	2,9	2,6	53,4	68,9
55-59	14,8	4,3	9,4	5,5	3,4	3	1,9	1,3	67,3	81,3
60-64	8,7	1,8	6,5	1,8	2,4	1,1	1,5	0,6	78,2	90,9
65-74	4	0,7	2,6	0,6	1,2	0,2	0,5	0,2	88,3	94,6
75+	1	0,1	0,6	0,1	0,1	-	0,2	-	94,8	97,2
Totale	**17,8**	**10,6**	**14,7**	**11,8**	**4,6**	**4,3**	**2,4**	**2,3**	**57,6**	**68,1**

Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Istat 2006.

I giovani 18-25enni sono in prevalenza ancora studenti, o in cerca di un'occupazione regolare, ed hanno perciò una fruizione televisiva più ampia, svincolata da orari: le fasce orarie pomeridiane e quelle notturne sono in realtà per loro le più pregiate, in netto contrasto con le pratiche di programmazione tipiche della televisione generalista. Sono ragazzi predisposti alle nuove logiche di fidelizzazione, poiché abituati alla cross-medialità, ai contenuti multipiattaforma, al materiali extra, alle communities ed ai giochi intertestuali tra spettatori ed emittenti.

Infine, rivestono un ruolo chiave nelle decisioni di acquisto tecnologico delle famiglie. Gran parte della generazione over 45, a cui appartengono i genitori del target in esame, dimostra ancora molte insicurezze e difficoltà negli approcci alle nuove tecnologie: l'uso del telecomando, per attività altre rispetto lo zapping classico ed il televideo, viene visto con perplessità; l'uso del computer è limitato all'ambito lavorativo, e l'accesso ad Internet sporadico, per di più circoscritto alla posta elettronica ed alla consultazione di siti Internet commerciali; hanno uno scarso utilizzo di lettori DVD e VHS, praticamente nullo quello di consolle di gioco e altre periferiche digitali. Nel processo di digitalizzazione domestico, preferiscono affidare ai loro figli oramai grandi il compito di decidere il prodotto o l'offerta più valida, perché non si ritengono sufficientemente esperti per assumere tale ruolo.

Nel corso della ricerca, la fascia 18-24 non ha dimostrato particolare attenzione per la televisione generalista, fatta eccezione per le trasmissioni comiche, che fanno il verso alla televisione stessa (come ad esempio *Mai dire Tv*, *Zelig*) ed i reality show, programmi non a caso multipiattaforma, in particolare per quelli legati alla star making television. Preferiscono guardare film, cartoni animati e serie televisive in dvd o scaricati da Internet, senza pubblicità e svincolati dalla programmazione televisiva.

Per quanto riguarda una eventuale offerta pay, i contenuti per i quali sono disposti a investire economicamente sono lo sport, film in prima visione e un'ampia scelta di serie televisive, che vada al di là della selezione ristretta delle cult series mainstream Usa, come ad esempio *Lost*. Non importa che le serie siano tradotte, si tratta di un target alfabetizzato alla lingua inglese ed abituato alla fruizione con sottotitoli.

Nel corso dei focus group e nelle interviste, sono emersi due filoni tematici che si vorrebbero maggiormente sviluppati:

- Un canale dedicato all'Asia ed alle nuove produzioni: film di registi emergenti, molto vicini ai linguaggi videoludici, anime giapponesi, serie animate tratte da manga cult, più una sezione riservata ai cartoon soft porno.

- Un canale dedicato allo spettacolo: film e serie televisive che abbiano come tema centrale la danza, il canto, la recitazione, uno sport artistico, ecc…; lezioni registrate di danza, musica e canto; news su casting e audizioni; programmi dedicati a studiare nel dettaglio lo stile degli artisti più significativi, le coreografie più celebri di film e videoclip. Insomma, un vero e proprio vademecum per chi sogna di entrare nel mondo dello spettacolo. Questo filone risulta particolarmente vincente in Italia, dove la componente artistica è particolarmente sentita tra giovani e giovanissimi.

3.6. Un pubblico speciale: i minori

Sebbene la fascia 18-40 sia quella di principale riferimento, risulta comunque chiave una riflessione sui contenuti per bambini. Infatti, come precedentemente sottolineato, gli ascolti più significativi per la televisione digitale a pagamento sono raggiunti dai nuclei familiari di reddito medio-alto composti da giovani coppie con un uno o due figli.

Il pacchetto Kids è la seconda *killer application* dopo lo sport per la sottoscrizione di abbonamenti Sky nel piano basic, pacchetto che offre una varietà di 13 canali differenti, rivolti a famiglia, bambini di età prescolare (4-7 anni) e scolare (8-12 anni). Un interesse crescente è registrato anche nel digitale terrestre, che offre una duplice proposta Boing e Rai Gulp.

Questa attenzione da parte del mercato è guidata da un duplice fenomeno: da una parte i genitori attuano un altissimo controllo sui contenuti televisivi visti dai propri figli, che devono essere di grande affidabilità e sicurezza, e possibilmente caratterizzati dall'assenza di pubblicità. Per questo, la possibilità di accedere a canali pensati e studiati espressamente per loro è un driver importante nel processo di scelta d'acquisto. D'altro canto, in seguito alla rilevazione dei canali satellitari, si è potuto constatare che i bambini che possono usufruire di un abbonamento Sky passano molto più tempo di fronte alla televisione rispetto ai bambini "normali", e scelgono di fruire quasi esclusivamente dei contenuti satellitari.

Un valido bouquet di canali deve perciò prevedere spazi dedicati all'intera famiglia, caratterizzati da film di animazione e commedie per grandi e piccini, spazi divisi per età (4-7 e 8-12 anni) e per genere (sia canali gender neutral che canali differenti per maschi e femmine), che basano la propria programmazione su cartoni animati e telefilm.

Siccome l'offerta di prodotti Kids è molto abbondante e variegata, occorre riflettere e fare ricerca per individuare i contenuti più *appealing* per questo target: la giusta selezione permetterà di costituire una library importante non necessariamente sconfinata, che non perderà la sua efficacia nel corso degli anni, data la continua rotazione generazionale.

Capitolo 4 – Futuri prossimi

4.1. Il futuro prossimo della televisione digitale in Italia

La nostra previsione è che la televisione digitale continuerà ad conquistare quote di mercato in Italia, per vari ordini di motivi:

a) esiste una sensazione diffusa che la televisione generalista, pur essendo ancora centrale nel sistema dei media, non esprima più lo spirito del tempo, né interpreti significativamente istanze sociali innovative e giovanili. Il rinnovamento della televisione generalista – specie nel suo segmento di servizio pubblico – è stato più volte annunciato ma, come emerge chiaramente anche da questo studio e da un'analisi delle risorse e degli ascolti, non esistono probabilmente risorse sufficienti perché essa possa competere adeguatamente sul mercato internazionale dei prodotti audiovisivi. E' probabile dunque che la tv generalista rimanga un corpo stagnante, senza perdite significative di ascolto (ma con un'emorragia di risorse) ma un costante invecchiamento del suo pubblico.

b) Le istanze di personalizzazione, di differenziazione, di soddisfazione degli interessi personali o di gruppi o nicchie a geometria variabile, che si determinano sul terreno dei consumi culturali sono affrontabili assai meglio con un'offerta altamente segmentata che il pubblico italiano, almeno da cinque anni, dimostra di gradire e di essere disposto a remunerare.

c) Esiste un'elevata correlazione tra la domanda di televisione avanzata e la diffusione di Internet e dei collegamenti veloci (Banda larga, ADSL, reti di nuova generazione). Sia l'uso di Internet che i collegamenti veloci sono in Italia nelle zone intermedie o basse della graduatoria europea, ma si stanno rapidamente adeguato, inseguendo i paesi più progrediti.

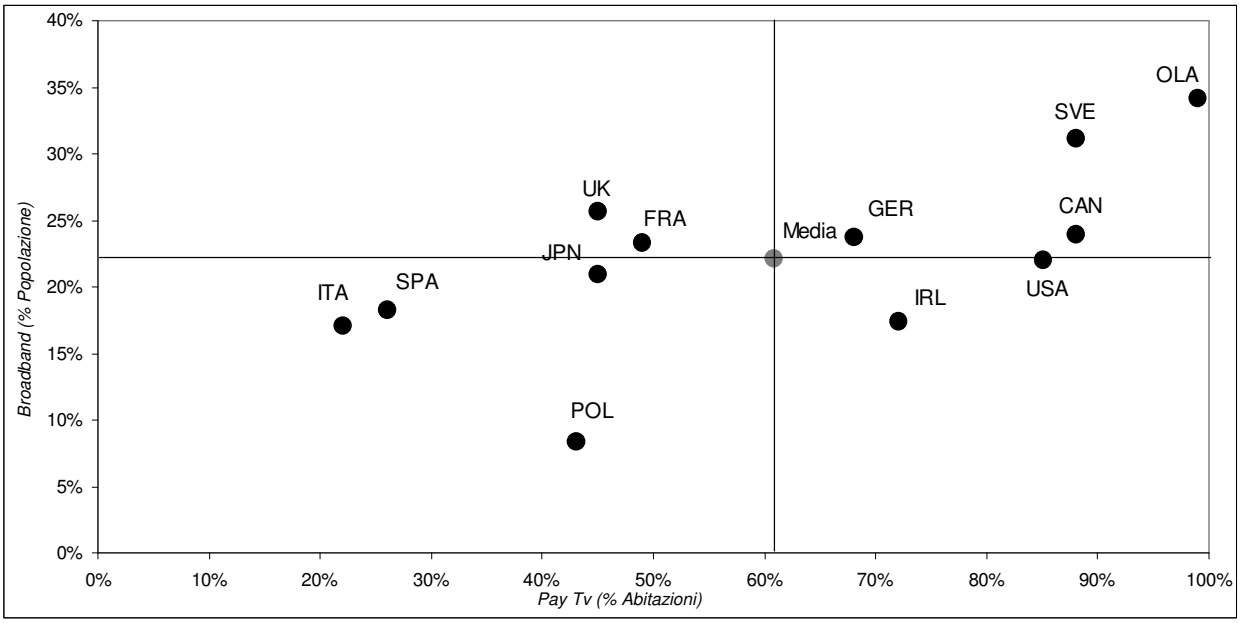
d) La generazione dei giovani adulti è stata socializzata non dalla televisione di stato (come i baby boomers) né da quella commerciale (come chi è nato verso il 1970), ma da una propensione crescente all'interattività e ad Internet, ai videogiochi, all'uso di dispositivi multimediali portatili e mobili ed è altamente probabile che, come già appare, tali comportamenti si trasferiranno sui consumi culturali mediali e continueranno a costituire un marchio distintivo di questa generazione rispetto alle precedenti anche nel procedere dell'età adulta.

e) Mentre il costo della connessione tende a scendere e a diventare una commodity, l'offerta di contenuti video tende ad essere un'attività a valore aggiunto crescente. Vi sarà quindi una pressione di vari soggetti ad entrare nel mondo dell'aggregazione e dell'offerta di contenuti

video, anche provenendo da altri settori ed essendo privi di esperienza specifica sul campo. Poiché si tratta di aggregare contenuti piuttosto che produrli, potranno svilupparsi veri e propri "operatori virtuali", come accade per la telefonia mobile. Mentre il settore della tv generalista è altamente concentrato, qui potrà svilupparsi una concorrenza e una forte pressione sul consumatore.

Questi e altri motivi inducono a considerare il settore in crescita e contraddistinto da una forte competizione. In particolare, per quanto riguarda l'utilizzo delle connessioni a banda larga, il basso ranking italiano in confronto con gli altri paesi rappresenta un limite naturale all'espansione della nuova piattaforma televisiva interattiva. Tuttavia, negli ultimi anni si nota la tendenza ad un aumento generalizzato e proprio la disponibilità di un servizio televisivo ricco come la IPTV potrbbe rappresentare un notevole vettore in grado di accelerare ulteriormente l'adozione di connessioni in banda larga da parte della popolazione italiana, anche di quella metà che non usa il personal computer. La Figura 10 illustra lo stato della penetrazione della Pay Tv e della banda Larga per alcuni Paesi.

Figura 10 - Confronto tra tassi di penetrazione Pay Tv e accessi in banda larga in un gruppo di Paesi
Valori percentuali



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati IDATE 2007, OECD 2007 e Commissione Europea 2008.

Sull'asse orizzontale è riportata la penetrazione della Pay Tv (% di abitazioni), mentre su quello verticale è riportata la penetrazione della banda larga (% della popolazione) negli stessi Paesi. L'Italia ha una posizione che permette grandi sviluppi.

La migrazione televisiva verso il digitale è dunque probabile, e ha una duplice valenza; quella economica (profittabilità dei servizi a valore aggiunto, come pay per view e NVOD), e quella politica (affermazione dei servizi IPTV nella sfera pubblica ed effetto di ripetizione sugli altri media), anche mantenendo ascolti contenuti, tenuto conto della scarsa significatività di dati di tipo Auditel, pensati per la tv generalista, quando applicati alla tv digitale. Un singolo canale digitale non è in grado, né ora né nel prevedibile futuro a breve termine, di generare i volumi di ascolto ritenuti accettabili per la tv generalista. In Inghilterra dove la televisione digitale ha superato il 70% della diffusione nelle abitazioni, è difficile per un canale arrivare ad uno share medio del 2-3%.

Questi numeri, che apparirebbero deludenti nella tv generalista, anche agli investitori pubblicitari, sono invece assai pregevoli per la qualità del pubblico raggiunto e la sua segmentazione. I dati di ascolto, visti i piccoli numeri e le grandi oscillazioni, andrebbero esaminati per serie storiche, andrebbero raffrontati all'intera gamma dei canali ricevibili da quel determinato insieme di individui (oggi più della metà degli utenti della TV digitale consuma i canali generalisti in simulcast), e messi in competizioni con altri canali dedicati allo stesso target di pubblico (es. canali per bambini, emittenti musicali ecc.).

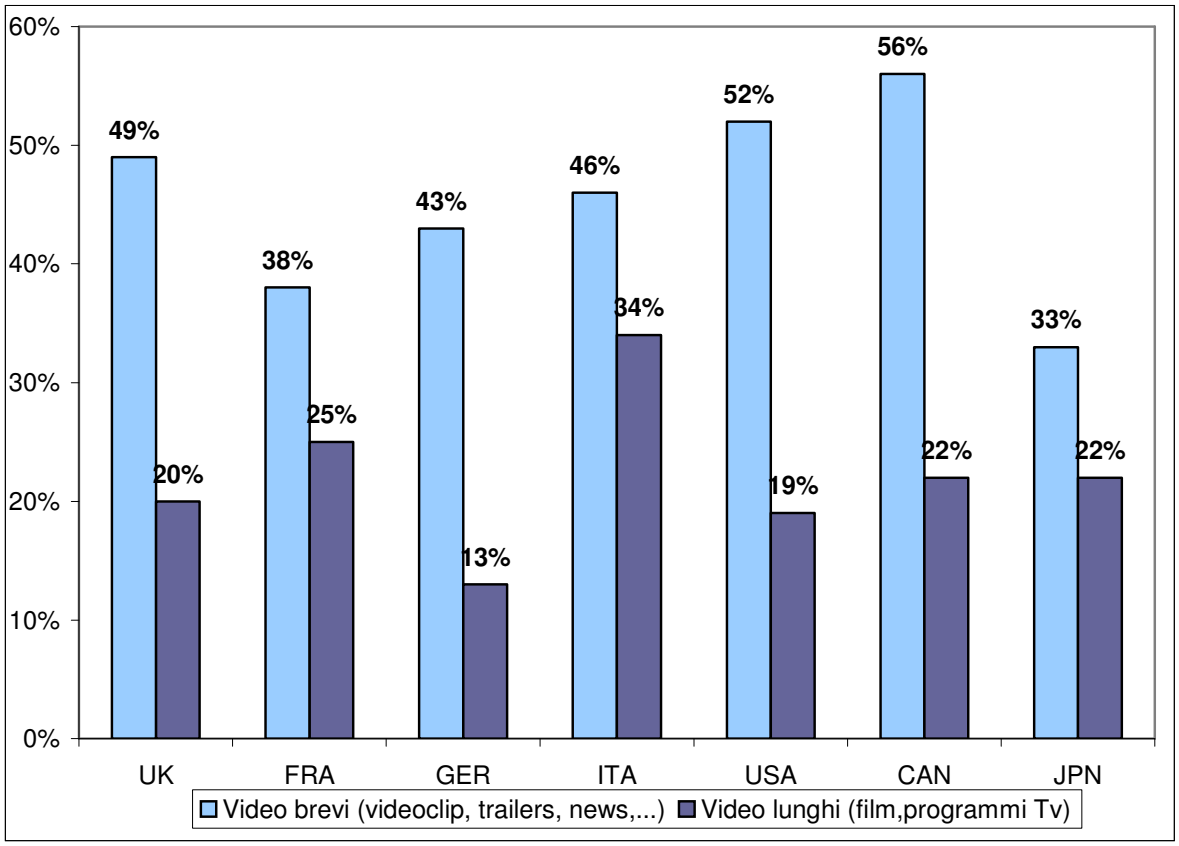
4.2. Un confronto competitivo tra le varie tipologie di televisione digitale

La televisione digitale ha varie forme, in parte condizionate dagli sviluppi tecnologici, dalle normative, dallo stato delle reti, dall'offerta televisiva delle singole aree del mondo. Come abbiamo visto, la televisione digitale rappresenta un deciso affinamento rispetto a quella analogica, ma non tutte le sue forme sono uguali. Rispetto alle altre piattaforme di Tv digitale disponibili, le caratteristiche della IPTV emergono come superiori, sia in riferimento al numero di programmi disponibili, sia alla qualità e ai livelli di interattività.

Essa appare come la forma di consumo televisivo su televisore più vicina alle funzioni e alla cultura di Internet. La fruizione della IPTV, nei suoi vari contenuti, canali e servizi tiene pienamente conto del decollo di Internet come piattaforma di comunicazione in generale e come strumento di distribuzione di programmi audiovisivi in particolare.

La Figura 11 convalida l'uso di Internet come mezzo per visionare o scaricare contenuti audiovisivi.

Figura 11 – Uso di Internet per fruire di audiovisivi multimediali
Adulti con accesso ad Internet; valori percentuali

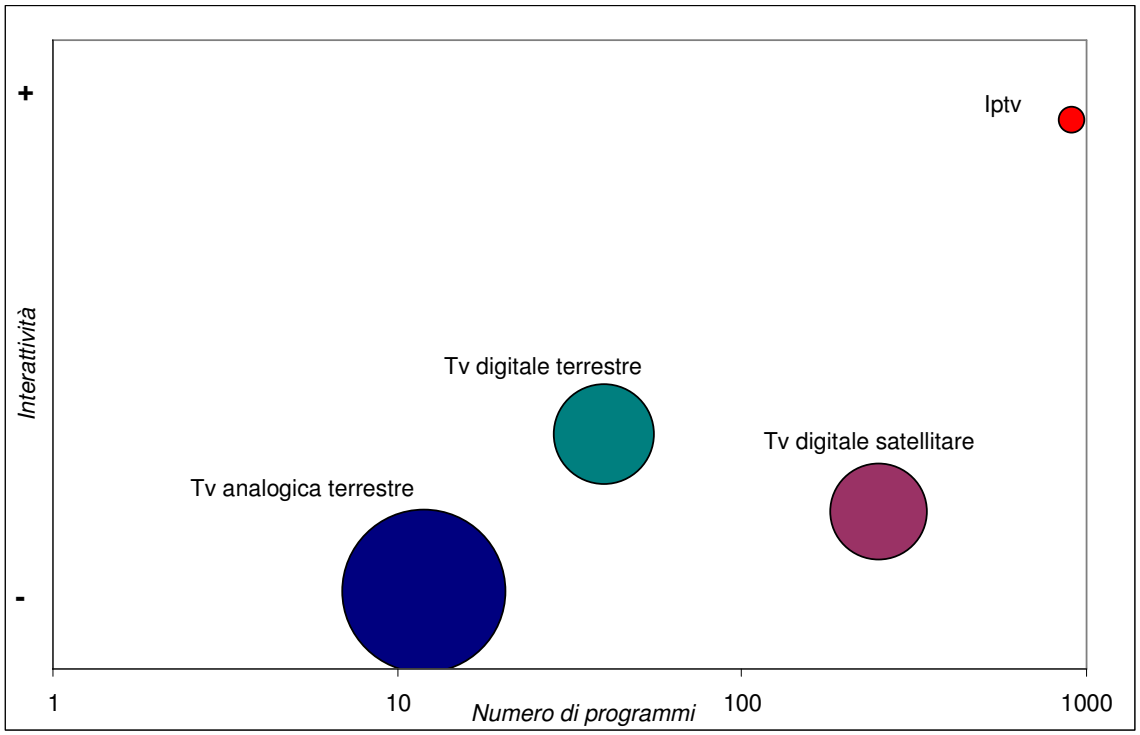


Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Ofcom 2007.

Questo comportamento appare praticato da quasi il 50% degli utenti di Internet, con riferimento a contenuti e filmati brevi, mentre la percentuale scende mediamente intorno al 20% se si considerano il download o la visione in streaming di prodotti più lunghi, come film o programmi televisivi. La percentuale di italiani in quest'ultima categoria si attesta su valori pari al 34% degli utenti Internet.

Nella seguente Figura 12 sono riportate le caratteristiche di quattro piattaforme televisive – Tv analogica terrestre, Tv digitale terrestre, Tv digitale satellitare, IPTV – nel contesto italiano.

Figura 12 - Posizionamento delle diverse piattaforme di Tv digitale per numero di programmi, livello di interattività e penetrazione



Fonte: Elaborazione ISIMM su dati Tiscali, Sky Italia, DGTVi, Telecom Italia e Fastweb, 2007-2008

Sull'asse verticale è riportato il livello di interattività che ciascuna piattaforma permette, su quello orizzontale il numero di programmi (canali lineari + contenuti on demand) disponibili, mentre la dimensione delle sfere è data dalla percentuale di penetrazione delle piattaforme stesse negli abitazioni italiani.

Una differenza notevole si riscontra fra i sistemi broadcast (satellitare e DTT) e l'IPTV. Come è evidenziato nella Tabella 6, per quanto attiene alle caratteristiche tecniche della ricezione, la IPTV pur essendo limitata alle aree di ricezione, assicura all'interno di esse una qualità assai più elevata, prossima all'alta definizione.

Tabella 6 - Confronto tra tipologie di televisione digitale (Italia)

	Satellitare	DDT	IPTV
Modalità diffusiva	Broadcast	Broadcast	Protocollo IP
Area di ricezione	Pressoché totale	Ampia	Limitata alle aree coperte
Qualità della ricezione	Elevata	Inconvenienti	Molto elevata
Numero canali e servizi diffondibili	Elevato	Qualche decina	Assai elevato
Hardware	Antenna circolare + STB[16] proprietario	STB in libera vendita	Accesso a larga banda + STB proprietario
Segmentazione e personalizzazione dell'offerta	Elevata	Ridotta	Totale
Mobilità e portabilità	No	Sì	No
Interattività	Parziale	Elevata	Totale
Pay per view	Sì	Sì	Sì
VOD	No	No	Sì

Fonte: Elaborazione ISIMM 2008.

Se i sistemi broadcast avranno ancora per qualche anno, mentre vengono stese le reti di nuova generazione (NGN, Next Generation Networks), un'area di diffusione più ampia, il numero dei canali e dei servizi customizzati offerti sul protocollo IP è teoricamente più ampio di quello che possa fornire la televisione satellitare, e notevolmente più ampio della DTT che ha tutte le limitazioni ben note dello spettro elettromagnetico.

Con la IPTV fornire un servizio ad un singolo utente non impegna più un intero canale broadcast ma è assicurato da uno streaming video. Ciò significa una possibilità ben più ampia di contenuto personalizzato, non soltanto quello, circoscritto, assicurato dalla conservazione per qualche giorno dei programmi televisivi in un hard disk ma, con il VOD, l'accesso ad una library ricca di migliaia di prodotti.

Nella IPTV sono presenti caratteristiche del tutto assenti dalla Tv tradizionale, che non mancheranno di produrre i loro effetti nel futuro. Essi sono essenzialmente quattro: il contatto diretto e univoco tra operatore e utente finale, con la possibilità di fornire in streaming servizi personalizzati; la piena interattività del cliente con il provider, per l'esistenza di un canale di ritorno sul cavo; la possibilità di memorizzare, fruire in forma ritardata, modificare i contenuti ricevuti; la totale tracciabilità delle scelte del cliente senza bisogno di nessun Auditel.

[16] Può contenere EPG.

4.3. Enhanced IPTV (IPTV-E)

Rispetto alle IPTV di prima generazione, il processo di integrazione fra il modello televisivo e quello di provenienza Internet, con le connesse pratiche di fruizione, sta procedendo a ritmo sostenuto, verso una televisione che contiene sostanziali innovazioni e che consente oggi di individuare una nuova generazione della IPTV, una "enhanced IPTV" (IPTV-E). Per implementare tali innovazioni è necessario, da parte degli operatori, passare decisamente da un modello *communication oriented* a una visione *media centered* e *social oriented*. Non è più sufficiente integrare contenuti di diversa provenienza, per quanto pregevoli essi possano essere, ma di collocarli in un ambiente *user friendly*, ricco di stimoli e di riferimenti, tale da costituire il naturale contenitore delle volontà esplorative del cliente, da dare un senso sociale alla fruizione, da individuare un ambito di esperienza condivisa con altri e, in momenti determinati, con il complesso della società.
Tali innovazioni richiedono innanzitutto un'interfaccia utente (discendente diretta da Internet nella sua filosofia ispiratrice, ma adattata alle forme spettacolari del consumo televisivo) che consente l'accesso a varie classi di contenuti (fruibili sia in forma lineare, sia non lineare) e features, collocate in modo da rendere agevole la ricerca e restituire all'utente il suo significato sociale, collocando un determinato consumo all'interno di una serie di valori, generati in gran parte dalla stessa community.

Pensiamo ad un IPTV-E che incorpori sistemi, già in parte sperimentati in Internet, per incoraggiare giudizi e commenti sui contenuti da parte degli utenti, anche sottoponendo loro specifiche domande (*voting*), sottoponendo loro altri contenuti analoghi che sono stati prescelti dagli utenti di quello specifico prodotto (*referral*), facilitando la ricerca di contenuti indicizzati con le stesse parole chiave, fornendo classifiche, *ranking*, *rating*, *billboards* e tutto quanto possa inserire un contenuto in un sistema sociale di valori.

La combinazione delle diverse tipologie di contenuti con le features individuate permette, compatibilmente con la gestione dei diritti, di personalizzare al massimo l'esperienza televisiva e, nello specifico, di:

- ordinare i contenuti in canali, secondo le proprie inclinazioni e abitudini;
- accedere a qualsiasi contenuto presente nel singolo canale, a prescindere dal palinsesto (logica playlist);

- guardare un programma preregistrato anche quando il programma sta ancora andando in onda;
- programmare il proprio palinsesto personalizzato anche da remoto (mobile e PC);
- realizzare una cartella "preferiti";
- programmare la registrazione delle future puntate di un programma o dei futuri contenuti su un tema definito;
- costituire un archivio personale.

L'utente può dunque avere in ogni momento l'opzione se essere un "couch potato" che si avvale staticamente della tv generalista o di un contenuto dato, o un "juggler" che in un determinato istante sceglie di "giocare" con i contenuti, partecipando in forma attiva alla loro proposizione sullo schermo; prendendo in ogni momento il meglio delle varie esperienze visuali di cui ha potuto fruire (generalista, pay tv, pay per view, Internet) nella sua vita di spettatore e protagonista, e saltando dall'una all'altra con una interfaccia molto semplice da usare.

A questo complesso di funzioni se ne aggiungono altre di provenienza cinematografica, altre ancora legate alla possibilità di videoregistrazione e infine altre più tipiche di Internet, a confermare che siamo davanti ad una esperienza visuale che raccoglie il meglio di un secolo che ha visto un crescente predominio dell'immagine in movimento sulla scrittura. E' possibile fermare l'immagine, tornare indietro, andare avanti rapidamente alla ricerca del brano che ci interessa (esclusi, naturalmente, i contenuti *live*), salvare una sequenza che vogliamo archiviare, come se fossimo in moviola. La temporalità della televisione lineare ne esce completamente sopraffatta: essa rimane solo una delle possibili modalità di visione di un contenuto.

E' importante notare che la velocità del protocollo IP e le caratteristiche della IPTV-E riducono al minimo i tempi per il passaggio da un contenuto a un altro e da una modalità all'altra, parificandoli a quelli del normale zapping sul televisore; ciò purtroppo non accade su altre piattaforme.

L'alta definizione e il *bitrate* particolarmente favorevole garantito da MPEG-4 nell'uso del protocollo IP renderanno sempre più facili gli interventi sul contenuto: i commenti potranno essere estesi, sconfinando nelle recensioni, fornendo elementi utili sia al markenting sia al reparto creativo che potrà tenerne conto nei sequel di tale contenuto. Si possono indicare modalità di svolgimento della trama che si gradiscono, partecipare a comunità di fandom e a referendum sui possibili sviluppi di un programma, inviare propri contenuti attinenti al tema e pubblicarli in modo che altri utenti, e i gestori di quel contenuto, possano tenerne conto. In un prossimo futuro sarà possibile recensire i programmi come i libri su Amazon o dare un voto ai canali come ai venditori di eBay. Naturalmente sono funzioni in cui si impegneranno solo una piccola parte degli spettatori, ma che

saranno esaminate da una percentuale ben più vasta che riconosce nella minuscola pattuglia dei prosumer altrettanti leader di opinione.

Questo complesso di funzioni permette una indicizzazione dei contenuti molto forte e con largo spazio alle categorie dell'utente, come avviene su YouTube in cui l'utente sceglie i "tag" da assegnare a un contenuto e i canali in cui collocarlo. Ciò favorirà il funzionamento della IPTV-E come un motore di ricerca per la individuazione dei contenuti desiderati, ma consente anche forme assai più evolute di "parental control". Esse possono tradursi non soltanto in una componente di sbarramento da parte degli adulti, volta ad inibire l'accesso e la fruizione per determinati contenuti, ma anche in una componente attiva, manipolativa e ludica affidata allo stesso minore. Essa può comportare cioè l'offerta di un apposito device, un telecomando speciale, semplificato e customizzato sui bambini, con il quale sarà possibile accedere solo ai contenuti appropriati per la fascia d'età, che – importante nota aggiuntiva – dovrebbero molto opportunamente essere erogati senza inserzioni pubblicitarie.

Come abbiamo già cercato di dimostrare, l'area della banda larga e della tv digitale in Italia è ancora piuttosto ridotta. Ciò comporta due importanti conseguenze. Intanto, la diffusione della IPTV-E avrà una grande ruolo nella penetrazione della banda larga. Ma soprattutto ciò significa che la IPTV-E potrà crescere non solo e non tanto reclutando i consumatori che hanno già sperimentato, evidentemente con non totale soddisfazione, altre piattaforme, ma offrendo a tutti gli altri, e sono la maggioranza, di poter prendere il meglio, i plus, di tutte le altre offerte. E' possibile dunque indicare per la IPTV-E un ruolo consistente e innovativo nel rinnovamento delle culture visuali degli italiani.

BIBLIOGRAFIA

Abercrombie N., Longhurst B., Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination, Sage, London, 1998.

Alasuutari P., Rethinking the Media Audience, Sage, London, 1999.

Allen R. C., Hill A., The Television Studies Reader, Routhledge, London, 2004.

Anderson C., The long tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More, Yperion, New York, 2006.

Aroldi P., Colombo F., (a cura di), Le età della tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori, Vita e Pensiero, Milano, 2003.

Aroldi P., Colombo F. (a cura di), Successi culturali e pubblici generazionali, Link RTI, Milano, 2007.

Aroldi P., I tempi della tv. La televisione tra offerta e consumo, Carocci, Roma, 2007.

Atkins B., More than a Game: the computer game as fictional form, Manchester, Manchester University Press, 2003.

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Rapporti annuali, 1999-2007.

Bagnara S., Crampton Smith G., (a cura di), Theories and practice in interaction design, Mawach, NJ, LEA, 2006.

Benoit H., Manuale della televisione digitale. MPEG 1, MPEG 2, principi del sistema DVB (2002), Milano, Hoepli, 2003.

Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., (a cura di), Le logiche della televisione, Milano, Franco Angeli, 2004.

Bird E., The Audience and Everyday Life. Living in a Media Word, Routledge, London, 2003.

Bogost I., Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism, Cambridge, Mass., MIT Press, 2006.

Bolter J. D., Grusin R., Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi (1999), prefazione e cura di Alberto Marinelli, Milano, Guerini, 2002.

Bonini T., La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali, Milano, Costa & Nolan, 2006.

Bonner R., Ordinary Television. Analysing Popular Tv, Sage, London, 2003.

Bryce Ed J., Rutter J., Introducing Digital Game Studies, London, Sage, 2006.

Capitani G., Decina M., Verso una nuova struttura del mercato, in “Beltel”, p. 7, marzo 2006.

Cardini D., La lunga serialità televisiva. Origini e modelli, Roma, Carocci, 2004.

Casetti F., Di Chio F., Analisi della televisione. Milano: Bompiani, 1997.

Centorrino M., La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana, Milano, Franco Angeli, 2006.
Colombo F., Eugeni R., (a cura di), Il prodotto culturale. Teorie, tecniche, case histories, Carocci, Roma, 2004.
Colombo F., La digitalizzazione dei media, Carocci, Roma, 2007.
Commissione Parlamentare di Vigilanza, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ISIMM, Servizio pubblico e pluralismo televisivo nell'era del digitale, Atti delle Giornate di Riflessione, Camera dei Deputati, 18-19 novembre 2002.
Di Chio F., (a cura di), Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti, "Link. Idee per la televisione/Focus", Milano, RTI, 2006.
Di Feliciantonio L., Mezza M., Switchover. Scenari e obiettivi della tv al tempo del digitale terrestre, Milano, Guerini, 2004.
Fanchi M.G., Identità mediatiche. Televisione e cinema nella storia di due generazioni di spettatori, Franco Angeli, Milano, 2002.
Federcomin, e-Content 2006. Secondo rapporto sul mercato dei contenuti digitali in Italia, Roma, 2006.
Ferraresi M., Schmitt B., Marketing esperenziale, Franco Angeli, Milano, 2006.
Fey C., Schmitt D., Bisson G., The Global Trade in Television Formats. London: Screen Digest and FRAPA (Format Recognition and Protection Association), 2005.
Fiacco A., Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano, Roma: Editori Riuniti, 2007.
Fleischner E., Il paradosso di Gutenberg. Dalla cross-medialità al media on demand, Rai – Eri, Roma, 2007.
Fortunati L., Mobile Telephone and the Presentation of Self, in Ling, Richard, Pedersen, Per (a cura di) Mobile communications. Re-negotiation of the Social Sphere, London, Springer, 2005.
Fumagalli A., Persiani S., (a cura di), Dalla tv digitale alla mobile tv: business, contenuti, tecnologie, Franco Angeli, Milano, 2006.
Fung Anthony Y. H., e Moran A., New Television, Globalization, and East Asian Cultural Imagination. Hong Kong: Hong Kong University Press,2007.
Giovagnoli M., Fare cross-media. dal grande fratello a star wars. Teoria e tecniche della comunicazione integrata e distribuita nei media, Roma, Dino Audino Editore, 2005.
Glotz P, Bertsch S., (a cura di), Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society, Bielefeld, Transcript Verlag, 2005.
Gorelli S., Menduni E., L'informazione on line. Rapporto 2005, Torino, Gutenberg, 2005.

Granelli A., e Sarno L., Immagini e linguaggi del digitale. Le nuove frontiere della mente. Milano: Il Sole 24 Ore. 2007.

Granieri G., Blog generation, Roma-Bari, Laterza, 2005.

Granieri G., La società digitale, Roma-Bari, Laterza, 2006.

Grasso A., Buona Maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri, Milano, Mondadori, 2007.

Gray J., New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans, in "International Journal of Cultural Studies", 6, I, pp. 64-81,2003.

Guerci C. M., (a cura di), Un mondo a banda larga. Lo sviluppo delle telecomunicazioni in Europa, Milano, Egea, 2007.

Hill A., Reality TV: Television Audiences and Factual Entertainment. London–New York: Routledge, 2005.

Hill A., Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres. London–New York: Routledge, 2007.

Hills M., Fan cultures, Routledge, London, 2003.

Isimm – Fondazione Ugo Bordoni, Televisione digitale terrestre. Vademecum per le emittenti locali, Roma, ottobre 2004.

Jenkins H., Rethinking Media Change: the Aesthetic of Transition, MIT Press, Cambridge, 2003

Jenkins H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, New York University Press, 2006.

Jenkins H., Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age, New York University Press, New York, 2005.

King G., Krzywinska T., ScreenPlay: Cinema/videogames/interfaces, New York, Wallflower Press, 2002.

Klinger B., Beyond the multiplex: cinema, new technologies and the home, University of California Press, Los Angeles, 2006.

Livingstone S., Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo, Carocci, Roma, 2006.

Livingstone S., Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment, Sage, London, 2002.

Malbon J., Moran A., Understanding the Global TV Format. Bristol: Intellect, 2006.

Manovich L., Il linguaggio dei nuovi media (2001), Milano, Olivares, 2002.

Marinelli A., Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali, Milano, Guerini, 2004.

Marinuzzi F., Tortoreto F., Gprs, Umts, Wi-Fi e le tecnologie di IV generazione, Milano, Franco Angeli, 2003.

Menduni E., Dieci anni di audio digitale, 1995-2005, in “Bianco e nero”, n. 554-555, pp. 73-80 febbraio 2006.
Menduni E., Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting, in "The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media", vol. 5, N. 1, pp. 9-18, , 2007.
Menduni E., I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche, formati, Roma – Bari, Laterza, 2006.
Menduni E, I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali, Roma – Bari, Laterza, 2007.
Menduni E., Lo sport come officina della simultaneità radiotelevisiva, in “Comunicazioni sociali”, Anno XVIII, Nuova serie, n. 1, Gennaio-aprile pp. 71-77, 2006.
Menduni E., Petty officers of the political fleet: the impact of personal mobile communication technologies on communicative practices of Italian politicians and the transformations of the public sphere, in “Convergence”, vol. 11, N. 2, pp. 88-100, 2005.
Ministero delle Comunicazioni, Fondazione Ugo Bordoni, Il digitale terrestre locale fra nuovi scenari e opportunità di investimento, Roma, 2003.
Missika J.L., La fin de la télévision, Paris, Seuil, 2006.
Moran A., Copycat TV. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity. Luton: University of Luton Press, 1998.
Murray S., Ouellette L., Reality TV. Remaking Television Culture. New York: New York University Press, 2004.
Nyíri K., (a cura di), Mobile Democracy. Essays on Society, Self and Politics, Vienna, Passagen Verlag, 2004.
Palmer S., Television Disrupted. The Transition from Network to Networked TV. Oxford: Elsevier 2006.
Perrotta M., Il format televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi. Urbino: QuattroVenti, 2007.
Pine B., Gilmore J. H., The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School, Boston, 1999.
Pontarollo E., Reti e servizi per il XXI secolo: il ruolo dei fornitori di tecnologie, Milano, Anie, 2006.
Rheingold H., Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura (2002), Milano, Raffaello Cortina, 2003.
Scaglioni M., Il fandom nell’età della convergenza, in AA.VV., Telefilm, Link Ricerca RTI, Milano, 2007.

Scaglioni M., Sfardini A., Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza, Carocci, Roma, 2008.
Scaglioni M., Tv di culto. La serialità televisiva e il suo fandom, Milano, Vita e Pensiero, 2006.
Schrøder K., Drotner K., Klin S., Murray C., Researching Audiences, Arnold, London, 2003.
Sibilla G., Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana. Roma: Rai VQPT, 1999.
Sorice M., (a cura di) Programmi in scatola. Il format nella TV globale. Cantalupa, Torino: Effatà Editrice, 2005.
Taggi P., Il DNA dei programmi tv. Roma: Audino Editore, 2008.
Taggi P., Morfologia dei format televisivi. Come si fabbricano i programmi di successo, Roma, Rai-Eri, 2007.
Tessarollo T., NetTV. Come internet cambierà la televisione per sempre, Apogeo, 2007.
Tomlinson J., Sentirsi a casa nel mondo, (1999) Milano: Feltrinelli, 2001.

WEBGRAFIA

Accenture, Iptv Monitor,
http://www.accenture.com/Microsites/Internet_Protocol_TV/Research_and_Insights
Auditel, *Rapporti mensili emittenti nazionali* , 2005-2008.
http://www.auditel.it/flash_dati_archivio.htm
Commissione Europea, *Annual Information Society Report,* 2007.
http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2007/sec_2007_395_en_documentdetravail3_p.pdf
Commissione Europea, *Interactive content and convergence: Implications for the information society*, 2006.
http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf
Digitag, Digital Terrestrial Action Group, http://www.digitag.org/
Federcomin, *1° rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia. Struttura e prospettive per lo sviluppo dei servizi di e-Content in Italia*, 2005.
http://www.federcomin.it/Sviluppo/Produzio.nsf/(FedercominTuttiStudi)/0D42A9738F91C1F4C12571A800634C0E?opendocument
Federcomin, *2° rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia*, 2006.
http://www.federcomin.it/Sviluppo/Produzio.nsf/(FedercominTuttiStudi)/0D42A9738F91C1F4C12571A800634C0E?opendocument

Fierce Iptv, http://www.fierceiptv.com

Idate *Telecoms in Europe 2015*, 2007.
http://www.idate.org/pages/index.php?title=White%20papers%20to%20download&idrbis=28&rubr=std&nummenu=43&rubrique=std&idl=7&idr=43&idp=49&id=75&rub=telech&nom=BRTReport-FinalJan07.pdf.

Idate (2007), Digiworld 2007, http://www.elearningeuropa.info/files/media/media12892.pdf

Informi*T*v, http://www.informitv.com

Itvt, Interactive Tv Today, http://www.itvt.com/

Ofcom *The International Communications Market 2006*, 2007.
http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr06/b

Ofcom (2008), *The International Communication Market,* 2007,
http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr07/

Ovum, (2005), *Iptv & VoD Market Analysis*, www.ictregulationtoolkit.org/en/Document.2949.html

Politecnico di Milano, Osservatorio New Tv, *Televisioni digitali: le nuove sofa Tv e non solo*,
http://www.osservatori.dig.polimi.it/dettaglioReport.php

Screen Digest (2007), The emerging market for online movies - a Western World overview,
www.screendigest.com

Streaming Media, http://www.streamingmedia.com

Video Nuze, http://www.videonuze.com/

Il gruppo di lavoro

Enrico Menduni
E' professore di prima fascia di Culture e formati della televisione e della radio nell'Università Roma Tre. E' membro del Consiglio di Amministrazione dell'ISIMM. Tra le sue opere più recenti: I linguaggi della radio e della televisione (Bari-Roma, Laterza, 2006), I media digitali (ibidem, 2007), Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a YouTube (Bologna, Il Mulino, 2007).

Simona Biancalana
Laureata in Scienze della Comunicazione nell'Università di Siena, è dottoranda di ricerca nell'Università Roma Tre e docente a contratto nell'Università di Siena. E' specializzata in analisi qualitativa. Le sue aree di ricerca riguardano i videogiochi, la convergenza digitale e il marketing televisivo.

Robert Castrucci
E' Vice Segretario Generale dell'ISIMM e docente a contratto di Sociologia dell'organizzazione nell'Università Roma Tre. Laureato in Sociologia nell'Università di Roma "La Sapienza" e specializzato in marketing e statistica per la ricerca sociale. Le sue aree di ricerca riguardano la Tv digitale, le culture digitali e l'organizzazione in rete.

Marta Perrotta
E' assegnista di ricerca presso il Dipartimento Comunicazione e Spettacolo dell'Università Roma Tre e docente nel Laboratorio di format televisivi dello stesso ateneo. Tra le sue pubblicazioni: Il format televisivo (Urbino, Quattroventi, 2007), L'abc del fare radio (Roma, Audino, 2003). Le sue aree di ricerca riguardano i contenuti della Tv digitale e i linguaggi audio e video nell'era della convergenza.