

MAURO MILANI



© roberto contini—altrovelab

TIME-OUT

**UN MOMENTO DI RIFLESSIONE
SULLA TV SATELLITARE, INTERNET E IL
DIGITALE TERRESTRE**

TECNOLOGIA .. POLITICA .. CONTENUTO

TIME OUT

*Un momento di riflessione. Pensieri, ragionamenti, ricordi e informazioni
sulla TV satellitare, internet e il digitale terrestre
Tecnologia, politica e contenuto*

SOMMARIO ISTINTIVO

- L'impigritimento e la decadenza che serpeggia nel mondo della comunicazione
- La fatica di essere new media
- Il peso della politica
- Le nozioni tecniche di base
- Pensieri organizzati sul presente e sul futuro
- Auditel, Audisat, Audistar: diamo i numeri
- L'interattività parte da Winky Dynk (U.S.A. – 1953)
- L'intervista a Silvio Scaglia, presidente di Fastweb
- La famiglia è più tecnologica dell'industria
- L'esperienza K-Communication (formazione via satellite)
- L'esperienza Poste Italiane. It

SOMMARIO DI SERVIZIO

- L'autore e la Banda dell'e-book
- Licenza documento
- Versione documento
- Indice analitico

L'AUTORE E LA BANDA DELL'E-BOOK

Mauro Milani . l'autore

Nato nel 1958 a Milano, dopo una breve esperienza di giardiniere e di facchino per il noleggio degli addobbi di piante e fiori per i grandi sceneggiati RAI dell'epoca, nel 1980 inizia la sua carriera giornalistica. In 25 anni di attività perlustra, studia e si applica professionalmente in tutti i settori della comunicazione: carta stampata, radio, supporti audiovisivi, televisione satellitare, internet, gestione di uffici stampa e organizzazione di eventi e manifestazioni fieristiche. Individua nei nuovi media un'opportunità non sfruttata e poco studiata: questo libro lo scrive proprio per stimolare un dibattito e un confronto tra chi fa comunicazione, ma anche per chi la comunicazione la compra.

e-mail: mauromilani@fastwebnet.it

Roberto Contini . l'uomo immagine

La copertina è opera sua. Fotografo che scava dentro il senso delle cose, delle situazioni e degli stati d'animo, esprimendo la propria ricerca con immagini di grande forza e impatto emotivo. Scatta a diaframmi spalancati, cinque o sei, poi lavora sul negativo virandolo a forza grazie alla conoscenza delle pellicole su cui far risaltare quei colori violenti e purissimi, a note elevatissime del timbro. Ha esposto le sue opere in mostre personali e collettive in Italia, Francia, Svizzera e Giappone.

e-mail: altrovelab@dazeimage.com

sito web: www.altrovelab.net

Federico Campoli . l'uomo software

Esperto di programmazione e sistemi Open Source dal 2000 si occupa di informatica da 15 anni. E' lo sviluppatore della comunità open source The Zion.

Attualmente e' impiegato in una nota ditta fiorentina dove gestisce database e sistemi informativi mission critical.

La realizzazione tecnica di questo documento e' colpa sua.

e-mail: neo@thezion.net

sito web: www.federicocampoli.com

Giulia Arrigoni . la donna metodo

Giornalista di chiara fama nel mondo della grande distribuzione specializzata, Giulia Arrigoni, mezzosangue toscana nata a Milano negli anni del boom economico (si omette la data per cavalleresca cortesia), vive tra i libri. La sua casa è una biblioteca. Detentrica di una rigorosa esperienza giornalistica sulla carta stampata e in internet, per questo volume ha svolto il prezioso ruolo di editor, cercando di organizzare il disordine creativo che regna nella mente e negli scritti dell'autore.

e-mail: giulia.arrigoni@fastwebnet.it

INDICE ANALITICO

PREMESSA

- L'impresa e la mancata sfida all'innovazione
- La famiglia raccoglie la sfida e la casa diventa tecnologica

I NUOVI MEDIA

- La televisione non è più focolare domestico

La televisione satellitare

- La pubblicità sul satellite
- Il caso Audisat

Il digitale terrestre

- Il digitale terrestre è gratuito e interattivo
- Interattività: patente e libretto
- Il caso Winky Dink

Banda larga e adsl

- Il caso FastWeb

L'internet

- Web master: no grazie!
- L'e-commerce: un'opportunità del presente buona per il futuro
- La pubblicità on line

I CONTENUTI

- La centralità del contenuto nella comunicazione multimediale

Il contenuto televisivo

Il contenuto tematico

- La pay Tv
- Il Video on Demand
- Il contenuto tematico per operatori
- Il caso KCommunication

Il contenuto per internet

- I motori di ricerca
- La verticalità del contenuto
- Il caso Poste Italiane
- L'editoria internet

PREMESSA

Tutti a scuola abbiamo studiato il Machiavelli (1469-1527), qualcuno si sarà fermato a quello che poi è diventato il motto abusato “il fine giustifica i mezzi”, ma qualcun’altro si ricorderà di Niccolò Machiavelli per quello che è stato, cioè il fondatore della moderna scienza politica. Ricordare le riflessioni di base del Machiavelli è utile per riscoprire il valore del metodo e della sua applicazione, anche, e forse soprattutto, quando si parla di marketing e comunicazione. Innanzitutto Machiavelli determina nettamente il campo della politica, distinguendolo da quello di altre discipline che si occupano ugualmente di agire sull’uomo, come per esempio l’etica. Machiavelli, poi, rivendica vigorosamente l’ autonomia del campo dell’ azione politica: essa possiede delle proprie leggi specifiche, e l’ agire degli uomini di Stato va studiato e valutato in base a tali leggi. Occorre cioè, nell’ analisi dell’ operato di un principe, valutare esclusivamente se esso ha saputo raggiungere i fini che devono essere propri della politica, rafforzare e mantenere lo Stato, garantire il bene dei cittadini. Molto interessante è l’importanza che il politico, storico, filosofo e scrittore fiorentino conferisce al metodo tramite il quale costruire i principi generali che regolano l’agire politico. Tale metodo ha il suo principio fondamentale nell’aderenza alla “verità effettuale”: proprio perché vuole intervenire sulla realtà ne deve tener conto e quindi per ogni sua costruzione teorica parte sempre dall’indagine sulla realtà concreta,

empiricamente verificabile, mai da assiomi universali e astratti. Solo componendo il quadro di tutte le varie esperienze si può arrivare a costruire principi generali applicabili alla realtà. L'esperienza per Machiavelli può essere di due tipi: quella diretta, derivante dalla partecipazione personale e quella maturata dalla lettura degli autori antichi. Machiavelli le definisce rispettivamente "*esperienza delle cose moderne*" e "*lezione delle antiche*". In realtà si tratta solo apparentemente di due forme diverse perché studiare il comportamento di un politico contemporaneo o di uno vissuto cento anni fa è la stessa cosa, cambia solo il veicolo della trasmissione dei dati, dell'informazione su cui lavorare, ma il contenuto è lo stesso. Alla base di questo modo di accostarsi alla storia vi è una concezione tipicamente naturalistica: Machiavelli è convinto che l'uomo sia un fenomeno naturale al pari di altri e che quindi i suoi comportamenti non varino nel tempo, come non variano il corso del sole e delle stelle. Per questo ha fiducia nel fatto che, studiando il comportamento umano attraverso le fonti storiche o l'esperienza diretta, si possa arrivare a formulare delle vere e proprie leggi di validità universale. Quello che oggi si sta perdendo è l'attenzione verso l'*esperienza delle cose moderne* e la voglia di indagare e di imparare dalla *lezione delle antiche*.

La comunicazione, nella sua accezione più generale, da quella pubblicitaria a quella di relazione, sta vivendo oggi in Italia un momento buio. Quello che sembra mancare in questo inizio di millennio è quella grande, impegnativa e faticosa elaborazione concettuale che individua obiettivi, mezzi e strumenti in funzione del raggiungimento di risultati di successo, precisi e ricercati. Quello che sembra mancare è lo studio della *lezione delle antiche* e l'analisi dell'*esperienza delle cose moderne*. E' pur vero che esiste una vecchia massima nell'ambito dei manager del marketing, secondo la quale

“non c’è strategia che vale una buona e sana botta di culo”, tuttavia, proprio in quanto “botta di culo” essa non è prevedibile e tanto meno gestibile o pianificabile. E’ la contingenza favorevole imprevista che va colta al volo, questo è fuori dubbio, ma alla quale non ci si può affidare per uno sviluppo aziendale proiettato nel tempo. Ebbene oggi la sensazione è che si tenda a prediligere la ricerca della BdC (botta di culo, appunto) piuttosto che lo studio e l’elaborazione intellettuale. Non si tratta di crisi delle idee, si tratta semplicemente di pigrizia intellettuale. Una pigrizia intellettuale che si evidenzia come una tendenza tra i manager e di dirigenti italiani sia delle imprese che pianificano comunicazione, che delle agenzie, dei centri media e delle case editrici che gestiscono la comunicazione. Già, perché il comparto della comunicazione è sicuramente quello che più soffre la pigrizia intellettuale. La comunicazione, sia essa pubblicitaria o di relazione, l’informazione e l’editoria sono l’antitesi della pigrizia, perché sono costrette, pena l’insuccesso, a proporre sempre idee, progetti e prodotti nuovi e innovativi, per essere sempre convincenti presso un pubblico sempre più evoluto ed esigente.

I creativi e gli account delle agenzie di pubblicità hanno rinunciato all’impegno di litigare per convincere il cliente sulla bontà delle loro idee e delle loro strategie e modalità di comunicazione. Forse perché i maggiori margini di profitto si ottengono restando nella norma? Forse perché l’idea geniale, ponderata, sudata non è più pagata il giusto? Forse perché il cambio generazionale dei clienti ha portato tanti presuntuosi giovinotti, sicuramente con un prestigioso master negli U.S.A. ma poco, poco mestiere, a gestire il marketing delle aziende? Forse. Ma è un fatto che le pubblicità “moderne” che rimangono efficacemente nella memoria della gente sono veramente molto poche. Il

rassicurante ippopotamo Pippo, il dinamico Paulista con la sua Carmencita, il rigoroso omino coi baffi della celebre caffettiera, come gli efficaci slogan e le penetranti canzoncine appaiono ormai come un ricordo di altri tempi. Oggi le colonne sonore degli spot sono molto spesso pezzi di canzoni più o meno famose, ma certamente non scritte per la campagna e alla creatività sviluppata sugli slogan e sul contenuto della comunicazione si predilige il testimonial che offre le migliori garanzie: la grande fama di Fiorello oppure le formidabili tette di Megan Gale. I problemi che i creativi devono affrontare sono indubbiamente diversi. Chi ha già compiuto 40 anni sicuramente ricorda il grande Tino Scotti che chiudeva il contenuto del messaggio pubblicitario del confetto Falqui con “Falqui: basta la parola” (era opera niente meno che di Marcello Marchesi). Uno slogan e un contenuto comunicazionale frutto di un grande lavoro, anche perché a quei tempi in RAI era proibito usare parole come purga, lassativo, corpo, come allo stesso modo era proibito fare allusioni a ciò che normalmente si fa in bagno quando si è seduti. Eppure a tutti gli italiani è sempre stato molto chiaro a cosa servisse e quali benefici portasse l’uso del confetto Falqui, bastava la parola appunto. In realtà occorreva lavorare sodo su una strategia di comunicazione, tanto complessa da mettere in scena, quanto semplice e diretta doveva essere verso il consumatore. Oggi è tutto molto più semplice: si mette un bambino sul water che, dopo aver svolto le sue funzioni intestinali, rileva una certa puzza, ma per fortuna la mamma ha comprato il magico e comodo deodorante che entra in azione con grande semplicità (è capace anche un bambino) ed efficacia. Se è vero, come è vero che è la necessità che aguzza l’ingegno, dobbiamo rilevare come oggi le difficoltà per affrontare le “necessità” comunicazionali sono molto ridotte e con esse, se la proprietà transitiva ha un senso, anche l’ingegno.

Quello relativo ai creativi della comunicazione pubblicitaria è solo un esempio che vuole testimoniare un approccio scorretto alla comunicazione che però ha radici nella postura generale di tutti i manager coinvolti nel processo di comunicazione: dagli imprenditori alle direzioni marketing, dai centri media alle agenzie di pubblicità, dagli editori ai manager della comunicazione e dell'informazione. La pigrizia è un "valore" ormai orizzontale. L'esempio più emblematico e preoccupante di questa pigrizia intellettuale è il mancato uso delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie e quindi dai nuovi media. Internet, la TV tematica satellitare, ADSL e il digitale terrestre. Proprio di questi nuovi media e di quanto siano importanti per lo sviluppo presente e futuro della comunicazione e dell'economia nazionale, voglio parlare in questo libro. L'obiettivo è quello di trasferire con semplicità quegli elementi di conoscenza di base che consentono di avvicinarsi alle nuove tecnologie e ai nuovi media che esse esprimono. Uno stimolo a manager e imprenditori, per cominciare a parlare di innovazione all'interno delle aziende, ma anche per chi gestisce i budget della pubblicità e della comunicazione (centri media e agenzie) e per chi, sul fronte editoriale gestisce la comunicazione e l'informazione in Italia. Intendiamoci, non sono così presuntuoso da dispensare certezze e soluzioni, però credo che lo studio delle *lezioni antique* e la conoscenza dell'*esperienze delle cose moderne* siano indispensabili per crescere professionalmente, per far crescere il mercato in cui si opera e la propria azienda, sia essa industriale, commerciale oppure orientata all'offerta di servizi per la comunicazione.

L'impresa e la mancata sfida all'innovazione

Prima di entrare nel merito dei nuovi media per la comunicazione è opportuno descrivere, pur se sommariamente, l'ambiente in cui essi si devono muovere in Italia. La situazione è assolutamente particolare, infatti a fronte di una classe manageriale tendenzialmente disattenta e arretrata, corrisponde un pubblico sempre più evoluto e preparato. Mentre nelle case degli italiani la presenza dei computer e delle nuove tecnologie è già una realtà e già si sta pensando alla nuova frontiera della domotica, nelle aziende la parola innovazione tecnologica, che ha un senso all'interno della fabbrica, non trova spazio negli uffici e nella cultura imprenditoriale e professionale. Nell'ambito di un'interessante intervista di Giuseppe Turani ad Antonio Emmanueli, presidente di SMAU (la celebre manifestazione fieristica milanese), apparsa il 28 giugno 2004 sul quotidiano La Repubblica, si legge: *“per quanto riguarda l'economia europea l'Italia sta diventando una specie di Toscana rispetto alla Milano del miracolo economico. Cioè un luogo di grandi memorie, di grande cultura, ma un po' ai margini della crescita e dell'innovazione. Di fatto si sta creando un'asse che gira intorno a Belgio, Francia e Germania. E' quest'area che sta diventando il cuore, il centro dell'Europa. Tutto il resto è periferia.”*. Proseguendo le parole di Emmanueli assumono un tono sempre più severo e Turani, da ottimo giornalista ed esperto quale è lo incalza sull'arretratezza dell'Italia sul tema dell'innovazione.

“Purtroppo le cose stanno proprio così – continua Emmanueli -. I dati che si possono citare sono moltissimi e tutti molto interessanti. Quelli che mi colpiscono di più sono i dati relativi alla nostra presenza negli scambi mondiali. Ebbene, se oggi andiamo a

prendere i tre settori che oggi fanno sviluppo nel mondo, e cioè chimica, mezzi di trasporto e Information Technology, scopriamo che la nostra presenza negli scambi mondiali è nell'ordine dell'1%, cioè del tutto irrisoria, marginale e inutile. Se invece andiamo a vedere i settori in declino o comunque non in crescita, che non fanno sviluppo, le cito solo le calzature e i mobili, allora siamo dei veri campioni. Le nostre quote nel commercio mondiale sono intorno al 14-15%. Insomma siamo forti dove non c'è sviluppo. Quando poi si vanno a fare i ragionamenti sul fatto che l'Italia non cresce come gli altri, bisogna anche tenere conto del fatto che siamo, appunto, forti dove non serve e debolissimi, quasi inesistenti dove invece ci sono la crescita e lo sviluppo.” In realtà l'attenzione di Emmanueli non è sulle grandi cose, ma sulle piccole applicazioni, oggi facilmente realizzabili e portatrici di un valore aggiunto straordinario. *“Tempo fa sono stato in Ungheria (non negli Stati Uniti – n.d.r.) – racconta Emmanueli – e ho scoperto che là il parcheggio si paga semplicemente con il telefonino. Si manda un Sms e arriva l'addebito sul cellulare. I vigili addetti al controllo mandano il numero della targa a un loro centro e subito arriva la risposta: se il tipo ha pagato bene, in caso contrario scatta la contravvenzione. Qui da noi, a Milano, e dovremmo essere una città avanzata d'Europa, siamo ancora alla ricerca, magari di sera quando tutto è chiuso, di qualcuno che possa venderci una tessera per il parcheggio. Sono cose che fanno cadere le braccia.”*

Come dargli torto. Ma i manager italiani sono pigri e approcciare l'innovazione costa fatica, studio e applicazione, meglio nascondersi dietro grandi numeri per certificare uno sviluppo che, se si scava anche solo un minimo sotto la crosta non c'è. Tutti i dati ci dicono che oltre il 90% delle aziende italiane posseggono un dominio internet e di

queste oltre il 50% hanno un proprio sito in linea. Se consideriamo che l'Italia è il Paese della piccola e media impresa (secondo i dati ISTAT le aziende con 1-9 addetti sono circa 3,4 milioni) i dati sembrerebbero assolutamente lusinghieri. Se però si scava anche solo per un attimo si scopre che nell'84% dei casi il sito è semplicemente una presentazione aziendale, nella migliore delle ipotesi completata dal catalogo prodotti. Solo in un sito su venti è possibile interagire con l'azienda richiedendo informazioni sui prodotti o un contatto con i venditori. Solo l'11% delle aziende italiane hanno sentito parlare di e-marketplace (fonte: Osservatorio Net Economy del Mate). Infine, la ciliegina sulla torta ce la offre Federcomin con il rapporto "Distretti Produttivi Digitali", realizzato in collaborazione con RUR-Censis, dal quale emerge che qualche problema di diffusione nelle aziende italiane lo ha anche la posta elettronica, infatti "nei distretti analizzati il suo impiego è in lento sviluppo: a fronte di un numero di esperienze modeste e discrete, pari relativamente al 30% e al 35% dei casi analizzati, si registra un utilizzo elevato di questo strumento solo nel 23,5%. Ciò che però è più preoccupante è che dalla citata indagine emerge che in realtà manca la volontà di sviluppare strategie e manca altresì una visione globale dello scenario relativa allo sviluppo tecnologico delle economie locali. Infatti, nel 2002, la pianificazione degli interventi tecnologici mirati a sviluppare progetti interaziendali e a fortificare logiche collaborative, riguardava solo il 5,3% delle aree distrettuali, oggi, a due anni di distanza, la situazione non appare sostanzialmente migliorata, leggermente sì ma non sostanzialmente.

Presenze di strategie di sviluppo nei distretti produttivi fondate sull'uso delle nuove tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (Fonte: RUR-Censis/Federcomin – 2003)

Stato di avanzamento delle strategie ICT aziendali	Val. %
Non è stata elaborata alcuna strategia	15,8
E' ancora ad uno stato embrionale	27,6
E' in corso di elaborazione	34,2
E' stata definita una strategia unitaria complessiva	5,3
Esistono progetti ma privi di visione strategica unitaria	3,9
Non sa, non risponde	13,2
Totale	100,0

In questo contesto, quello che ancora una volta conferma l'ipotesi di pigrizia intellettuale e di mancanza di studio e di approfondimento da parte dell'attuale classe manageriale è il fatto che, come viene dettagliato dal Censis *“a frenare la digitalizzazione delle imprese non sono i costi di investimento (44,7%) e quelli per la formazione delle risorse umane (42,2%) quanto, piuttosto, limiti di natura culturale. L'atteggiamento predominante nella maggioranza delle aziende è infatti improntato alla diffidenza reciproca e alla strenua difesa della propria autonomia”*. La conclusione è davvero poco confortante: *“in questo contesto è evidente che il problema della faticosa digitalizzazione è più legato ai processi di aggregazione e di crescita del capitale intellettuale e meno alla bassa capacità di investimento delle Pmi”*.

Ostacoli allo sviluppo di attività basate sull'uso condiviso di nuove tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (Fonte: RUR-Censis/Federcomin – 2003)

Ostacoli	Molto o abbastanza rilevante (%)	Poco rilevante (%)	Non sa, non risponde (%)
Difficoltà a condividere informazioni critiche	75,0	10,5	14,5
Impulso a conservare autonomia di gestione	73,7	13,1	13,2
Difficoltà a reperire risorse umane qualificate	59,2	29,0	11,8
Oneri di investimento troppo elevati	44,7	39,5	15,8
Oneri per formazione delle risorse umane	42,2	42,0	15,8

La sensazione è che per parlare di innovazione bisognerà aspettare e sperare le carriere dei giovani che oggi studiano all'Università e che, mi auspico, sapranno distinguere il valore della riservatezza aziendale dalla tutela dei cosiddetti "segreti di Pulcinella". Su questo fronte i manager 40/60enni di oggi mi fanno tornare alla mente la mia nonna Gigia che, nata nel 1900, diffidava degli uomini troppo profumati adducendo con orrore che probabilmente di pulito avevano solo le mani e la faccia, ma che erano senz'altro usciti di casa senza farsi il bidet. Su questo tema, frivolo ma non troppo, ricordo anche uno straordinario passaggio di una tavola a fumetti del maestro Andrea Pazienza che, poneva il suo personaggio, il giovane Zanardi (che oggi avrebbe giust'appunto qualche anno in più di 40), nel dubbio, prima di uscire con una ragazza, di farsi o meno il bidet. Il ragionamento era più o meno questo: "se ci sta, il bidet, accidenti, è necessario, ma se poi non ci sta io mi sono fatto il bidet per niente".

Ecco perché ormai da parecchi anni alle varie tornate elettorali il mio voto e sempre andato a candidate donne.

La famiglia raccoglie la sfida e la casa diventa tecnologica

Completamente diverso è il discorso sull'innovazione se chiudiamo il capitolo aziende e manager e apriamo quello che vede come protagonista la famiglia, che, autonomamente, è cresciuta moltissimo in quanto a sensibilità e utilizzo delle nuove tecnologie. Le parabole installate, tra private e condominiali, sono circa 5 milioni e gli abbonamenti a Sky Italia, unica piattaforma televisiva satellitare presente in Italia, sono circa 2,6 milioni con la prospettiva di raggiungere entro la fine del 2004 quota 3 milioni. Il disavanzo tra i circa 5 milioni di parabole e gli abbonamenti a Sky rappresenta quella quota di persone che hanno rinunciato alla pay TV dopo la chiusura di Telepiù e Stream, rifiutandosi, legittimamente s'intende, di commutare il proprio contratto su Sky ma comunque mantenendo l'impianto di parabola e decoder in casa per accedere ai canali satellitari in chiaro non compresi nel bouquet di Sky (per esempio Rai Sport Satellite). A queste vanno aggiunte le persone che hanno scoperto una vera passione per la ricerca e la visione dei canali satellitari di tutto il mondo (anche in questo caso non serve l'abbonamento a Sky), quelle che hanno maturato la passione per l'offerta porno, particolarmente ricca di diversi canali satellitari e, infine, quelle che, nonostante l'illegalità e gli ostacoli tecnologici riescono ancora oggi a vedere i canali a pagamento senza essere abbonati. Quest'ultimo è evidentemente il fenomeno della pirateria, che in Italia, e solo in Italia (negli altri Paesi europei questo problema non si è presentato), ha rappresentato nei primi anni di pay TV un serio ostacolo allo sviluppo corretto del settore. Oggi il fenomeno della pirateria appare molto ridimensionato. Per dovere di precisione riporto i più recenti dati Audistar, indagine svolta da Eurisko proprio sulla televisione satellitare in Italia, facendovi però presente che mentre noi abbiamo finora

parlato di famiglie, Audistar parla di individui con età superiore ai 4 anni. Considerando che la famiglia italiana ha una composizione media di 2,6 persone i conti, una volta debitamente interpretati, tornano.

	1° Periodo Febbr/Apr 2003 (000)	1° Periodo Febbr/Apr 2003 (%)	2° Periodo Sett/Dic 2003 (000)	2° Periodo Sett/Dic 2003 (%)	3° Periodo Genn/Apr 2004 (000)	3° Periodo Genn/Apr 2004 (%)	Var. % 3° vs 2°
Popolazione over 4 anni	55.696	100	55.696	100	55.696	100	
Almeno una dotazione di TV satellite	12.150	21,8	14.117	25,3	14.898	26,7	+ 5,5
Hanno una parabola	11.698	21,0	14.098	25,3	14.867	26,7	+ 5,5
Hanno una pay TV	7.101	12,7	7.192	12,9	8.110	14,6	+ 12,7
Di cui:							
Hanno solo parabola ma non pay TV	5.049	9,1	6.925	12,4	6.788	12,2	- 1,9
Hanno parabola e pay TV	6.649	11,9	7.173	12,8	8.080	14,5	+ 12,6
Nessuna dotazione	43.546	78,1	41.579	74,6	40.798	73,0	- 1,9

Fonte: Audistar-Eurisko

Ancora più importante è la penetrazione nelle case di computer e internet. Secondo i dati, relativi al 2003, annunciati dal Ministro per l’Innovazione e le Tecnologie, Lucio Stanca, sono oltre il 50% delle famiglie italiane che possiedono un personal computer, con un aumento del 24% rispetto a due anni fa. Un trend, quello del personal computer, che non dimostra segni di cedimento, anzi nel corso del 2003 si è verificato uno storico sorpasso: sono stati venduti in Italia 3.658.088 personal computer, contro 3.529.000 televisori. *“E il divario – ha dichiarato il ministro - è destinato a salire. Le stime per il 2004 parlano di quasi 4 milioni di pc venduti, contro circa 3 milioni e mezzo di tv”.*

In questo 50% di famiglie che posseggono un computer circa il 75%, secondo i dati Eurisko relativi al primo trimestre del 2004, si sono dotate di un collegamento a internet e il 42% accede con una certa continuità alla rete. Sul numero degli italiani che si collegano, consultano, usano internet almeno una volta al mese se ne sono dette e lette tante. Ritengo che la cifra più realistica da considerare sia intorno ai 14 milioni di persone, dato su cui convergono sempre più istituti di ricerca, di queste, 9 milioni si collegano almeno una volta alla settimana e 4 milioni si collegano tutti i giorni. Numeri importanti soprattutto se si considera la rapidità del trend di crescita (nel 2000 gli utenti internet erano poco più della metà rispetto agli attuali) e le potenzialità del prossimo futuro fanno prevedere un ulteriore sviluppo che potrebbe portare nei prossimi 5 anni il numero di utenti intorno alle 24 milioni di unità, raggiungendo quello che si può presumere il livello di saturazione della rete per quanto riguarda il mercato italiano. Ricordiamoci che quasi il 30% delle famiglie che posseggono un collegamento a internet attualmente non lo usano, ma con la crescita, auspicabile e necessaria, dei contenuti e dei servizi offerti dagli operatori della rete, lo useranno.

Il dato nazionale, se declinato a livello regionale evidenzia una differenza piuttosto significativa (7 punti percentuali) tra le regioni del nord (34,8%) e il Mezzogiorno (28,1%), con l'unica eccezione rappresentata dalla regione Campania che si colloca a quarto posto con un 33,5%.

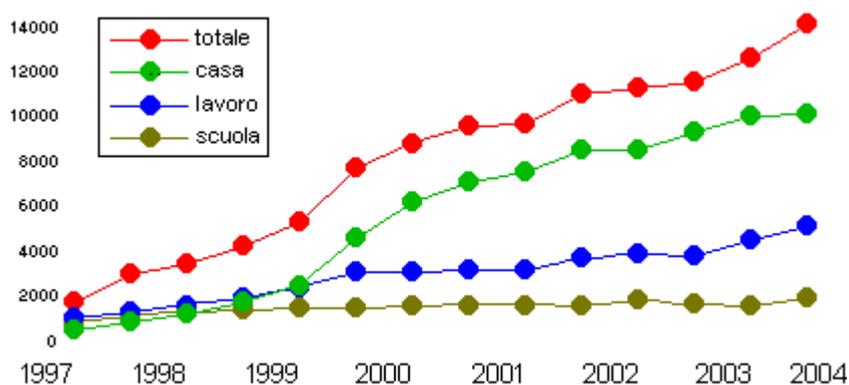
Utenti di internet per regioni e aree territoriali
val. % sulla popolazione con più di 18 anni
(Fonte: Censis-Forum P.A. – aprile 2003)

AREE TERRITORIALI	VAL. %
A) Le prime sei	
1. Lombardia	36,3
2. Triveneto (Veneto/Friuli V.G./Trentino A.A.)	36,2
3. Lazio	35,0
4. Campania	33,5
5. Piemonte/Valle d'Aosta	32,4
6. Toscana	31,9
B) Le grandi circoscrizioni territoriali	
1. Nord-ovest	34,8
2. Nord-est	33,1
3. Centro Italia	29,1
4. Mezzogiorno	28,1

A dimostrazione della scarsa sensibilità verso l'innovazione dimostrata dalle imprese italiane è interessante rilevare come gli accessi alla rete, che fino al 1998 erano superiori dall'ufficio rispetto che da casa, oggi risultano assai più numerosi dal computer casalingo.

“Utenti” internet in Italia 1997-2004

Numeri in migliaia



(Fonte: www.gandalf.it . Importante e affidabile sito di analisi su internet, di cui consiglio la consultazione, gestito da Giancarlo Livraghi)

Molte sono le imprese italiane che non consentono il collegamento a internet dei computer dei propri dipendenti (si salvano giusto i dirigenti) perché ritengono che questo porti inevitabilmente ad una perdita di tempo sul lavoro. E' un po' lo stesso tipo di mentalità imprenditoriale che negli anni '80 vedeva l'installazione dei distributori automatici di caffè o di bevande in azienda una fonte di dispersione del tempo da dedicare al lavoro. Il tempo, le esperienze e le riflessioni sulla cosiddetta "total quality" hanno fatto poi capire che non è così, anzi. Per quanto riguarda l'uso di internet sono anche state fatte alcune ricerche che hanno dimostrato che l'uso personale della rete dall'ufficio è inferiore al 25% rispetto alla durata totale del collegamento (più del 75% è comunque dedicato alla ricerca a favore del lavoro in azienda). Anche questo dato, pur se in minima parte, si ripercuote sulla composizione del target rappresentato dagli utenti di internet. Infatti, a fronte di percentuali di utilizzo di internet tra i giovani: 68,1% dei ragazzi tra i 18 e i 20 anni, si scende al 38,9% nella classe d'età 36-40, con gli utenti quarantenni che risultano essere, con il 37,5%, poco al di sopra della media.

Gli utenti internet per generazioni (Fonte: Censis-Forum P.A. – aprile 2003)

Categorie	Classi di età	% di utilizzatori di internet
Giovanissimi	18-20 anni	68,1
Giovani	21-30 anni	54,8
	31-35 anni	52,7
Adulti	36-40 anni	38,9
	41-50 anni	37,5
Media italiana		32,0
Adulti maturi	50-60 anni	16,6
Anziani giovani	61-70	6,1
Anziani	71 e oltre	2,7

In sostanza, lasciando ai capitoli seguenti il dettaglio delle considerazioni sulle modalità di utilizzo della rete e quindi sui contenuti che essa offre e quelli che dovrebbe offrire, possiamo comunque rilevare come internet non sia più considerabile come un medium

per pochi, anche se non è ancora arrivato ad essere, come invece è la TV generalista, un medium per tutti.

I NUOVI MEDIA

Adesso che abbiamo capito l'ambiente generale in cui i nuovi media si inseriscono possiamo cominciare ad entrare nel merito. Naturalmente partiamo dalle *lezioni antiche*. Già nel 1964, il sociologo Marshal Mc Luhan, nel suo volume "Gli strumenti del comunicare", sosteneva che "il mezzo è il messaggio", un concetto che sarebbe diventato centrale nelle riflessioni dei successivi decenni sui mezzi di comunicazione di massa. *"In questo contesto – ci spiega Mc Luhan – può risultare illuminante l'esempio della luce elettrica. Essa è informazione allo stato puro. E' un medium, per così dire, senza messaggio, a meno che non lo si impieghi per formulare qualche annuncio verbale o qualche nome. Questo fatto, comune a tutti i media, indica che il contenuto di un medium è sempre un altro medium. Il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo. Alla domanda: "Qual'è il contenuto del discorso?" si deve rispondere: "E' un processo mentale in se stesso non verbale" ... Il "messaggio" di un medium o di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che introduce nei rapporti umani. La ferrovia non ha introdotto nella società né il movimento, né il trasporto, né la ruota, né la strada, ma ha accelerato e allargato le proporzioni di funzioni umane già esistenti creando città di tipo totalmente nuovo e nuove forme di lavoro e di svago ... Torniamo alla luce elettrica. Che la si usi per un'operazione al cervello o per una partita di calcio notturna non ha alcuna importanza. Si potrebbe sostenere che queste attività sono in un certo senso il contenuto della luce elettrica, perché senza di essa non potrebbero*

esistere. Ma questo non fa che confermare la tesi secondo la quale “il medium è il messaggio”, perché è il medium che controlla e plasma le proporzioni e la forma dell’associazione e dell’azione umana. I contenuti, invece, cioè le utilizzazioni, di questi media possono essere diversi, ma non hanno alcuna influenza sulle forme di associazione umana. E’ anche troppo tipico l’equivoco in virtù del quale il contenuto di un medium ci impedisce di comprendere le caratteristiche del medium stesso ...La luce elettrica non appare a prima vista un medium di comunicazione proprio perché non ha contenuto. E questa è una prova senza pari di come la gente trascuri l’esame dei media. Soltanto quando viene usata per diffondere il nome di una marca, ci si accorge che la luce elettrica è un medium. Ci si accorge, cioè, non della luce ma del suo contenuto, in altre parole di quello che è di fatto un altro medium.”

Detto questo, e dopo aver ringraziato l’intelligenza di McLuhan, risulta evidente quanto sia importante conoscere i media che si hanno a disposizione per la diffusione dei propri messaggi nella loro essenza, indipendente dai contenuti che essi propongono in funzione della creazione di attenzione verso il loro target di riferimento. In questa fase quello che è interessante sottolineare riguarda gli aspetti legati al medium in sé, indipendentemente dai contenuti che propone. Dei contenuti, argomento di straordinaria importanza e sicuramente chiave per lo sviluppo prossimo futuro della comunicazione, parlerò più avanti dedicando il giusto spazio.

La televisione non è più focolare domestico

La sensazione che l'apparecchio televisivo sia sempre meno centrale, sempre meno focolare domestico per le famiglie italiane sta sempre di più prendendo corpo. Nel secolo scorso, cioè fino a cinque anni fa, la televisione non era vissuta come un elettrodomestico bensì come un membro della famiglia che, a buon diritto, si sedeva a tavola con papà, mamma e figli a pranzo e a cena. Oggi è sempre meno così: la sua importanza non è più significativa in quanto tale, in quanto televisione, ma in quanto schermo, in quanto apparecchio che consente di accedere a un'offerta sempre più ampia e diversificata di contenuti. La rivoluzione del telefonino che ha portato gli italiani a imparare che un tasto non è più legato a due sole funzioni (on/off) ma a molte altre, ha inciso sulla cultura globale di approccio alla tecnologia, con il conseguente sviluppo dell'elettronica nelle case. Quindi la televisione oggi, e lo sarà sempre di più in futuro, è riconosciuta come mezzo e non più come contenuto. Ripropongo una frase importante di Mc Luhan che ho già citato qualche pagina fa: *“la luce elettrica non appare a prima vista un medium di comunicazione proprio perché non ha contenuto. Soltanto quando viene usata per diffondere il nome di una marca, ci si accorge che la luce elettrica è un medium”*. Oggi si comincia ad avere la coscienza che la televisione è uno schermo, ci si accorge che è un medium quando viene collegato ad un erogatore di contenuti: l'antenna per i programmi della TV generalista, il decoder per l'offerta dei canali satellitari, la console per i videogiochi, il lettore di DVD, il videoregistratore, Fastweb, Televideo. Era l'unicità di un'offerta importante come la comunicazione che portava la televisione ad essere diversa dagli altri elettrodomestici, ad essere un punto centrale, come anticamente era solo il tavolo da pranzo, per l'aggregazione della famiglia. Non è

più così. La televisione non aggrega più, anzi tende a creare conflitto. Difficilmente, considerando le tante cose che si possono fare con quello schermo, esiste concordia tra i vari membri di una famiglia su come usarlo insieme. Nell'indagine "I cittadini e le tecnologie della comunicazione" l'Istat evidenzia come "aumentano considerevolmente dal 1995 al 2000 le persone che guardano la TV da sole ... e soprattutto sembra in crisi il modello della famiglia riunita dopo cena davanti al televisore, poiché aumentano le persone che vedono la Tv da sole dopo cena (dal 12,1% del 1995 al 20% del 2000) e parallelamente in questa fascia oraria diminuiscono le persone che vedono la TV con i familiari (meno 11 punti percentuali)". Tanto è vero che la stessa indagine evidenzia come nel 2000 le famiglie italiane che possedevano due o più apparecchi televisivi erano il 57,3% del totale, con picchi del 64,8% nelle regioni centrali e del 61,5% in quelle nord orientali.

A fronte di questa perdita del luogo fisico davanti al quale ritrovarsi, la famiglia italiana, cattolica e con una vita propria che esula e comprende tutti i suoi componenti, sembra comunque reagire cimentandosi nella ricerca di centri alternativi di aggregazione. Il fenomeno che sta molto lentamente accadendo mi sembra altamente positivo perché può rappresentare un momento di crescita importante nei rapporti interni alla famiglia, soprattutto tra genitori e figli. Infatti, mentre si sta chiudendo l'era della televisione in quanto momento in cui guardare ed ascoltare qualcosa insieme, si sta aprendo, grazie alla straordinaria penetrazione del computer e di internet nelle case, l'era del fare qualcosa insieme. Il computer e internet consentono di scambiarsi informazioni, di giocare, di ascoltare musica, di suggerirsi siti umoristici o documentaristici o semplicemente interessanti da visitare. Il tutto rispettando quello che oggi, soprattutto

per i genitori ma anche per i figli, è un valore, cioè la velocità. Contrariamente agli altri media l'offerta di qualsiasi contenuto internet, salvo eccezioni, è caratterizzata dalla brevità, quindi si può passare da un sito ad un altro, da un immagine a un'altra, da un gioco a un altro con grande velocità. E' esattamente l'opposto della televisione che richiede invece un'attenzione prolungata. Il vecchio telecomando è sostituito dal mouse, con la differenza epocale che mentre il telecomando era lo scettro del padrone di casa, il mouse è tendenzialmente guidato dal figlio generando così una crescita della propria autostima e della stima del genitore. Su questo tema sono interessanti i risultati raggiunti da Eurisko nell'ambito di un'indagine sul valore che gli strumenti tecnologici stanno assumendo all'interno delle mura domestiche. Lo studio è stato condotto su genitori e figli con un'età compresa tra i 15 e i 17 anni, per un totale di 3,6 milioni di persone. Due le fasi principali: un'analisi qualitativa che ha visto coinvolti alcuni gruppi, e una quantitativa condotta su 500 genitori di varia estrazione sociale e culturale. All'interno di questo ampio panel il primo dato da registrare è un incoraggiante 46% di genitori che usano il computer anche a casa, contro un 28% che invece lo usa solo in ufficio. "Ed è proprio intorno all'uso del computer – spiega Eurisko - che in molte famiglie scatta la scintilla che alimenta un canale di comunicazione e condivisione relativo alle ricerche su internet, all'attività ludica, all'utilizzo di programmi specifici per l'elaborazione delle foto o ai device per l'ascolto della musica. Tant'è che il computer è visto dai genitori come tecnologia "buona" che permette di essere sempre aggiornati, è un valido supporto per lo studio. Non a caso il 92% delle persone intervistate ne possiede almeno uno, il 16% due, mentre il 66% afferma di avere un collegamento a internet".

LA TELEVISIONE SATELLITARE

Sia per quanto riguarda il satellite (ormai solo relativamente “nuovo”) che il digitale terrestre, l’aspetto squisitamente tecnologico è di secondaria importanza, infatti la novità portata dallo sviluppo tecnologico digitale riguarda sostanzialmente le problematiche di distribuzione del segnale e il miglioramento, importante, della qualità dello stesso, oltre alla possibilità di proporre contenuti interattivi. Non incide quindi sulla sostanza delle caratteristiche del medium televisivo. In realtà per questi particolari ambiti (satellite e digitale terrestre) il problema vero è costituito dal forte contenuto politico dello sviluppo. Non bisogna dimenticare che il mezzo televisivo in Italia assorbe, con 4.335 milioni di euro nel 2003, quasi il 50% del totale degli investimenti pubblicitari. Una torta straordinariamente ricca che, se divisa in poche fette, può garantire grande soddisfazione ai pochi commensali. L’unico pericolo sarebbe una bella indigestione, ma questo non appare come un problema per stomaci abituati e ormai ampiamente dilatati da un largo abuso. D’altro canto il consumatore italiano di programmi televisivi non ha scelta. A fronte di un duopolio RAI-Mediaset, che sembrano sempre più gemelle siamesi invece che acerrime concorrenti, si delinea, proprio nell’offerta satellitare, un monopolio gestito da mister Murdoch e dalla sua Sky Italia. Non c’è possibilità di scampo per il consumatore e quindi non c’è necessità di investire in creatività, professionalità e ricerca per chi gestisce questo mercato, quella che conta è la capacità di sviluppare e gestire relazioni con il mondo politico, i centri di potere e i grandi investitori. La logica è quella del “o mangi questa minestra o salti dalla finestra”, quindi per quanto riguarda la produzione televisiva purtroppo, e speriamo di poter dire per il momento, il problema della pigrizia intellettuale non si pone, perché

non si pone il problema di una concorrenza basata sulla qualità dell'offerta. Il problema è politico ed è legato agli assetti di potere nella gestione del mezzo e in questo senso le cose non si mettono per niente bene. E' dell'estate 2004 l'annuncio che Sky Italia "cesserà di utilizzare il sistema di codifica SECA entro la fine del 2004. Il parco abbonati SECA – precisa la dirigenza di Sky Italia – sarà progressivamente convertito al sistema di trasmissione NDS, dai primi di maggio 2004. In alcuni casi Sky darà agli abbonati una nuova smart card che funzionerà nei decoder SECA esistenti, ma a molti abbonati Sky consegnerà a casa e senza costi aggiuntivi, un decoder e una smart card NDS". Detto così l'annuncio sembrerebbe quasi un dettaglio di carattere tecnico per combattere, come dice la dirigenza Sky, la pirateria. In realtà il valore politico è di straordinaria importanza. Infatti, con questa dichiarazione, Sky Italia sostanzialmente abbandona il sistema SIMULCRYPT, rifiutandosi, contemporaneamente, di mettere a disposizione dei produttori di decoder e degli stessi consumatori il sistema NDS, di cui detiene l'esclusiva. Per capire meglio che cosa significa tutto ciò bisogna fare un passo indietro: fino ai primi mesi del 2003 in Italia esistevano due offerte di pay tv via satellite, Telepiù e Stream. Telepiù era una società nata dai francesi di Canal Plus (98%) insieme alla RAI (2%), mentre Stream, nata da un'intesa del 1993 tra Telecom e Stet, si affaccia al business della televisione digitale satellitare nel 1998, con una compagine azionaria composta da Telecom Italia (35%), News Corp Europe (30%) di Murdoch, Cecchi Gori Group (18%) e SDS (12%). Nel giugno 2000 le quote di Stream furono equamente suddivise tra Telecom e Sky Global Network (ex News Corp Europe) e un anno dopo la società di Murdoch acquisì parte del pacchetto azionario di Telecom diventando il socio di riferimento nella proprietà della piattaforma. Infine, nel 2003, con l'acquisto da parte della Sky Global Network di Telepiù e la fusione con Stream è

nato il sostanziale monopolio gestito oggi da Sky Italia (80,1% Murdoch e 19,9% Telecom), che ha assorbito e fatto sparire sia il marchio e l'offerta Telepiù che Stream. Un'operazione peraltro autorizzata dalla Commissione Europea pur se con l'esplicita richiesta di rispettare alcune condizioni fondamentali, prima fra tutte quella di mantenere aperto il mercato televisivo satellitare. Un obbligo che non deve essere inteso solo come incentivo a consentire l'accesso alla piattaforma digitale ad altri potenziali fornitori di contenuti, ma che deve essere esteso a qualsiasi ambito operativo dove il monopolio Sky avrebbe potuto intervenire sugli assetti concorrenziali del mercato. Tra questi uno dei più importanti è il mercato del decoder, apparecchi in grado di trasformare il segnale criptato proveniente dai satelliti in immagini televisive. In Italia Telepiù usava lo standard SECA I, poi sostituito con il più moderno SECA II, mentre Stream, dopo aver utilizzato la tecnologia Irdeto era passata al sistema NDS, sviluppato da una società collegata a Newscorp. Naturalmente tale situazione fu ben presto insostenibile perché significava per i consumatori l'acquisto di diversi decoder per ciascuna tecnologia. Per riparare questa incongruenza intervenne la legge n. 78 del 29 marzo 1999 che impose *“la fruibilità delle diverse offerte di programmi digitali con accesso condizionato e la ricezione dei programmi radiotelevisivi in chiaro mediante l'utilizzo di un unico apparato”*.

Fu così che nel 2001 nacque la tecnica SIMULCRYPT e il celebre “decoder unico”, tramite il quale era possibile, con un solo apparecchio, accedere ai programmi trasmessi in SECA II (Telepiù) e in NDS (Stream) oltre ad un grande numero di canali satellitari in chiaro e quindi gratuiti. Quindi l'Autorità garante stabilì che non dovevano essere i produttori di decoder a dover garantire che gli apparecchi fossero predisposti per

ricevere ogni codifica (MULTICRIPT), bensì le emittenti a fare in modo che i programmi fossero visibili con qualunque tipo di decoder (SIMULCRIPT). Tornando ora al 2004 e all'annuncio di Sky Italia di abbandonare il sistema SIMULCRIPT a favore delle proprie tecnologie NDS, risulta evidente l'intento di consolidare un regime di monopolio rigidissimo sia relativamente all'offerta di contenuti che a quella dei decoder. Di qui le denunce di diverse associazioni dei consumatori, prima fra tutte Altroconsumo e Adiconsum, e della Jepssen, produttrice di decoder Common Interface che ha dichiarato: *“Sky sta buttando fuori dal mercato i costruttori di decoder alternativi”*. Infatti Sky non ha ovviamente fornito ai costruttori concorrenti di decoder le specifiche necessarie per la costruzione di decoder NDS, il che significa che i consumatori già abbonati o che si abboneranno a Sky saranno costretti ad utilizzare solo e unicamente il decoder prodotto e proposto da Sky, peraltro gratuitamente. Sul fronte dell'offerta dei canali televisivi e dei contenuti poi, la decisione di Sky allontana il mercato satellitare italiano dai concetti più elementari di democrazia, infatti una volta rimpiazzati i vecchi decoder con i nuovi decoder NDS non sarà più possibile decodificare tutti i canali satellitari stranieri che usano le tecnologie SECA e Irdeto e non NDS, per i quali occorrerebbe un ricevitore ad hoc, esattamente come accadeva prima della legge sul decoder unico tra Telepiù e Stream. Per quanto riguarda invece i canali nazionali in chiaro, Sky ha la possibilità, a suo piacimento, di comprenderli o escluderli dalla piattaforma, sostanzialmente autorizzandone la vita o decretandone la morte.

Quello che accade è ben riassunto dalla e-mail di protesta (una delle tantissime che ho avuto modo di leggere navigando in vari siti, forum e newsgroup) mandata da Danilo

L. a Digital-Sat.it il 10 settembre 2004: *“I furboni di Sky mi hanno recapitato il loro "regalino"! Sono abbonato alla pay dal 98 e ho usato finora 2 GoldBox: uno in comodato, l'altro di proprietà, che tenevo fuori Roma. Con l'unica smart e con un solo abbonamento potevo vedere in santa pace film, cartoni e sport. I signori di Sky, dopo avermi spedito il pacco, a distanza di pochi giorni mi hanno disabilitato la smart card SECA e costretto ad attivare lo Skybox. Gli chiedo di acquistare un secondo decoder per proseguire secondo le mie abitudini ma scopro che non si può se non sottoscrivendo un ulteriore abbonamento. Ciliegina non vedo più i programmi sportivi Rai perché trasmessi in Seca2. Si può consentire tutto ciò? Diverso sarebbe, in termini di correttezza del rapporto con il cliente, se Sky avesse informato con precisione sulle conseguenze che comportava l'accettazione dello Skybox. Io, ignaro, pensavo che nulla sarebbe cambiato e che ci sarebbe stato tempo per installarlo e poi scegliere cosa meglio fare. Sono veramente deluso!”*

In realtà, il buon Danilo L. e così tutti gli altri utenti Sky, potrebbe memorizzare altre emittenti non comprese nell'offerta Sky, il problema è che il procedimento da seguire è talmente macchinoso da rendere necessario l'intervento di uno specialista. L'elemento che crea non poco sospetto è che tecnicamente un ricevitore NDS potrebbe memorizzare fino a 4.000 canali satellitari e non solo i 999 dei vecchi dispositivi SECA. Ma in questo caso Sky preferisce evidentemente non lasciare la strada vecchia per la nuova e quindi la suddivisione dei canali rimane quella di sempre:

da 100 a 199 i canali generici
da 200 a 299 i canali sport
da 300 a 399 i canali cinema
da 400 a 499 i canali documentari
da 500 a 599 i canali news
da 600 a 699 i canali per ragazzi
da 700 a 799 i canali musicali
da 800 a 899 i canali free to air
da 900 a 999 i canali di servizio Sky

In questo modo fino al 799 vengono ospitati i canali compresi nel cosiddetto bouquet Sky, cioè i canali prodotti da Sky stessa (Sky cinema, Sky sport, Sky TG24, ecc.) e quelli con cui Sky ha sottoscritto un contratto e che quindi ricevono denaro da Sky per l'inserimento dei canali nel bouquet (parliamo di milioni di euro all'anno per ogni singolo canale), per esempio: RAI SAT (Rai Sat Ragazzi, Rai Sat Gambero Rosso, Rai Sat Premium, Rai Sat Extra e Rai Sat Cinema world); RTI New Media del Gruppo Mediaset (IT! Italian tenn television, MT Channel, Duel TV e Happy Channel); Sitcom, gruppo editoriale indipendente specializzato nella realizzazione di TV tematiche nato nel 1997 dall'iniziativa di Valter La Tona e Giancarlo Innocenzi (Marco Polo, Nuvolari, Alice e Leonardo); e altri. In alternativa esiste la formula contrattuale che Sky ha applicato per esempio ai canali delle squadre di calcio (Roma Channel, Inter Channel, Milan Channel) e ad altri editori di contenuti, che prevede la richiesta di una cifra mensile aggiuntiva agli abbonati Sky interessati (nel caso delle squadre di calcio 8 euro al mese) da spartire, una volta incassata, tra Sky e l'editore del canale in questione. E'

evidente che, spendendo dei denari, molti denari, Sky decide quali canali comprendere e quali escludere dal proprio bouquet . Ma da 800 a 899 ci sono i canali “liberi”, quelli che trasmettono in chiaro e si offrono gratuitamente ai telespettatori. Prima di entrare in questo merito propongo una piccola precisazione per non fare la figura dello sprovveduto presso i lettori più attenti e preparati: anche se non l’ho ancora sottolineata non mi sfugge la evidente stima e amicizia che lega Murdoch a Silvio Berlusconi. Al di là di qualsiasi considerazione o polemica sul conflitto d’interessi è evidente che è impossibile non prendere atto della realtà quando questa è così sfacciatamente manifesta. Una certa connessione tra Berlusconi con la RAI, in qualità di Presidente del Consiglio e con il Gruppo Mediaset, in qualità di padre del vice presidente, mi pare innegabile. Ma anche su Sitcom, se si vuole essere maliziosi, si può intravedere qualcosina, tant’è che uno dei due fondatori della società, Giancarlo Innocenzi, oltre ad essere stato direttore dei servizi giornalistici di Canale 5, Italia 1 e Rete 4, è il coordinatore regionale di Forza Italia per il Trentino Alto Adige e attualmente è sottosegretario al Ministero delle Comunicazioni di Gasparri. Vi avevo preannunciato che il mercato della TV digitale satellitare soffriva, più che per la pigrizia intellettuale dei manager che non lo pianificano, per una gestione un po’ troppo politica del mezzo. Comunque, quello che è interessante sottolineare è che nel bouquet di Sky, se togliamo i canali prodotti da Sky, quelli di Fox (anche questi di proprietà di Murdoch), quelli della Rai, del Gruppo Mediaset e di Sitcom, rimane veramente poco: sostanzialmente i canali di Discovery (eccellenti), Eurosport News, i due canali di MTV (posseduti da Telecom), qualche canale musicale e poco altro ancora. Attenzione. Con questo non voglio dire che l’offerta di Sky sia scarsa, penso esattamente il contrario, però mi pare di poter rilevare che non ci sia spazio per editori indipendenti, con idee nuove e canali tematici

di interesse comune. Per loro non mancano le idee, mancano gli spazi per proporle, il che non è una buona cosa.

Ma, ripeto, da 800 a 899 ci sono i canali “liberi”, quelli che trasmettono in chiaro e si offrono gratuitamente ai telespettatori. In realtà questa affermazione è vera solo in parte, infatti gli editori che utilizzano i canali dall’800 all’899 non hanno alcun contratto con Sky e quindi non ricevono e non pagano nessuna somma, però l’accesso è comunque regolato da Sky tramite un più o meno tacito accordo. Quindi, ancora una volta, è Sky che decide quali canali possono accedere e quali no. I criteri di scelta sono sconosciuti: troviamo per esempio 24 Ore TV (il canale satellite de Il Sole 24 Ore) all’802, Mediolanum Channel (canale per la formazione e l’informazione dei clienti e della rete di vendita Mediolanum) all’803, Sailing Channel (canale tematico sulla nautica e il mare) all’809, E-TV (nuovissimo canale del Politecnico di Milano dedicato alla tecnologia) e così via. I grandi esclusi sono molti e con il cambio dei decoder e l’applicazione unica e indiscriminata della tecnologia NDS, saranno difficilmente visibili per il grande pubblico rimanendo un privilegio per i pochi appassionati del satellite, che hanno la capacità tecnica di impostare la corretta procedura di memorizzazione. Quindi Danilo L. dovrà trovare il modo di attrezzarsi, altrimenti non potrà rivedere i programmi sportivi di Rai Sat Sport, ma nemmeno quelli trasmessi da Rai News e Rai Educational (tutti canali Rai non inseriti nel bouquet di Sky), come non potrà vedere, in sostanza, la stragrande maggioranza dei canali televisivi e ascoltare la stragrandissima maggioranza dei canali radiofonici che trasmettono tramite la piattaforma Eutelsat (società che gestisce una flotta di 24 satelliti a copertura praticamente di tutto il mondo e che “affitta” banda satellitare ai vari operatori ed editori

che intendono trasmettere via satellite. Il 95% della complessiva offerta satellitare in Italia utilizza i satelliti Eutelsat). Dal mio punto di vista le mancanze gravi che saranno causate dall'atteggiamento monopolista di Sky riguardano tutti i canali nazionali esteri (France Television, Deutsche Welle, Al Jazeera, ecc.) che potevano essere una fonte utile alla completezza dell'informazione. Proprio sulla completezza dell'informazione relativamente alle tecnologie e ai mezzi di informazione è curioso rilevare l'atteggiamento, sacrosanto, della giurisprudenza italiana. Quello che adesso sottopongo alla vostra attenzione è l'atteggiamento del legislatore e della giurisprudenza rispetto all'installazione di antenne condominiali: per l'installazione o la sostituzione di una normale antenna per la ricezione analogica del segnale (la normale TV a cui siamo abituati) occorre una delibera dell'assemblea di condominio che, secondo il Codice Civile è valida se supportata dalla maggioranza dei condomini e da almeno i due terzi del valore millesimale dell'edificio. Questo perché l'installazione dell'antenna ha carattere voluttuario in quanto il vantaggio consiste, secondo la giurisprudenza, "... non tanto nel consentire l'uso della televisione, quanto nel rendere possibile una migliore e più completa ricezione dei programmi." (Corte d'Appello di Genova – 3 aprile 1984). Per le antenne satellitari condominiali invece, l'articolo 2 bis della legge 66/2001 stabilisce che "... al fine di favorire lo sviluppo di radio diffusione da satellite, ... basta la maggioranza assembleare di un terzo del valore millesimale dell'edificio per le opere dei nuovi impianti centralizzati considerati innovazione necessaria." Da sottolineare è che il concetto di "innovazione necessaria" che il legislatore utilizza è connesso da un lato alla libertà di informazione e dall'altro all'evoluzione multietnica della società e quindi alla necessità del cittadino di ricevere notizie dal proprio Paese d'origine. Credo non occorra aggiungere alcuna considerazione.

Rupert Murdoch da la sensazione di vincere sempre, anche quelle poche volte che perde. In questo senso mi viene in mente una storiella circolata moltissimo nel mondo del marketing milanese. Ve la racconto. Si narra di due vecchi amici del liceo che, dopo tanti anni si ritrovano casualmente per strada. Il primo è un normale impiegato, mentre il secondo scende da una fantastica autovettura e, sotto abiti firmati di grande eleganza, sfoggia un fisico in perfetta forma. Dopo i saluti e gli abbracci, erano molto amici ai tempi del liceo, il primo, incuriosito cerca di informarsi sull'attività dell'amico che, evidentemente, doveva aver avuto ottimi successi sul lavoro. "Ho avuto fortuna – spiega – ho lavorato molto, ho investito i miei soldi, ho scommesso molto e tante volte mi è andata bene. D'altro canto lo sai nella vita si vince e si perde. L'importante è andare sempre avanti". Notando la curiosità dell'amico sul concetto "si vince e si perde" gli propone un esempio: "Scommettiamo 100 euro che riesco a mordermi l'occhio sinistro?". Sicuro di vincere l'amico accetta, ma con grande sorpresa, l'altro si toglie l'occhio sinistro di vetro e lo mordicchia sorridendo. Una volta risistemato l'occhio nella sua sede naturale si rivolge all'amico: "hai visto? Si vince e si perde" e intasca i 100 euro. L'espressione del perdente è quella di uno che è stato fregato e allora l'amico gli propone un'altra scommessa: "Ci giochiamo gli ultimi 50 euro che hai nel portafoglio. Se riesco a mordicchiarmi anche l'occhio destro vinco io, in caso contrario ti rendo i 100 euro che hai perso." L'amico fu certo che nessuno può andare tranquillamente in giro con due occhi di vetro. Nell'altalena tra si vince e si perde questa volta era sicuro di essere lui il vincente, così accettò la scommessa. Ma perse nuovamente perché l'amico. Toltosi la dentiera, la avvicinò all'occhio destro mordicchiandolo. "Si vince e si perde mio caro amico" disse sorridendo mentre si

rimetteva apposto la dentiera. “Ma vedo che non sei ancora convinto” incalzò e dopo aver verificato che l’amico aveva ancora nelle tasche un ultimo euro e mezzo, propose una terza scommessa. “Hai un euro e mezzo, o perdi tutto o torni a casa con 3 euro. Ricordati, nella vita, in ogni momento si può vincere e si può perdere. Scommettiamo che riesco a pisciarti sui pantaloni senza bagnarti minimamente?”. L’amico, ormai irretito dall’altalena del “si vince o si perde” e considerata l’esiguità della cifra, accettò anche questa terza scommessa. L’uomo abbassò la cerniera dei pantaloni, estrasse il pisello, si avvicinò alla gamba dell’amico e cominciò a pisciare bagnandolo, ovviamente, fino a dentro le scarpe. “Ma mi hai bagnato tutto!!!” esclamò l’amico stupefatto. “Te lo avevo detto – ribatté l’altro – nella vita si vince e si perde. Questa volta ho perso io.” Rimise il pisello dentro i pantaloni, porse all’amico i 3 euro della scommessa e sparì.

Adesso che abbiamo capito i problemi tecnici e politici che regolano il mondo della comunicazione satellitare in Italia, proviamo ad analizzare gli aspetti economici relativi alla mancata pianificazione pubblicitaria dei canali tematici satellitari. La problematica è duplice, da un lato legata alla pigrizia intellettuale dei manager della comunicazione, dall’altro alla forza della pressione che i grandi editori televisivi terrestri esercitano per controllare la totalità degli investimenti. In realtà è probabile che più si sale rispetto alla mole degli investimenti, almeno potenziali, e più i due aspetti si sovrappongono. La pigrizia, in questo caso, è sorella dell’ignoranza, non nella lettura spregiativa del termine ma nel senso che approcciare la comunicazione tematica (come è quella di molti canali satellitari, è assai più complesso rispetto alla preparazione di una campagna di spot o di televendite per la televisione generalista. Intanto il mezzo tematico e

specializzato richiede di essere conosciuto, frequentato, studiato e analizzato per poterne individuare i benefici effettivi. Operazione naturalmente che costa fatica anche perché i mezzi tematici sono molti e in più rendono poco alle agenzie e ai centri media. Tenete conto che un passaggio pubblicitario su un buon canale satellitare tematico può costare dai 50 ai 100 euro, lo stesso spot e lo stesso tipo di passaggio, per posizionamento e efficacia (con le dovute proporzioni) su una TV generalista può costare 20.000 euro, fino a punte massime di 40.000 euro. La differenza è straordinaria e comporta il fatto che con la TV generalista estingue molto rapidamente e, tutto sommato con poco lavoro, il budget del cliente. Ma non solo. Una pianificazione su media consolidati, celebri, con ascolti importanti e certificati è anche una garanzia per qualsiasi agenzia, centro media, consulente o direttore marketing rispetto ad eventuali insuccessi.

Personalmente appartengo ancora a quella generazione che, grazie agli insegnamenti di indimenticabili maestri, ritiene che una buona pubblicità deve portare soldi, fatturato e vendite altrimenti si deve parlare di insuccesso. Indubbiamente, in caso di insuccesso (inteso a mio modo), avere la possibilità di raccontare al cliente gli sforzi creativi fatti per la realizzazione dello spot, il prestigio delle emittenti selezionate e i tabulati dei dati Auditel con gli ascolti minuto per minuto, avvantaggia. Certo è un po' come dire che non ci sono stati incrementi nelle vendite perché il tuo prodotto è scarso e mai e poi mai perché io ho sbagliato qualcosa nelle strategie di comunicazione. E' un po' come essere scoperti dalla moglie a letto con un'altra: negare sempre e a oltranza, anche la più schiacciante evidenza. Dopo di che "nella vita si vince e si perde": se la moglie abbocca va tutto bene, altrimenti scatta la separazione e il divorzio.

Non solo. Oltre a conoscere il mondo dei media specializzati e tematici è anche necessario preparare una comunicazione, una campagna adatta alle specificità del target di riferimento. Infatti se la televisione generalista ha un pubblico generico (un varietà, un gioco a quiz o il Grande Fratello fanno ascolti numericamente importanti ma appunto generici), quella tematica ha un pubblico selezionato e con caratteristiche molto precise. Gli ascoltatori fedeli di 24oreTV o di Sailing Channel o di Gay-TV sono persone che garantiscono un livello di interesse e di attenzione per l'argomento trattato che nessuna televisione generalista potrà mai avere. Ed è normale che sia così, devono esistere entrambe perché le esigenze di comunicazione possono essere molteplici e sempre diverse.

La pubblicità sul satellite

Oggi viviamo nell'era della frammentazione, l'offerta di prodotti è sempre più ampia, diversificata e orientata a risolvere ogni problema specifico. Ogni diverso target di riferimento ha proprie esigenze, proprie aspettative e propri problemi da risolvere. Esistono prodotti che possono trarre benefici con campagne pianificate utilizzando sia la televisione generalista che quella tematica, ne esistono però altri, e credo siano la maggioranza, dove la pianificazione della televisione generalista porta ad una dispersione del messaggio (e quindi di denaro) presso persone poco o per niente interessate e dove quindi sarebbe preferibile un media specializzato. Le vernici per la nautica sono un prodotto molto interessante per gran parte del pubblico di Sailing Channel, ma per una piccolissima parte del pubblico di Rai 1 (ovviamente se pianifico Rai 1 pago la possibilità di arrivare a tutto il suo pubblico non solo alla parte che mi

interessa). Naturalmente la scelta del media tematico comporta anche uno studio approfondito del prodotto, delle sue caratteristiche tecniche e del mercato a cui viene proposto. Tutte informazioni indispensabili per poter creare una comunicazione mirata ed efficace: ad un appassionato di nautica che possiede una propria barca e ad essa dedica il proprio tempo libero non è sufficiente dire che la vernice che gli vogliamo proporre è la migliore (contenuto tipico del messaggio generalista), bisogna spiegargli il perché, bisogna spiegargli come protegge la sua barca dall'attacco della salsedine, bisogna spiegarli la straordinaria efficacia antiruggine. Bisogna spiegare. Perché il pubblico dei media specializzati e anch'esso specializzato. Il vantaggio consiste nel fatto che la pianificazione del media specializzato mi consente di raggiungere con grande precisione il pubblico dei miei clienti, attuali e potenziali. Per questo motivo il costo contatto delle televisioni tematiche è superiore a quello delle generaliste, perché sono contatti mirati. E le aziende sanno molto bene il valore dell'identità del cliente e della sua profilazione.

Questi, peraltro, non sono assolutamente discorsi nuovi. Se analizziamo il mondo della stampa tecnica di settore, diffusa per abbonamento più o meno gratuito agli operatori economici e tecnici di uno specifico comparto merceologico (riviste come Mark Up, Apparecchi Elettrodomestici, Brico Magazine, Professional Parquet, Media Key, Bar Giornale, GDO Week, ecc.) scopriamo che la pigrizia dei manager delle agenzie e dei centri media ha radici profonde. Tanto è vero che i venditori di pubblicità di queste testate ricercano, e praticamente sempre hanno, rapporti diretti con l'azienda inserzionista. E' solo al direttore generale o al direttore commerciale dell'azienda che riescono a spiegare il valore della loro rivista, del target mirato che raggiunge e

dell'attenzione con cui viene letta dagli operatori del settore. Operatori che sono tutti clienti, o potenziali tali, del direttore commerciale: sono negozianti, oppure buyer della grande distribuzione, oppure posatori di parquet, oppure imprese edili, ecc. Ben inteso che non sto parlando solo di piccole o medie imprese, sto parlando anche dei direttori generali, commerciali e marketing delle grandi multinazionali. La stampa tecnica per l'operatore parla con loro, sono loro poi che comunicano alla propria agenzia o al proprio centro media di inserire nella pianificazione generale la testata in questione. Il problema della stampa tecnica nei confronti delle agenzie e dei centri media è lo stesso che abbiamo rilevato per la televisione tematica: è impegnativa, costa poco e necessita di una creatività specifica (al rivenditore non interessa solo che il prodotto in questione sia ottimo, deve anche garantire il miglior margine di guadagno, deve essere consegnato in tempi brevi dopo l'ordine, deve essere confezionato in modo da essere facilmente immagazzinabile, ecc.).

In termini numerici la mancata pianificazione della televisione tematica è molto semplice da calcolare, infatti, a fronte di un dato fornito da Eurisko e tendenzialmente condiviso dal mercato, sappiamo che lo share delle audiences delle TV digitali in Italia nel prime time è di circa il 6%, contro il 94,4% delle televisioni "terrestri". Le quote degli investimenti pubblicitari non corrispondono assolutamente a questo dato di audience: la televisione "terrestre" a fronte di uno share del 94,4% raccoglie il 97,7% degli investimenti, mentre la televisione satellitare a fronte del 6% di share raccoglie il 2,3% degli investimenti (peraltro orientati completamente alla programmazione relativa al calcio, con qualche briciola per il cinema e nemmeno quella per le tematiche). In termini economici questo significa che, facendo riferimento ai dati sugli investimenti

del 2002, alle televisioni “terrestri” sono andati 3.910 milioni di euro (97,7%) e alle digitali 90 milioni di euro (2,3%). Se queste ultime avessero potuto beneficiare del corrispettivo meritato con il 6% di share avrebbero dovuto raccogliere 240 milioni di euro. Il disavanzo quindi è di 150 milioni di euro. Una piccola fetta rispetto alla gigantesca torta degli investimenti pubblicitari in televisione. Una piccola fetta che però sarebbe importantissima per la crescita in taluni casi e la sopravvivenza in altri di molte televisioni tematiche satellitari. Quello che adducono i grandi centri media per spiegare questo disavanzo e quindi questa mancata considerazione della televisione satellitare riguarda motivi inerenti la mancanza di dati significativi sulle audiences, senza i quali è difficile pianificare con una certa tranquillità. Però su questa sacrosanta motivazione mi vengono alla mente alcune riflessioni e alcuni ricordi. Ritorno per un attimo alla stampa tecnica di settore per rilevare come i circa 250 milioni di euro (è una mia stima che ritengo non lontana dal vero) che globalmente riesce a raccogliere ogni anno in pianificazioni pubblicitarie (guarda caso è una cifra molto simile alle aspettative della televisione digitale). Per moltissimi anni e in tanti casi ancora oggi non sono mai stati sorretti da indagini sulla diffusione e sulle audiences delle singole testate, è sempre bastata la formula “dichiarazione dell’editore”. Tutti hanno sempre saputo che le “dichiarazioni dell’editore” di stampa tecnica relativamente alla tiratura e alla diffusione erano spesso false, ma questo non ha portato alla non pianificazione di questi importanti organi di informazione. Certo tutti i pianificatori hanno sempre fatto la cosiddetta “tara” e hanno di conseguenza trattato i prezzi delle pagine. Non si sono mai sognati di non pianificare più la stampa tecnica, perché ne hanno sempre riconosciuto il ruolo e la necessità. La stampa tecnica è il veicolo più efficace per la circolazione delle informazioni tra gli operatori di uno specifico mercato e in quanto tale negli anni è

cresciuta e si è migliorata anche grazie, o forse soprattutto grazie, agli investimenti che le aziende hanno pianificato in pubblicità. Intendiamoci la stampa tecnica italiana ha, dal mio punto di vista, ancora molta strada da percorrere soprattutto sul fronte della qualità (ma questo è argomento a cui dedicare un libro intero), però è giusto che venga sostenuta dagli inserzionisti perché è utile al proprio mercato di riferimento. Non pianificarla significherebbe ucciderla con la coscienza di non poterne fare a meno e senza avere alcun media alternativo (internet in questo senso ha ancora da venire).

Tornando alla TV tematica e in questo caso non penso al calcio e al cinema ma a tutti gli altri mercati che essa rappresenta e, mi auguro, sempre di più rappresenterà, probabilmente bisogna capire e decidere se essa è utile allo specifico mercato che rappresenta, se offre un vero contributo alla circolazione delle informazioni, alla crescita di una cultura di settore, se coagula intorno a se gli interessi del definito e ristretto target (sia esso operatore o consumatore) coinvolto nelle dinamiche di quello specifico mercato. Non vedo francamente molte alternative: se le risposte a queste domande sono positive bisogna sostenere le televisioni tematiche, se sono negative le si possono uccidere già da domani, basta non pianificarle. La tendenza dei grandi pianificatori, delle grandi agenzie e dei grandi centri media, sembrerebbe orientata all'uccisione. Sarei curioso, una volta debitamente informati, sapere cosa ne pensano i direttori generali e commerciali delle aziende (e questo libro ha un po' questa presunzione) che predispongono i budget da spendere in comunicazione.

D'altro canto bisogna tenere presente che l'Italia non è e non è mai stato il Paese della chiarezza e della trasparenza: il sottobosco politico, le relazioni, i corridoi, le cose

sussurrate sono una dominante che qualsiasi lettore attento di quotidiano conosce e quindi, perché pensare che i grandi centri media e le grandi agenzie debbano fare diversamente? Sono integrate, anzi sono parte di un sistema e, come è giusto che sia, devono rispettare quella disciplina interna che consente di mantenere lo status quo con soddisfazione di tutti. E' un concetto facile da capire e dal quale è giusto non transigere. Quello che però un po' mi disturba è la gestione estetica della questione relativa alle televisioni tematiche, ma d'altro canto, esattamente come ho già sottolineato all'inizio del libro rispetto alle differenze tra la creatività degli anni '60 e '70 e quella di oggi, vi invito a soffermarvi, indipendentemente dal credo politico di ciascuno, sulla gestione estetica delle relazioni (sia con la politica che con gli elettori) di Giulio Andreotti e quella degli attuali uomini politici. Non conosco l'età di Andreotti e non mi sembra nemmeno carino sottolinearla, però stiamo parlando di un uomo politico che ha visto la propria apparizione televisiva il 9 settembre del 1952 (quando la televisione in Italia era ancora sperimentale), mentre entrava in Parlamento al seguito di De Gasperi, Presidente del Consiglio e che oggi, a 52 anni di distanza, appare ancora in televisione e quando apre bocca, anche se non si è d'accordo, è difficile non ascoltarlo. E' un uomo intelligente e dotato di una mente straordinariamente brillante, ma quello che mi ha sempre colpito è la cura che Andreotti pone nell'estetica del pensiero e nell'estetica della parola. Sono esercizi che non esistono più.

Non è esteticamente corretto sostenere che la televisione tematica satellitare non può essere pianificata perché non esistono indagini precise sulle audiences e sui target di riferimento, mancanza aggravata dalla frammentazione dell'offerta di canali. Non è corretto in primo luogo perché non è vero. Tutti gli operatori del mercato della

comunicazione conoscono Audistar, l'indagine di Eurisko proprio sulla TV digitale. Certo, molti sostengono che non è un'indagine significativa perché è una telefonica, perché privilegia in modo troppo sospettoso Sky, perché un cliente importante di Eurisko è Auditel, perché Remo Lucchi, tra i fondatori di Eurisko e attuale amministratore delegato, ha più volte sottolineato "... non mi farete litigare con Pancini (direttore generale di Auditel – n.d.r.)". Mi sembrano obiettivamente annotazioni maliziose e che non tengono conto che quanto meno nel mercato della televisione digitale Audistar esiste, contrariamente al mercato della stampa tecnica che non ha alcun supporto del genere, eppure viene pianificata. Francamente mi stimola molto di più la malizia la notizia che Sky Italia abbia chiesto di entrare in Auditel. Un po' come se Cappuccetto Rosso andasse a bussare alla tana del lupo. Per Bacco. Auditel è una società sostanzialmente controllata da Rai e Mediaset, che esprimono 9 consiglieri di amministrazione su 17, comprendendo anche il Presidente Malgara (UPA), e dove gli altri 8 rappresentano UPA, Assap, La7 e FRT (Federazione che vede il Gruppo Mediaset come un socio innegabilmente importante). Attualmente Sky Italia è riuscita ad ottenere l'inserimento di un proprio uomo, Vittorio Bossi (autore del libro "Auditel: un sistema aperto. Cos'è e perché funziona la ricerca TV", pubblicato nel 2003) nel Comitato Tecnico di Auditel e a dar vita ad una fase sperimentale di rilevazione in cui sono coinvolte una trentina di emittenti satellitari, circa metà di proprietà di Sky e le rimanenti comunque ospiti della piattaforma, tra esse, per esempio, i canali Sitcom, società che ho già avuto modo di citare qualche pagina fa. Fermiamoci un attimo a riflettere: Sky Italia vuole avere informazioni più precise di quelle attualmente in suo possesso sui suoi ascolti e sul suo target, in funzione di poter vendere di più e meglio i propri spazi pubblicitari (perché se no?) e quindi aumentare la quota degli investimenti

a favore della televisione satellitare ovviamente a scapito di quella terrestre. La maggioranza sia societaria che in consiglio di amministrazione di Auditel, società che indaga e certifica gli ascolti, è nelle mani degli editori di televisioni terrestri, gli stessi a cui il settore della televisione satellitare vorrebbe sottrarre una piccola fetta di investimenti pubblicitari (piccola o grande, sono sempre soldi). A questo punto mi si consenta un pizzico di malizia perché mi pare che la logica del discorso non sia in linea con quell'estetica di ragionamento e di espressione di cui ho parlato poche pagine fa. Secondo voi i manager della Candy porterebbero le loro lavatrici a certificare la qualità in un istituto di proprietà della Merloni? Io credo proprio di no, è una questione di prudenza, ma anche di estetica (perché mettere in imbarazzo gli amici e colleghi della Merloni e i tecnici dell'istituto?) . Oppure sì, però deve esistere un tornaconto che va al di là e che è più importante della certificazione stessa.

Quindi le malizie su Audistar, in uno scenario così variegato e complesso appaiono quanto meno pretestuose, anche perché, se il problema fosse veramente la qualità dei dati Audistar sarebbe stato sufficiente sostenere l'indagine Audisat.

Il caso Audisat

Ma anche la vicenda Audisat è una vicenda curiosa su cui vale la pena di spendere qualche riflessione. Vi racconto quello che ho avuto modo di seguire in qualità di giornalista interessato alla vicenda sin dai suoi primi vagiti. Audisat, partorito da Numidia, società di content asset management (la stessa che edita Sailing Channel), nel 2002 è un marchio che sembra nascere per creare problemi, infatti, sin dalla sua prima uscita, a metà 2002, scatena le ire niente meno che del gruppo Volkswagen che aveva in

cantiere un nuovo impianto Gps satellitare per le proprie berline di lusso a marchio Audi, denominato, guarda caso “Audisat”. Il colosso automobilistico si rivolge al Wipo (World Intellectual Property Organization) di Ginevra per chiedere la cancellazione del marchio Audisat, soprattutto dal web, dove nel frattempo Numidia, aveva ovviamente messo in linea il sito audisat.com. Niente da fare. Il Wipo delibera che tutto è regolare e che Audisat, in quanto marchio dell’indagine sull’audience satellitare, ha ragione di esistere a tutti gli effetti e in tutte le forme. Due sono le considerazioni di base che portano a questa sentenza: la prima riguarda l’evidente ripresa di Audisat del prefisso “audi” in quanto voce verbale del verbo latino *audere* (ascoltare), prefisso già ampiamente usato da molte altre ricerche (Auditel, Audipress, Audiradio, ecc.); la seconda riguarda invece la data di registrazione del marchio Audisat che risale alla metà degli anni ’90 ad opera di Massimo Mazzanti, uno dei fondatori di Numidia (alla quale ha ceduto il marchio Audisat) e manager più volte definito dalla stampa tecnica di settore come il *guru* italiano del satellite. Si sa, tra le capacità dei *guru* esiste anche la veggenza. Comunque al di là di questo aneddoto, che comunque i manager di Numidia avrebbero fatto bene ad interpretare come un chiaro segnale del destino, Audisat si mostra a giornalisti e operatori per la prima volta nell’estate del 2002 pubblicando, in luglio, un rapporto sulla “Televisione digitale satellitare in chiaro in Italia”. Tale rapporto, stampato su carta Audisat e recante i marchi Numidia ed Eutelsat, è aperto da una pagina introduttiva che esprime le ambizioni di Audisat: *“La capacità di attrarre investimenti da parte dei media classici e soprattutto dei new-media è fortemente correlata all’esistenza di ricerche che dimostrino quantitativamente e qualitativamente l’esposizione del pubblico al mezzo”*. Una frase di apertura che non sarà stata gradita da tutti, penso in particolare alle società, come Eurisko (a quel tempo pubblicava la ricerca

“Le nuove TV” poi diventata Audistar), che già indagavano la televisione satellitare; tuttavia mi sembra una frase che disegna un’esigenza manifesta del mercato e soprattutto degli investitori. Continua. *“Audisat si propone di portare un significativo contributo alle conoscenze dei valori e delle caratteristiche proprie del mondo delle televisioni satellitari. Intende inoltre offrire un servizio di rilevazione dei dati di ascolto e di consumo che garantisca maggiore rappresentatività in termini quantitativi e qualitativi grazie ad una maggiore affidabilità dei mezzi impiegati e alla metodologia di composizione del campione e del meccanismo di rilevazione dei dati”*. Anche in questo caso l’uso, ma forse in termini di impostazione comunicazionale delle relazioni sarebbe più corretto definirlo abuso, dell’aggettivo “maggiore” avrà creato qualche mal di pancia. Ma non è finita. *“Guardando al futuro, il fuoco sarà sempre più mirato sulle tecnologie che potranno certificare gli ascolti e i consumi attraverso i segnali di ritorno di ogni decoder”*. Una frase da “decodificare”, però questi segnali di ritorno di ogni decoder mi ricordano i meter usati da Auditel per la certificazione degli ascolti della televisione terrestre, una tecnologia di cui Auditel è molto gelosa. Insomma, quella che si può definire una partenza col botto. Eppure, il mercato risulta sensibile e la stampa da grande rilevanza alla notizia, non solo la stampa tecnica ma anche molti quotidiani riprendono i contenuti del rapporto. Il fermento intorno ad Audisat cresce immediatamente, probabilmente anche perché presidente designato della società, che sarebbe sorta alla fine del 2002 (al momento Audisat continuava ad essere solo un marchio di Numidia), era Piero Zucchelli, uomo di grande valore professionale e con un grande ascendente e prestigio conquistato in decenni di lavoro nei consigli di amministrazione di Auditel, Audiradio e Sipra (da molti manager del settore è considerato come il “padre dell’Auditel”). Subito dopo le vacanze estive è evidente che

Audisat inizia a tessere una tela di rapporti e relazioni, tant'è che in occasione di Sat Expo 2002 (la manifestazione fieristica vicentina più importante del settore), Numidia organizza un convegno sul tema “La migrazione degli ascolti verso la TV digitale”, durante il quale presenta una serie di dati e di elaborazioni sul mercato, sul target di riferimento, sugli ascolti globali e sulle singole audiences delle emittenti satellitari in chiaro. Dati preziosi, anche questa volta ripresi con grande entusiasmo dalla stampa tecnica e quotidiana e apprezzati dagli investitori, ma quello che mi interessa rilevare è la presenza sul palco dei relatori di Remo Lucchi, amministratore delegato di Eurisko. Era evidente che stava prendendo vita una connessione tra Audisat ed Eurisko.

Nei corridoi molti colleghi giornalisti dimostravano con grande certezza che Eurisko sarebbe entrata a far parte della società a marchio Audisat, nascente da lì a qualche mese. Tutte “certezze” che però nessuno pubblicò sul proprio giornale, ma che, questa volta trovarono in qualche modo conferma in un successivo appuntamento, circa un mese dopo il convegno, quando al Palazzo delle Stelline di Milano, Eurisko e Audisat si presentarono insieme annunciando la decisione di sfruttare al meglio tutte le sinergie sul fronte della comunicazione satellitare e accorpando le ricerche di ciascuna in un'unica ricerca denominata “Le nuove TV-Audisat”. Non fu detto in quella occasione che Eurisko sarebbe entrata a far parte dell'ormai imminente società a marchio Audisat (come sempre più intensamente vociferavano i giornalisti del settore), però venne presentato, alla platea composta da operatori, investitori e istituzioni, il piano commerciale di lancio di “Le nuove TV-Audisat”. In sostanza è stato chiesto alla qualificata e selezionata platea di mettere mano al portafoglio. Mi era sembrato un segnale molto chiaro: Audisat stava diventando una realtà di riferimento per l'analisi del

mercato della televisione satellitare. Ma tempo un mese e bisogna registrare il primo colpo di scena. Nel dicembre 2002 nasce Audisat srl ma Eurisko non è nella compagine societaria. Non ci furono né dichiarazioni e nemmeno comunicati stampa: sta di fatto che Eurisko sparisce improvvisamente dagli orizzonti di Audisat e della ricerca “Le nuove TV-Audisat” non si parla più. “Le nuove TV” di Eurisko diventa Audistar (quasi l’anagramma di Audisat) e Audisat prosegue per la sua strada che, dopo i fasti iniziali comincia ad apparire piuttosto tortuosa. La sensibilità e la disponibilità manifestate nei primi mesi di Audisat da parte di editori e investitori a sostenere la ricerca sembrano gradatamente raggelarsi.

Per i primi sei mesi del 2003 tutto tace, tutti tacciono. I manager di Audisat raccolgono sostegni ma non sufficienti a far decollare la ricerca e farla così diventare continuativa. Nell’autunno 2003 Audisat rilancia abbassando però il tiro: in novembre viene diramato un comunicato stampa che annuncia ufficialmente la partnership con TNS Abacus, altro gigante mondiale della ricerca, e la nascita dell’”Osservatorio sul Digitale Terrestre”. Compito dell’Osservatorio, si legge nel comunicato stampa, *“è la realizzazione di un’indagine sulla qualità del consumo televisivo satellitare” e ancora “la ricerca si propone di chiarire le motivazioni tangibili (razionali, funzionali) e quelle non tangibili (status, emozionali, ecc.) che spingono a preferire un’emittente rispetto ad altre che trattano le stesse tematiche e l’immagine e il posizionamento della singola emittente nel settore tematico di riferimento. Questo al fine di rilevare il gradimento complessivo della programmazione e del palinsesto della singola emittente, gli specifici punti di forza/debolezza e le aspettative rispetto al posizionamento, alla programmazione, al palinsesto.”* In sostanza Audisat abbandona l’ambizione di svolgere una ricerca

quantitativa sulle audiences e sposta le sue attenzione sulla qualità degli ascolti. Un ridimensionamento che non basta, anche in questo caso Audisat non riesce più a coagulare un concreto livello di interesse intorno ai suoi progetti e così, poco poco, piano piano sparisce dal grande palcoscenico delle indagini sulla televisione proseguendo la sua attività con progetti, peraltro estremamente interessanti, orientati alla sperimentazione e alla ricerca socio-psico-filosofica legata ai contenuti e allo sviluppo futuro del digitale terrestre. Le domande più indiscrete rispetto alla storia di Audisat rimangono senza risposte: perché Eurisko è scomparsa dalla scena? Perché Sky Italia ha preferito entrare in Auditel piuttosto che sostenere una ricerca specifica su cui avrebbe potuto esercitare un peso indubbiamente importante? Perché i grandi investitori, pur considerando la TV satellitare un media marginale, hanno rinunciato a conoscerla meglio? Forse per pigrizia, il decollo di Audisat avrebbe costretto a prendere in considerazione il nuovo media e a sviluppare strategie e creatività specifiche. Forse perché da fastidio a qualcuno togliere 150 milioni di euro dagli incassi della TV terrestre e generalista a favore del satellite (la cifra corrisponde al disavanzo esistente tra il valore degli ascolti satellitari e gli effettivi introiti). Forse perché la TV satellitare in Italia è e deve essere un solo marchio, Sky per non fare nomi, e quindi rilevare anche la sola esistenza di altre realtà editoriali da ancora una volta fastidio. Forse. Un solo dato possiamo prendere come inconfutabile: Audisat era fastidiosa.

IL DIGITALE TERRESTRE

Parlare di digitale terrestre significa parlare del futuro non solo della televisione, ma soprattutto della comunicazione, quando si saranno scoperte e sperimentate le soluzioni possibili grazie all'utilizzo dell'interattività. Si parla di futuro ma, in questo caso, di un futuro certo, è infatti la celebre legge del ministro Gasparri che fissa nel 31 dicembre 2006 la data ultima di conversione della televisione terrestre analogica (quella che conosciamo) in digitale terrestre. Un passaggio graduale ma considerando la complessità della tecnologia e dello studio comunicazionale delle sue potenzialità piuttosto veloce. Attualmente la copertura del territorio con il segnale digitale (Dvb-T) è intorno al 60%, dovrà diventare l'80% entro il primo gennaio 2005, per coprire l'intero territorio nazionale entro il 2006.

Prima di passare alla sostanza dei problemi posti dal digitale terrestre è bene capire il significato tecnico di questa evoluzione, perché di evoluzione si tratta. Tenete conto che la tecnologia digitale tutti noi la usiamo già comunemente da anni quando saliamo in macchina, quando accendiamo il computer, quando usiamo un elettrodomestico, quando facciamo una foto con una moderna fotocamera appunto digitale e in molte altre occasioni. E' la televisione che in realtà è l'ultima arrivata nel mondo digitale: se ci fermiamo un attimo a pensare ci rendiamo conto che in effetti l'unico momento tecnologicamente rivoluzionario per la televisione è stata l'introduzione del colore. Un po' poco.

Il sistema analogico a cui siamo abituati è composto da un segnale elettronico che parte da una fonte (per esempio le antenne Rai) e viene trasmesso nelle case sotto forma di una portante radio. Il digitale terrestre invece si basa sulla trasmissione del segnale audio e video mediante uno standard tecnologico di riferimento, il Dvb (Digital Video Broadcasting) per l'Europa e l'Atsc per gli Stati Uniti, che si avvale di un sistema di compressione, Mpeg2, che trasforma il segnale in un algoritmo numerico, trasmesso poi via etere da un ripetitore all'altro. La compressione Mpeg2 è necessaria perché il segnale digitale, di qualità assolutamente più elevata rispetto a quello analogico, occuperebbe altrimenti una banda di trasmissione troppo ampia e oggi tecnicamente non disponibile. Il segnale così compresso viaggia a circa 4-6 Mbit al secondo, tenete conto che in una banda analogica (fino ad oggi occupata interamente da un solo canale televisivo) possono viaggiare flussi da 24 Mbit/sec. Ecco perché si dice che il digitale terrestre potrà quadruplicare e anche di più il numero dei canali televisivi. L'esempio più esplicativo riguarda l'idraulica: immaginate il tubo dell'acquedotto della vostra città, il quale è dotato della giusta "portata" in modo da consentire, aprendo il rubinetto di casa, l'erogazione dell'acqua necessaria e sufficiente. Ebbene, se si potessero applicare le tecnologie digitali anche all'acqua doveste immaginare che, allo stesso tubo da cui vi arrivava la normale acqua potabile, potreste collegare quattro rubinetti dai quali, con la stessa portata necessaria e sufficiente di prima, escono quattro tipi di acqua diverse (naturale, frizzante, leggermente frizzante e termale, per il rubinetto del bagno). Normalmente per poter ottenere un simile risultato occorrerebbe quadruplicare i tubi dell'acquedotto, invece con la tecnologia digitale e il relativo sistema di compressione è possibile, comprimere appunto, ogni singolo tipo di acqua tanto da farne passare quattro volte tanta nel vecchio tubo.

Quindi il segnale Dvb-T (la T sta per terrestre) viene trasmesso utilizzando le stesse postazioni già usate per la trasmissione analogica, in modo da arrivare nelle case attraverso i sistemi d'antenna, individuali o condominiali, già esistenti. Naturalmente sia il segnale elettronico del vecchio sistema analogico, che il segnale digitale compresso il algoritmo numerico prima di entrare nel nostro televisore devono essere, banalizzando il concetto, trasformati in immagini e suoni. A questo ci pensava un convertitore A/D nella televisione analogica, mentre il segnale digitale ha bisogno di essere decodificato, cioè bisogna tradurre i numeri in immagini e suoni. Questo è il lavoro del decoder, che nel caso del digitale terrestre viene chiamato Set Top Box.

Oltre alla moltiplicazione dei canali possibili, la tecnologia digitale consente anche un miglioramento straordinario della qualità di suoni e immagini, che arriva ad essere pari a quella che oggi possiamo apprezzare da un Dvd, eliminando tutti i possibili disturbi e interferenze derivanti fino ad oggi dalla conversione del segnale elettronico in analogico. In sostanza mentre la vecchia televisione analogica si poteva vedere bene, meno bene, disturbata, nebbiosa e quant'altro, la nuova televisione digitale terrestre non ha mezzi termini o la si vede molto bene o non la si vede per niente.

Globalmente quindi l'evoluzione della televisione verso il digitale terrestre non può che essere considerata positiva: un numero di canali maggiore e una qualità maggiore. Non entrerà in questa sede in alcuna analisi rispetto alla gestione del digitale terrestre, perché, allo stato attuale, con solo 400.000 set top box nelle case degli italiani e un numero di canali estremamente ridotto rispetto alle reali potenzialità, ritengo che ogni

polemica (e ce ne sono già in atto parecchie da più parti) non possa altro che essere pretestuosa. Mi limito a registrare che le uniche aziende che hanno le caratteristiche richieste dalla legge per gestire le frequenze del digitale terrestre sono Rai, Mediaset e Telecom. Infatti queste sono le tre realtà che attualmente gestiscono il digitale terrestre in Italia, riunite peraltro in una associazione la DGTVi. *“L'Associazione – leggo dalla presentazione della stessa nel sito ad essa dedicato: www.dgtvi.it - ha come fine di promuovere tutte le iniziative volte all'interoperabilità delle reti e dei servizi interattivi; è un organismo aperto nei confronti dei terzi ed opera in modo non discriminatorio nei confronti di tutti gli operatori del settore e degli utenti finali. Scopo dell'Associazione è di cooperare, in costante consultazione con il Ministero delle Comunicazioni, l'Autorità Garante delle Comunicazioni ed ogni altra autorità competente ed in linea con la rilevante normativa europea e nazionale, alla transizione dal sistema analogico a quello digitale nei tempi previsti dalle leggi vigenti.”* Tutto in regola quindi, ci mancherebbe, però quello che mi insospettisce è che in sostanza il digitale terrestre è affidato ancora una volta agli stessi operatori di sempre, rinvigorendo così il duopolio Rai-Mediaset, con una Telecom che, con l'annuncio di un accordo con Microsoft, ha annunciato il suo interesse per lo sviluppo della televisione via ADSL. Al momento non si può dire che il duopolio Rai-Mediaset abbia garantito e tutelato la pluralità dell'offerta, con il digitale terrestre sarà invece così? Lo spero e dovrebbe essere così. Su questo tema sono d'accordo con Carlo Sartori, presidente di Rai Sat, quando afferma: *“Un tempo si rispondeva: i canali sono pochi, bisogna soddisfare le grandi maggioranze del Paese. Oggi, domani, con il digitale terrestre, questa sarà soltanto una stupida scusa”*. In realtà questa dichiarazione è stata rilasciata nell'aprile del 2004 quando Carlo Sartori aveva la delega da parte di Rai al digitale terrestre, delega che gli è

stata successivamente revocata. Un dettaglio, sono sicuro che la serietà e il rigore professionale che bisogna riconoscere a Sartori non lo porteranno a smentire nei fatti questa dichiarazione. Il problema è un altro ed è legato all'inaccessibilità da parte di editori di canali tematici alle frequenze gestite da Rai, Mediaset e Telecom a causa del costo elevato di affitto della frequenza. Attualmente la Rai ha ricevuto 40 manifestazioni di interesse per la gestione dei suoi canali liberi, tra cui anche China Central Television. Per il momento non si sa quanto sarà il costo dell'affitto di un canale per un anno. Nei corridoi si parla di 4 milioni di euro all'anno, cinque volte tanto rispetto al costo richiesto dal satellite. E' evidente che se questa sarà l'entità reale dell'esborso richiesto, potranno accedere alle frequenze solo editori ed emittenti gradite o controllate da Rai e Mediaset, per gli altri è difficile immaginare che possano trovare spazio.

Il digitale terrestre è gratuito e interattivo

In ogni caso quello che possiamo fare al momento è solo registrare le dichiarazioni dei protagonisti di questo sviluppo per verificarle nel prossimo futuro. Un aspetto importante del digitale terrestre è per esempio legato alla gratuità, aspetto che dovrebbe essere in qualche modo obbligatorio perché la sua proposta (che dal 2006 diverrà sostanzialmente un'imposizione) non è aggiuntiva all'attuale offerta, come nel caso dei canali satellitari, ma sostitutiva. Quando il digitale terrestre sarà completamente operativo gli attuali canali Rai, Mediaset, La7, ecc. li potremo ricevere attraverso il set top box, in nessun altro modo. Sarebbe quindi corretto che mantenessero completamente la loro caratteristica di gratuità. In realtà, già oggi, l'unico editore che

sta sostenendo la tesi della completa gratuità è la Rai (Mediaset ha già annunciato la predisposizione di offerte a pagamento, per esempio le partite di calcio). Carlo Sartori, presidente di Rai Sat, nell'ambito del convegno "Visionario" tenutosi nell'aprile 2004, ha dichiarato: "L'esperienza sinora maturata nei Paesi europei ha condotto all'affermazione del modello *free* rispetto alla *pay-TV* nel digitale terrestre. La scelta del modello *free* fa sì che lo sviluppo del digitale terrestre sia non semplicemente un problema tecnologico-commerciale di una o più imprese (come nel caso della *pay-TV* da satellite) ma la sfida di crescita di un intero Sistema Paese. L'Italia è in linea con il modello *free* prevalente in Europa". Non ci crediamo, però speriamo e vigiliamo.

Quello che però è importante sottolineare tra le opportunità offerte dal digitale terrestre è l'interattività. Tutti ne parlano, molti a sproposito. I manager della comunicazione più illuminati delineano il perimetro del concetto di interattività comprendendo i seguenti servizi: rispondere a questionari, ottenere informazioni personalizzate, home banking, consultazione guide e materiali TV, partecipare a sondaggi, fare attività specifiche di distrazione, partecipare a giochi, condizionare il sistema multicamera, home shopping e instant shopping. Liquidata in questo modo l'interattività appare come un supporto tecnologico che si mette a disposizione del consumatore, il quale lo utilizza, pagando ben s'intende (l'interattività funziona comunque mediante una connessione telefonica a pagamento), o meno. In più, se andiamo ad analizzare i singoli servizi che vengono compresi nel concetto di interattività, scopriamo che l'home banking, l'home shopping e l'instant shopping, sono già affermati, soprattutto il primo, nell'offerta internet, mentre la partecipazione a quiz, sondaggi e questionari è un'attività già ben presente nei programmi televisivi tramite telefono e sms. Per quanto riguarda poi le informazioni

personalizzate, la consultazione della guida TV e le attività specifiche di distrazione (cioè guardo un film, un evento sportivo o quant'altro e posso, contemporaneamente, accedere a informazioni scritte sui protagonisti), anche in questo caso mi pare di non intravedere nulla di nuovo sotto il sole: i programmi Tv li abbiamo già oggi a disposizione gratuitamente da Televideo e per pochi soldi dalle guide cartacee. Mi dicono che con l'interattività saranno però bellissimi, con tante informazioni, con filmati, colori consultabili con facilità e rapidità. Non ci sono dubbi, sarà una guida Tv fantastica però, non so perché, ma ho la sensazione che il pubblico proverà una certa nostalgia per il vecchio Televideo gratuito. Tutto questo per dire che quella che oggi viene chiamata interattività, in realtà, spesso, non sono altro che servizi già a nostra disposizione in una veste tecnologicamente più avanzata e raffinata. L'interattività invece è una cosa seria, è il vero fronte dell'innovazione che può e che deve essere percorso dal digitale terrestre. Occorre però vincere la pigrizia e l'approssimazione, che della pigrizia è figlia, bisogna approfondire le riflessioni, ridare ai termini il giusto significato e ricordarci della lezione del Machiavelli (esperienza delle cose moderne e lezione delle antique).

Interattività: patente e libretto

La interazione tra fornitore e fruitore per essere efficace deve essere naturale, senza intoppi, problemi o difficoltà di comprensione. In natura esistono quattro interazioni fondamentali che sono alla base degli scambi di forze tra le particelle e quindi responsabili della struttura dell'universo. La prima è l'*interazione elettromagnetica*, che si ha quando un flusso di fotoni emessi da un elettrone entrano in collisione con un protone, creando così l'attrazione dell'uno verso l'altro (è il principio dell'energia

elettrica). La seconda è l'*interazione nucleare forte*, che si sviluppa all'interno di protoni e neutroni, che sono composti da tre quark tenuti uniti dallo scambio di particelle cosiddette mediatrici, i gluoni (dall'inglese *glue* che significa "colla"). La terza è l'*interazione nucleare debole*, la quale, contrariamente alle prime due interazioni, non contribuisce alla coesione della materia quanto alla sua trasformazione (si tratta del fenomeno della radioattività di alcuni atomi come l'Uranio 238, quello da cui si ottiene il plutonio necessario per la costruzione di armi nucleari). Lo stato iniziale del processo di interazione è un neutrone composto da due quark down e un quark up; le particelle mediatrici (due bosoni W e un bosone Z) consentono la trasformazione di un quark down in un quark up e quindi del neutrone in protone. La quarta, infine, è l'*interazione gravitazionale*, l'unica che ci può risvegliare qualche ricordo scolastico (Newton, la mela, la legge della gravitazione universale). E' curioso rilevare che, pur essendo il fenomeno più familiare ai più, l'interazione gravitazionale non è ancora stata spiegata dagli scienziati, tanto che non fa ancora parte del Modello Standard della fisica delle particelle, cioè quella teoria che descrive le prime tre interazioni fondamentali. Non solo, il mediatore della gravità, per il quale si fa l'ipotesi che si tratti di una particella di massa nulla (il gravitone) non è stato ancora sperimentalmente osservato. Per questo l'interazione gravitazionale è uno dei principali problemi aperti della fisica moderna. La differenza tra gli scienziati e i manager della comunicazione sta nel fatto che i primi ammettono di non aver ancora trovato una soluzione al problema e la ricercano, mentre i secondi si presentano a convegni e conferenze declamando verità e future applicazioni rese possibili dalla frontiera dell'interazione tra mezzo televisivo e utente. In realtà sono pochissimi i professionisti italiani della comunicazione che se interrogati sull'interattività vanno al di là di Newton, la mela e la legge della

gravitazione universale. La verità è che sull'interattività televisiva bisogna ancora studiarci e riflettere molto.

Quello che ci insegna la natura in termini di interazione è che essa avviene quando le due parti sono messe in contatto da un flusso di particelle (i fotoni, i gluoni, i bosoni e i gravitoni) che provocano una reazione reciproca, di interazione appunto, che porta a sua volta al risultato pianificato dalla precisione di madre natura. Si tratta quindi di un processo controllato (al verificarsi di quella determinata condizione succede quella cosa, sempre, mai un'altra) e che coinvolge parimenti entrambe le parti interagenti nel processo stesso (il controllo è indispensabile altrimenti l'interazione si trasforma in caos). Se passiamo dalla cultura scientifica a quella umanistica il risultato non cambia, infatti è sufficiente aprire lo Zingarelli alla voce interazione per leggere: "Atto, effetto dell'interagire. Azione, influenza reciproca di persone, fenomeni, sostanze". Quindi, tornando all'interattività televisiva, si può affermare che consultare guide e materiali oppure ottenere informazioni personalizzate non è un processo di interazione. Non esiste infatti alcuna reciprocità tra le due parti: chi offre le informazioni personalizzate non è altro che un erogatore di servizi, mentre chi ne beneficia è un consumatore di servizi (il concetto è ancor più chiaro se parliamo di home banking, home shopping o instant shopping). Non è interattività perché non c'è reciprocità, non c'è un processo comune di costruzione, di confronto, di trasformazione. E' un flusso di servizi "normali" che viaggiano su un mezzo potenzialmente interattivo. Esattamente come la moto di Valentino Rossi guidata da me. Un folle spreco. Non basta avere un mezzo interattivo, bisogna anche saperlo guidare e per guidarlo al meglio bisogna progettare contenuti interattivi.

Assai più interattive sono le chat in internet dove i partecipanti portano reciprocamente avanti un discorso di interesse comune, sotto il controllo di uno o più moderatori. Reciprocità e controllo. Ancora di più lo è Kcommunication (di cui riparlerò più avanti), la prima televisione, diffusa via satellite, che si occupa di formazione interattiva a distanza. Anche in questo caso reciprocità e controllo sono due caratteristiche fondamentali. Oppure, nell'ambito della televisione generalista, l'ormai malauguratamente scomparso Maurizio Costanzo Show con, soprattutto dalla stagione 2003/2004, le sue continue contaminazioni e interazioni con la platea. Ma quella che vi voglio raccontare, in onore alle *lezioni antique* del Machiavelli, è quella che deve essere considerata la prima sperimentazione di interattività vera (ricordiamoci sempre: reciprocità e controllo).

Il caso Winky Dink

Era il 10 ottobre 1953, in Italia non avevamo ancora la TV, quando negli Stati Uniti la CBS-TV metteva in onda, il sabato mattina, "Winky Dink and You", una trasmissione in diretta condotta da Jack Barry in uno studio pieno di bambini, che aveva come punto centrale il cartone animato del folletto Winky, un simpatico personaggio con i capelli a forma di stella. In ogni episodio del cartone animato il piccolo Winky si mette ovviamente nei pasticci. Deve affrontare i cattivi, deve attraversare fiumi, deve lanciarsi da altissimi dirupi e correre tanti altri pericoli. Per poter superare tutte queste difficoltà Winky ha bisogno, di volta in volta, di un aiuto: una scala, un paracadute, una barca o quant'altro. Ebbene, questo aiuto gli viene fornito dai piccoli telespettatori purché i

genitori gli abbiano regalato il “Winky Dink Magic Television Kit”. Cioè una valigetta contenente un foglio trasparente di acetato da far aderire allo schermo della televisione, una scatola di speciali pastelli colorati e un cancellino. Il kit poteva essere richiesto direttamente al programma con invio postale per il costo di mezzo dollaro, oppure acquistato nei negozi di giocattoli nella versione più ricca, con molti pastelli colorati in più, al costo di 2,95 dollari. Durante il cartone animato, quando il protagonista è in difficoltà, per esempio se deve attraversare un fiume, si ferma e, nella prima edizione (1953-1957) il conduttore Jack Barry e nella seconda edizione (1969-1973) Winky stesso, chiede aiuto ai bambini i quali, unendo con i pastelli colorati dei puntini apparsi sullo schermo, creano con il disegno il ponte che salverà la vita all’amico Winky. I disegni che i bambini sono invitati a fare sono sempre estremamente elementari e l’ausilio dei puntini che fanno da guida per il disegno li rendono adatti anche per i più piccoli, ma i trucchi visivi che danno vita agli oggetti disegnati sono assolutamente sorprendenti e coinvolgenti per i bambini che si sentono protagonisti della costruzione della storia. Oltre alla partecipazione al cartone animato il kit viene utilizzato anche in un altro momento tipico del programma, quando il conduttore propone di scoprire il “messaggio segreto”, cioè una parola o una frase composta da una serie di lettere che compaiono sullo schermo in due fasi distinte. Prima appaiono le linee orizzontali, che i bambini devono ricalcare sull’acetato e in un secondo momento, quando le orizzontali saranno scomparse, appaiono le linee verticali che, una volta ricalcate anch’esse, completano la parola rendendola leggibile. Naturalmente il Messaggio Segreto non può essere scoperto dai bambini che non posseggono il kit, a meno che non ovvino a tale mancanza usando normali pastelli direttamente sullo schermo televisivo. Si dice che fu proprio questo il motivo dell’interruzione del programma nel 1957: i genitori non ne

potevano più di avere lo schermo del televisore, per di più ovviamente nuovissimo, rovinato dai pastelli dei bambini.

A questo punto i più curiosi di voi, o quelli che hanno ancora vivo il fanciullino nel proprio cuore, si domanderanno cosa succede al piccolo Winky che ha bisogno del ponte per attraversare il fiume se il bambino non lo disegna? Succede che Winky il folletto attraversa comunque il fiume, come se il ponte ci fosse, come dire: “the show must go on”.

Questa di Winky è indubbiamente la prima sperimentazione di televisione interattiva e con un successo di pubblico veramente straordinario, tant'è che al kit seguì una ricca produzione di merchandising (dischi, libri da colorare, magliette, cuscini, ecc.) su Winky e le sue avventure. Dopo la prima interruzione per il motivo che vi ho raccontato, la seconda edizione fu bloccata nel 1973, sempre per le proteste dei genitori che ritenevano pericolosa la vicinanza allo schermo televisivo da parte dei bambini. Winky Dink esiste ancora oggi con un kit che contiene, oltre all'acetato, ai pastelli e al cancellino, una videocassetta da trenta minuti con tre cartoni animati e sketch presentati da nuovi conduttori. I più curiosi di voi lo possono acquistare tramite amazon.com al costo di 14,99 dollari.

BANDA LARGA e ADSL

A complicare, ma forse sarebbe meglio dire ad arricchire la scelta tecnologica per la comunicazione, oltre alla trasmissione analogica della Tv terrestre tradizionale, alla trasmissione via satellite e al digitale terrestre, si devono aggiungere la trasmissione via cavo a banda larga e quella via ADSL, tramite il doppino telefonico. In realtà quello della Tv via cavo è stato un passaggio che l'Italia ha trascurato (abbiamo solo l'esperienza FastWeb da raccontare), mentre una certa sensibilità la sta suscitando la trasmissione in banda larga ADSL. Non sto evidentemente parlando di webTv, sto parlando di televisione digitale che ci arriva nelle case tramite la rete a banda larga ADSL. Anche in questo caso l'unico esempio che al momento in Italia possiamo vedere è Fastweb, ma all'orizzonte già si vedono arrivare altri grandi corazzate. E' dell'estate 2004 l'annuncio congiunto di Telecom Italia e di Microsoft Corp. relativamente ad un piano di sperimentazione congiunta sulla nuova generazione di servizi televisivi. La piattaforma software è la Microsoft TV IPTV (Internet Protocol Television), una tecnologia di Microsoft che prevede la possibilità di utilizzare le attuali linee telefoniche per fornire servizi televisivi (necessità di un set top box dedicato con sistema operativo Windows CE che permette di interagire i flussi video con altri servizi dati.

“La piattaforma Microsoft TV IPTV – spiega l'azienda in un comunicato stampa - consente agli operatori di rete in banda larga di fornire contenuti e servizi video coinvolgenti e di elevata qualità ai loro clienti, utilizzando le reti esistenti e quelle di prossima generazione. La piattaforma combina le innovazioni del settore con quelle della Microsoft per supportare l'offerta a costi contenuti e sicura, di tutta la gamma dei

servizi disponibili di pay-TV, compresi canali normali e ad alta definizione, la programmazione su richiesta, la registrazione di video digitali, e guide interattive ai programmi. La piattaforma offre anche funzioni avanzate tra cui il cambio istantaneo dei canali e le funzionalità PIP (immagine nell'immagine) utilizzando lo streaming multiplo di video. A differenza della maggior parte dei sistemi di offerta di pay-TV presenti oggi nelle nostre case, la piattaforma Microsoft TV consente agli operatori di rete di integrare i servizi di pay-TV con altri servizi in banda larga per PC, consolle di videogiochi e per altre apparecchiature presenti in casa utilizzando le strutture comuni dei sistemi di back-office e di rete.”

L'alleanza prevede che nella prima fase, all'inizio del 2005, circa un migliaio di utenti di Alice di Telecom Italia saranno in grado di sperimentare quella che viene definita "la Tv interattiva". L'opportunità del cavo e dell'ADSL per i consumatori di comunicazione è particolarmente importante perché ben si adatta alla modalità di trasmissione di video on demand (acquisto quando voglio quello che voglio).

Al di là dei movimenti dei grandi colossi delle tlc, in Italia si va ormai da qualche anno affermando FastWeb, che deve essere considerata come un case history unica nel panorama della comunicazione nostrana.

Il caso FastWeb

Al 30 giugno 2004 il numero complessivo dei clienti FastWeb era pari a 417.500, 168.000 in più rispetto ai 249.000 di fine giugno 2003 (+68%). I clienti acquisiti nel secondo trimestre 2004 sono stati 41.000: mai il periodo aprile-giugno aveva mostrato una crescita degli abbonati di tale portata.

I clienti del segmento business a fine giugno erano 62.000 (1.300 medie e grandi imprese e 60.700 piccole imprese e studi professionali), i residenziali 355.500, pari rispettivamente al 15% e all'85% del totale. In termini di tecnologia il 43% dei clienti è collegato alla rete FastWeb in fibra ottica, il restante 57% mediante ADSL. L'incidenza sul fatturato è del 56% per la clientela business e del 44% per il segmento residenziale. Anche per quanto riguarda i clienti dei servizi video, oltre 151.000 a fine giugno 2004, l'incremento è stato significativo: più 116% rispetto ai 70.000 del 30 giugno 2003.

In tema di offerta televisiva, da segnalare come, a partire dai primi mesi del 2004, la Tv On Demand di FastWeb ha cominciato ad affermarsi come televisione personalizzata, innovativa ed interattiva. Verso la fine del periodo questo servizio ha mutato il suo nome in ONTv, che ora costituisce il brand attraverso cui sono riconosciuti e distribuiti i servizi di video on demand della Società. Sono stati inoltre introdotti nel bouquet di FastWeb i seguenti nuovi canali tematici, acquistabili singolarmente: Disney Channel, Roma Channel e Classica che vanno ad aggiungersi a CNN e Cartoon Network.

Al 30 giugno 2004 gli addetti del Gruppo ammontavano a 1.742 unità, con un indotto di oltre 3.000 persone attive prevalentemente nei settori delle vendite, sviluppo rete e collegamento clienti.

Ho avuto modo, grazie alla cortesia e alla professionalità di Paola Maini e di Simona Gerodi dell'Ufficio Stampa di FastWeb (che ringrazio davvero), di porre alcune domande a Silvio Scaglia, presidente di FastWeb e di e.Biscom, in relazione ai risultati raggiunti e alle attuali dinamiche di mercato. Vi riporto l'intervista così come si è sviluppata.

Fastweb è una delle realtà tecnologicamente più avanzate nel mercato delle tlc. Per prima ha proposto, con successo, la sinergia telefono/internet/TV. Contemporaneamente esiste Sky con la tecnologia satellitare e i suoi decoder NDS, mentre la vecchia TV “terrestre” si sta rapidamente trasformando in televisione digitale terrestre. Banda larga, satellite, fibra ottica, digitale terrestre, DSL, connessione veloce: non ritiene che ora sia giunto il momento di pensare ai contenuti?

Nell’attuale panorama di diffusione e diversificazione di piattaforme alternative per la distribuzione di contenuti – spiega Silvio Scaglia -, la trasmissione attraverso protocollo IP (Internet Protocol) si è dimostrata il modello più all’avanguardia. In particolare, il modello tecnologico adottato da FastWeb – primo operatore a livello mondiale ad avere sviluppato una rete *all IP* per la fornitura di servizi *Triple Play* (voce, dati, video) – già dal 2001 consente alla società di offrire servizi televisivi interattivi, on Demand e in qualità audio-video digitale.

In merito all’offerta di contenuti disponibile in televisione oggi, parlerei di una carenza di diversificazione, di una rigidità di palinsesto e di contenuti. L’Italia presenta un panorama atipico e di ritardo rispetto ad altri paesi europei per via della peculiare assenza di infrastrutture per la trasmissione via cavo della televisione. L’era della televisione digitale terrestre preannunciata fatica ad affermarsi e dovrà, come tutti i grandi cambiamenti, attendere che il Paese abbia acquisito consapevolezza delle potenzialità della nuova tecnologia. La gente si chiede in che cosa consista il vantaggio e la differenza di questo nuovo modello di TV. Ebbene, noi abbiamo sviluppato un modello di tv via cavo che può dirsi a pieno titolo televisione digitale terrestre, dal momento che è caratterizzata dai principali *assets* di ricchezza e varietà di contenuti,

interattività e qualità audio e video digitale. Il panorama più auspicabile per noi è quello di un sistema aperto dove le persone siano libere di scegliere i contenuti più congeniali e gli operatori siano lasciati liberi di sviluppare-diversificare l'offerta, senza esclusive penalizzanti.

La Tv non è più il focolare domestico, bensì è un elettrodomestico estremamente utile per l'acquisto e il consumo di comunicazione e di prodotti della comunicazione. Nel 50% delle famiglie italiane gli schermi presenti in una abitazione sono due: quello della televisione e quello del computer. Oggi il computer rappresenta solo un decimo del tempo che gli italiani dedicano alla televisione, però è un piccolo decimo molto prezioso perché è quello che rende più rapida la crescita di una mentalità digitale.

Un importante vantaggio della trasmissione integrata via IP di tutte le tipologie di segnale (voce, dati, video) è la possibilità di rendere gli apparati domestici più funzionali (il telefono più conveniente grazie alla tecnologia VoIP, la navigazione avanzatissima e la televisione, appunto, poli-funzionale). Grazie ai nostri servizi televisivi, il salotto di casa diventa non solo ancora di più focolare domestico, ma avvicina la fruizione dei contenuti di *entertainment* a quella di una sala cinematografica. Si pensi, a titolo d'esempio, alla recente introduzione, per alcuni film della sezione on Demand della nostra televisione, degli standard audio Dolby Digital 5.1, che vanno ad aggiungersi agli standard video DVD *like*. La Tv di FastWeb non è uno "schermo di servizio", ma un servizio multifunzionale plasmabile a seconda delle più personali esigenze e gusti. Ecco allora che dallo schermo della TV di casa un cliente FastWeb può navigare in Internet, scambiare messaggi di posta elettronica, giocare, attingere a un

catalogo di oltre 5.000 titoli gratuiti o a pagamento, vidoeregistrarli con Videorec senza necessità di avere un videoregistratore e relative cassette, consultare una guida elettronica dei programmi che illustra, tra le altre cose, in tempo reale quali sono i programmi in onda; e ancora giocare in maniera interattiva; vedere pubblicità interattive cioè scegliere se ricevere maggiori dettagli sul prodotto reclamizzato o ignorare il messaggio promozionale. E ancora navigare in Internet dalla Tv, mandare e ricevere posta elettronica sempre da Tv. Per noi è fondamentale offrire libertà di scelta e qualità, forti dell'eccellenza tecnologica che sta alla base del nostro modello di business.

Intorno alla parola “contenuto” esiste oggi una grande voglia di sperimentarsi. D’altro canto il consumatore di comunicazione non è più uno sprovveduto e, soprattutto se acquista, vuole “contenuti” di qualità.

La politica del Gruppo e.Biscom – sottolinea Silvio Scaglia - è stata inizialmente quella di andare a coprire l’intera filiera delle telecomunicazioni ad esse legate, a partire dal fronte infrastrutturale, tecnologico, per arrivare a quello di *delivery* di servizi e parziale produzione di contenuti. Successivamente, la società ha preferito concentrarsi sul *core business* delle TLC a banda larga a livello di estensione della rete alternativa in fibra ottica e di sviluppo di servizi integrati per famiglie e imprese. Con l’obiettivo di diventare il principale operatore alternativo all’*incumbent* per servizi integrati di telecomunicazioni a larga banda, FastWeb ha optato per andare ad acquisire contenuti dagli attori preposti a farlo, ovvero le Majors. Attualmente arricchiamo il menù di contenuti a disposizione dei nostri clienti attraverso accordi con le principali Majors italiane e internazionali, come come 20th Century Fox, Universal Studios International,

Dreamworks, MTV, Medusa, BIM, Istituto Luce, Mikado. Parallelamente, sviluppiamo servizi a valore aggiunto resi possibili dalla connettività FastWeb a banda larga sia su fibra sia su ADSL. Preferiamo implementare i servizi televisivi fino a dove la tecnologia lo consente, puntando sulla convergenza. Numerosi i riconoscimenti a livello internazionale: FastWeb, come *driver* di servizi *triple play* è stato definito in occasione del Broadband Forum di Venezia di settembre 2004 “the name of the game” della banda larga e, in occasione degli Oscar Mondiali della tecnologia – World Technology Award – ottobre 2004 – FastWeb è stata l’unica azienda italiana finalista per la categoria Communication Technology.

Se mi fermo a pensare al medium più vecchio che abbiamo in Italia, cioè la carta stampata, mi accorgo che in termini di offerta di contenuti esiste una diversificazione straordinariamente più ampia rispetto alla televisione. In TV sicuramente posso trovare quasi tutti i film che voglio, quasi tutte le partite di calcio che voglio e quasi tutta l’informazione quotidiana che voglio, però non posso trovare quei contenuti che una società frammentata come la nostra richiede. Non posso trovare niente sul bricolage (nonostante il grande successo di ART Attak), non posso trovare niente sulla casa (nonostante quasi l’80% degli italiani abiti in una casa di proprietà), non posso trovare niente sull’arredamento e sul design (nonostante sia un mercato importantissimo per l’Italia). Non posso trovare niente sul funzionamento delle nostre tanto citate PMI (nonostante i nostri bambini sappiano cos’è una matita ma non sanno come si fa ad infilare la mina in mezzo al bastoncino di legno).

La frammentazione di contenuti ovvero la ricchezza di aree tematiche è sicuramente un plus per una televisione che vuole proporsi come innovativa e alternativa. Quando parlo di televisione personalizzabile, penso alla varietà che una televisione digitale può offrire. Noi mettiamo a disposizione un contenitore evoluto, all'avanguardia. Siamo *Bit Carrier*. Chi comprende la portata del nostro modello investe. Sky ha compreso che la nostra tv digitale via cavo costituisce un veicolo complementare e sempre più diffuso. Tante Majors hanno fiducia in noi; gli spazi disponibili sono potenzialmente infiniti. C'è posto per tv locali, per servizi dedicati alla cittadinanza in collaborazione con le Amministrazioni, ecc.

Sky ha compreso che la nostra piattaforma rappresenta un mezzo complementare al satellite per la diffusione dei suoi canali – precisa Silvio Scaglia -. Si pensi che nei piani di sviluppo della società, si prevede di raggiungere nel 2010 il 45 % della popolazione, ovvero circa 10 milioni di famiglie. Con Sky abbiamo un contratto fino al 2011, il che evidenzia la volontà da parte di entrambi di mantenere negli anni una collaborazione che continua a dimostrarsi proficua. Tra l'altro, per il cliente FastWeb, gli abbonamenti ai diversi pacchetti Sky sono disponibili in formule più “personalizzabili” rispetto al tradizionale abbonamento satellitare, grazie alla possibilità da parte di FastWeb di disaggregare i contenuti immessi sulla propria piattaforma.

Il Digitale Terrestre: un mondo nuovo che profuma d'antico...

FastWeb ha introdotto sul mercato italiano, già dal 2001, la televisione digitale terrestre, nel senso più ampio della definizione – sottolinea Silvio Scaglia - (come accennavo

sopra, una televisione dotata cioè di elevati standard audio e video DVD *like*, contenuti ricchi e diversificati, piena interattività). Ci siamo posti l'obiettivo di presentare un'offerta di servizi integrati per le famiglie qualitativamente e quantitativamente competitiva, il più possibile scalabile in base alle più personali esigenze e propensioni. In un mercato futuro che auspichiamo si profili aperto e libero da monopoli e da discriminazione tra operatori, ci aspettiamo di vedere replicarsi il nostro modello. Ma attualmente, al di là delle parole e delle buone intenzioni, non vedo un'offerta all'altezza delle aspettative create. In concreto, ad oggi FastWeb sta veicolando sulla propria piattaforma alternativa i contenuti del digitale terrestre.

... un po' come il moderno concetto di interattività.

Interattività reale significa possibilità di inter-agire in maniera bidirezionale con modalità tecnologicamente avanzate. Grazie alla larga banda, la multimedialità e l'interattività si possono realizzare pienamente, creando un modello di comunicazione nuovo di interconnessione totale, ragionevolmente destinato a mutare lo scenario di inter-relazioni personali e professionali. Una rivoluzione di portata superiore a quella prodotta dall'introduzione del telefono. Avanza un modello di società dove si affermerà la piena interoperabilità dei sistemi e delle reti e sarà disponibile per tutti la cosiddetta offerta *triple play* – data voice and television – grazie alla vera larga banda e al diffondersi della tecnologia wireless. La convergenza multi-piattaforma di canali di trasmissione diversi insomma – la Tv digitale terrestre e via cavo, le TLC fisse e mobili, WiFi e WiMax, ecc. – ci trasformerà in una comunità globale di comunicatori itineranti in grado di connettersi alla rete Internet praticamente ovunque. E la frontiera

dell'innovazione tecnologica sarà sempre più la televisione digitale, il servizio destinato a incontrare e trainare la domanda.

In generale, la peculiarità del sistema-FastWeb è quella di favorire una moderna comunicazione idonea a sviluppare e migliorare le relazioni tra singoli cittadini, istituzioni e imprese. Numerose sono infatti le applicazioni di pubblica utilità consentite dalla larga banda. L'impiego della tecnologia di FastWeb può supportare collegamenti fra sedi diverse e distanti della Pubblica Amministrazione, istituzioni, strutture scolastiche e ospedaliere, migliorando sensibilmente la qualità dei servizi offerti alla cittadinanza e la capacità di risposta alle loro esigenze. Fra le applicazioni possibili si pensi al telelavoro, all'e-learning, all'alfabetizzazione telematica, ai servizi per la mobilità urbana.

Lo sviluppo tecnologico non significa solo informazione e intrattenimento. Significa anche innovazione e servizi per le aziende. Temi di grande attualità e interesse nei tanti convegni di approfondimento, ma poco applicati nella quotidianità professionale.

A livello macroeconomico, l'attenzione per le tecnologie è altissima, anzi, l'innovazione viene investita di un ruolo portante per lo sviluppo e la ripresa del Sistema-Paese in uno scenario mondiale che vede, tra le altre cose, avanzare prepotentemente il mercato cinese. Ma sotto il profilo concreto, andando ad analizzare quanto e come le imprese sfruttano le moderne tecnologie, si va a constatare che le potenzialità offerte dalla banda larga potrebbero essere maggiormente sfruttate da parte degli imprenditori italiani, tranne sporadici casi di eccellenza. C'è ancora scarsa preparazione e propensione all'utilizzo delle nuove opportunità prospettate dal mondo

ICT. Certamente serve una maggiore consapevolezza del vantaggio offerto dai servizi a valore aggiunto a banda larga, ovvero i servizi per l'e-business che vanno oltre la classica telefonia e Internet veloce. Del resto qualsiasi rivoluzione necessita di un percorso di "apprendimento" culturale e sociale prima ancora che tecnologico. Lo sviluppo tecnologico si fonda infatti su una visione lungimirante dei mutamenti della domanda – reale e potenziale – e arriva in anticipo sui tempi dell'evoluzione reale della società.

La disponibilità di una piattaforma che non ha eguali al mondo per dimensioni e complessità ma soprattutto per prestazioni e potenzialità ha permesso a FastWeb di riunire funzioni finora distinte e separate e ha offerto la possibilità di sviluppare servizi innovativi ad alto valore aggiunto, fruibili contemporaneamente con un solo collegamento. FastWeb fornisce un'ampia gamma di servizi a tutti i segmenti di mercato – grandi, medie e piccole aziende, studi professionali, esercizi commerciali, Pubblica Amministrazione: dai servizi di telefonia vocale con tecnologia VoIP (Voice over Internet Protocol) e connettività Internet a larga banda, alle più avanzate applicazioni di videocomunicazione-videoconferenza, reti private virtuali (VPN) e servizi B2E (Business to Employee), streaming audio e video, telesorveglianza, Web Housing e Web Hosting, Bandwith on Demand, connettività DWDM oltre 1 Gigabit/s.

Ad oggi la rete in fibra ottica di FastWeb raggiunge oltre 12.000 chilometri – conclude Silvio Scaglia - e arriverà a servire, a fine 2004, circa 4 milioni di famiglie. Siamo presenti nelle città di Milano, Genova, Torino, Bologna, Roma, Napoli, Mestre-Venezia, Padova, Biella, Reggio Emilia, Alessandria, Bari. Inoltre, grazie alla

possibilità di allacciare alle dorsali di lunga distanza della rete in fibra ottica (lungo l'asse est-ovest da Torino a Venezia e lungo la direttrice tirrena e adriatica) i distretti industriali costituiti da piccole e medie imprese poco serviti da infrastrutture tecnologiche, eroghiamo i nostri servizi a oltre 1300 comuni. In linea generale, collegheremo tutti i centri urbani italiani con popolazione superiore ai 50.000 abitanti, ovvero quelle relatà con una densità di popolazione tale da giustificare un investimento, sia esso con fibra ottica, sia con tecnologie xDSL su linee in *unbundling*.

L'INTERNET

Grazie alla sua capacità di penetrazione nelle economie e nelle società industrializzate internet, in quanto rete, ha sicuramente già da questi primi anni del 2000 conquistato un posto nel mercato della comunicazione e dell'informazione, affiancandosi, in quanto media, alla carta stampata, alla radio e alla televisione, sia essa analogica o digitale. Almeno concettualmente, o, meglio ancora, almeno in quanto rete, che, tutto sommato è l'unico vero elemento da cui non si può prescindere. Allo stesso modo l'editoria cartacea non può prescindere dalla filiera costituita dalle cartiere, dalle tipografie e dalle edicole, per la produzione e la distribuzione del proprio prodotto. Così come radio e televisioni hanno nei tralicci, nelle antenne oppure oggi nel satellite e nel cavo, la propria rete su cui veicolare ciascuno la propria proposta, commerciale, informativa, sociale, ecc., così internet non è altro che una gigantesca rete elettronica in grado di unire e di far dialogare tutti i computer esistenti al mondo. Internet è quindi un medium. Un medium che, come mai altri in precedenza, si concede a chiunque voglia comunicare qualcosa: il fenomeno dei siti e portali cosiddetti amatoriali ha assunto in internet dimensioni assolutamente importanti. I costi richiesti da internet per sviluppare la propria voglia o esigenza di comunicare sono ridicoli (con circa 30 euro si acquista il dominio desiderato e con una minima, anche approssimativa, conoscenza di html si può mettere in rete il proprio sito e quindi la propria proposta comunicazionale). Nulla a che vedere con i costi richiesti dagli altri media. Naturalmente i siti e i portali che nascono e crescono con il lavoro quotidiano di un gruppo di professionisti devono, e sottolineo

devono essere diversi dai siti e portali amatoriali organizzati da un gruppo di amici più o meno virtuali. Ma non sempre è così.

Come ho già avuto modo di sottolineare internet, contrariamente alla televisione satellitare, è già un medium che può vantare un proprio pubblico e numeri di tutto rispetto. Dell'importanza e delle dimensioni di questo medium se ne sono accorti ormai quasi tutti: lo sanno i giovani, che in internet vivono momenti di gioco, di studio, di comunicazione (chat e forum), di ricerca e di risparmio; lo sanno le segretarie che con internet possono prenotare i viaggi del capo praticamente in tempo reale, pagare le bollette e le multe (sempre del capo) direttamente dal proprio computer evitando le lunghe code alla posta e scambiarsi file e documenti con gli altri colleghi o con i clienti e i fornitori, velocemente e soprattutto avendo la possibilità, quando serve, di intervenire sul documento stesso con correzioni o variazioni o aggiunte (aspetto che chi lavora sa quanto sia importante e quanto il vecchio fax non consentisse proprio); lo sanno i contabili, che tramite il collegamento on line con la propria banca hanno la possibilità di verificare gli andamenti dei conti correnti, l'arrivo di sospirati bonifici da parte dei clienti, e di ordinare pagamenti, giri di conto ed effettuare essi stessi bonifici bancari. Secondo un'indagine Kpmg i conti on line in Italia, già nei primi sei mesi del 2003 erano saliti a 5,2 milioni (a fine 2002 erano 4 milioni) pari a circa il 15% del totale dei conti correnti bancari. Di questi 1,7 milioni sono stati aperti on line senza la necessità di doversi recare allo sportello della banca. Una tendenza che, come osserva Kpmg, permette agli Istituti di credito di ottenere un duplice obiettivo: da un lato fidelizzare la clientela più esigente e alla ricerca di soluzioni innovative e dall'altro

ridurre i costi operativi destinando all'on line bonifici ed estratti conto e liberando così forza lavoro a favore delle attività consulenziali.

Chi non si è ancora accorto dell'importanza e delle dimensioni di questo medium sono proprio quelle categorie che più di altre potrebbero trarne beneficio. Non se ne sono accorti tanti imprenditori, non se ne sono accorti tanti dirigenti e, peggio che mai, non se ne sono accorti tanti manager della comunicazione. Eppure internet è ormai un fenomeno straordinariamente evidente, a disposizione di tutti e alla portata di tutti. Conoscerlo sarebbe molto semplice, sarebbe sufficiente entrarci e cominciare a perlustrarlo. Invece no. Si preferisce rimanere nell'ignoranza perdendo così opportunità e tempo. Già perché la rete, sorretta dal pubblico, dalle famiglie, dai consumatori, dagli impiegati, dalle segretarie e dai giovani continuerà nella sua marcia inesorabile e alla fine anche il più pigro dei manager dovrà rassegnarsi o ad andare in pensione o a prendere in considerazione, in seria considerazione internet. Già, perché non conoscere internet e nemmeno preoccuparsi di conoscerlo non è sintomo di stupidità, bensì di pura pigrizia. Conosco persone di grande intelligenza e di grande acume intellettuale che si rifiutano, spesso senza riuscire a spiegare il motivo nemmeno a se stessi, di avvicinarsi alla tastiera del computer e di impugnare il mouse per entrare nella rete. Lo stesso successe al telefono cellulare nei suoi primi anni di espansione in Italia e lo stesso in parte succede ancora per l'uso della messaggistica sms.

Harold Bloom, grande storico della letteratura, pare abbia detto: *“per me internet è come il Congo: so che esiste ma non ci andrò mai”*. In realtà Harold Bloom in internet c'è, eccome. Provate a chiedere a Google di fare una ricerca sul famoso critico,

troverete 423.000 pagine internazionali in cui si parla di Bloom e 3.240 pagine in cui se ne parla nella sola lingua italiana. Questo è un fatto, ma ciò non significa che Bloom sia uno stupido, significa semplicemente che ha detto una cosa stupida, probabilmente dettata dalla pigrizia di conoscere una cosa nuova. A chi non succede? E' noto che la differenza tra un genio e uno stupido è che il genio ha dei limiti.

L'internet italiano è quindi piuttosto indietro a causa, in primo luogo, della già citata pigrizia dei manager nostrani a studiare e conoscere le potenzialità del nuovo medium. In uno slancio di obbiettiva comprensione voglio affiancare alla pigrizia un comprensibile timore dettato dai fatti che hanno caratterizzato la storia di internet in Italia. C'è stato un momento, nella seconda metà degli anni '90 che internet sembrava poter essere la panacea di tutti i mali: grandi investimenti, nascita di aziende con molte decine, se non centinaia di dipendenti (naturalmente "dipendenti" si fa per dire), quotazioni in borsa. Tutti dovevano essere in internet, anche con un sito fetente e insignificante da un punto di vista comunicazionale, ma bisognava esserci. Non essere su internet sembrava significare non esistere (alcuni giornali hanno anche titolato degli articoli con questi toni). Un grande fenomeno che in realtà si rivelò una gigantesca bolla speculativa e, come tutte le bolle, a un certo punto è scoppiata. Qualcuno ha fatto i soldi, molti soldi, la maggioranza ha dovuto invece capire che "giocare in borsa" è un modo di dire, in realtà si lavora. I primi anni del nuovo millennio per l'internet italiano furono quindi un vero massacro: licenziamenti, chiusura di aziende, sparizione di portali che avrebbero dovuto garantire fama e denaro, tutto si ridimensionò e rimasero sul mercato solo gli operatori seri (in realtà esistono ancora infiltrazioni di cialtroni ma queste credo appartengano alla fisiologia dell'arte italiana dell'arrangiarsi a scapito del prossimo).

Nel frattempo però maturò una sfiducia nel medium francamente comprensibile. Una sfiducia che probabilmente sarà completamente debellata solo nel secondo lustro del primo decennio 2000.

Web master: no grazie!

Oltre all'esplosione della bolla speculativa esiste un altro motivo che ha causato la caduta verticale dell'immagine di internet presso tutti gli imprenditori, ed è la scarsa professionalità con cui, in quegli anni, veniva proposto e acquistato. Mi spiego meglio. In quegli anni di incontrollato dilagare di internet nacque una nuova figura professionale: il web master. Una figura che si affermò sul mercato all'insegna del vecchio motto veneto "faso tuto mi". Naturalmente non voglio fare di tutte le erbe un fascio, però è indiscutibile che molti web master hanno venduto professionalità e prospettive ai propri clienti sapendo che non avrebbero mai potuto mantenere le promesse fatte e le aspettative suscitate. Il web master era quella persona che si presentava all'azienda e proponeva la creazione e la gestione del sito internet. I web master che operano oggi in Italia fondamentalmente provengono dal mondo della grafica editoriale. Con la crescita degli strumenti informatici e di internet hanno imparato a predisporre e a impaginare pagine web usando html (linguaggio specifico per la realizzazione di pagine web) e a creare "effetti speciali" con Flash (software specifico per l'animazione di soggetti grafici). Hanno quindi, con merito, approfondito le loro conoscenze grafiche imparando ad esercitarle non più solo su carta ma anche sul monitor di un pc. Il problema è che da qui a realizzare e gestire un sito portandolo al successo, di strada ne corre parecchia. Nessuna azienda al mondo ha mai immaginato di

poter pubblicare un proprio house organ cartaceo affidando il tutto solamente al grafico: occorre invece, come minimo, un copy o un giornalista per la realizzazione di testi professionalmente pertinenti, un fotografo e/o un illustratore per la realizzazione delle immagini necessarie, un coordinatore del lavoro di tutti con la mansione di dettare e controllare la linea comunicazionale più opportuna per il cliente e naturalmente un grafico. Dopo il lavoro di questo piccolo staff naturalmente occorre rivolgersi ad un buon fotolitista e ad uno stampatore per la scelta e l'acquisto della carta e per procedere alla stampa (questi ultimi sono rapporti normalmente gestiti dal grafico).

Con la crescita di internet i cosiddetti web master si sono proposti alle aziende per la realizzazione di siti e per la loro messa in linea, abbagliando le aziende stesse con effetti speciali e prospettive di comunicazione mondiale. I prezzi: ne abbiamo sentite di tutti i colori, dai 3.000 ai 300.000 euro senza poter intravedere una logica nelle varie proposte economiche. Comunque bisogna prendere atto che migliaia di siti sono andati in linea in questo modo e fin qui, tutto sommato, va tutto quanto abbastanza bene. Il web master nella fase di costruzione utilizza testi e foto dei cataloghi aziendali e alla fine, se si tratta di un buon professionista, il risultato in linea può risultare anche gradevole (ovviamente l'efficacia comunicazionale appartiene ad un altro mondo). I veri problemi sorgono quando, dopo qualche mese dalla messa in linea, occorre procedere con degli aggiornamenti in modo da essere sempre interessanti e accattivanti per il proprio pubblico. Ecco che qui il web master, normalmente, cade perché non possiede le necessarie professionalità per produrre testi, immagini e strategie comunicazionali che consentano al sito in questione di essere dinamico e non una triste "lapide virtuale", inutile nella sua immobilità. In più bisogna anche considerare che il web master è quello

che detiene le chiavi di accesso al sito, quindi, anche se l'azienda in questione produce autonomamente contenuti per l'aggiornamento del proprio sito dovrà comunque rivolgersi al web master per la messa in linea. Ecco perché tanto spesso troviamo in internet siti aziendali vecchi, non aggiornati oppure tristemente abbandonati. Esattamente come per qualsiasi altro mezzo di comunicazione anche internet ha bisogno della competenza di diversi professionisti, primo tra tutti un buon programmatore in grado di realizzare un sistema aperto che consenta un rapido e semplice aggiornamento del sito in qualsiasi momento e da parte di qualunque persona l'azienda intenda delegare. Un programmatore che consegna il sistema e l'apposito libretto di istruzioni, consentendo poi all'azienda di lavorare come meglio crede e di rivolgersi ai professionisti (copy, giornalisti, fotografi, vignettisti e quant'altro) che ritiene più opportuni agli scopi comunicazionali che si prefigge. Tutto ciò è possibile. E' sempre stato possibile. Quello che si deve fare è agevolare la cultura tradizionale dell'editoria cartacea anche nell'editoria internet. In questo processo sono convinto che le aziende, superate le prime delusioni, avranno un ruolo da protagonista.

L'e-commerce: un'opportunità del presente buona per il futuro

Il mix tra pigrizia e delusione ha evidentemente portato molti manager del marketing e della comunicazione italiani a trascurare internet non cogliendo le opportunità che esso avrebbe potuto offrire e che comunque in futuro fornirà. Prima tra tutte quella rappresentata dall'e-commerce. Pur se con un approccio e con motivazioni diverse anche gli Stati Uniti hanno vissuto gli anni della sfiducia nel settore internet. Quando la Forrester Research in una sua ricerca del 1999 parlava di un mercato e-commerce che

avrebbe raggiunto nel 2003 i 108 miliardi di dollari, in molti pensarono che fossero pazzi. In realtà, ora che il 2003 è passato sappiamo che il giro d'affari dell'e-commerce è stato intorno ai 96 miliardi di dollari. Non erano poi così pazzi. Per avere un'idea più precisa del fenomeno preferisco però rifarmi alla "Top 300 Guide" di Internet Retailer (sito web specializzato nell'analisi del mercato dell'e-commerce americano), che prende in considerazione un campo più ristretto (le prime 300 società americane di e-commerce) e quindi più facilmente decodificabile per noi che vogliamo capire cosa succederà in Italia tra un paio di anni. Qualche dato generale: nel 2003 questi magnifici 300 hanno generato un giro d'affari di oltre 40 miliardi di dollari; il numero di visite registrate è stimato in 11,4 miliardi di utenti, tra questi ben 435 milioni hanno portato a termine un acquisto on line con un carrello medio che ha raggiunto i 92 dollari.

Ovviamente i siti e-commerce con il giro d'affari più significativo (29% sul totale) sono quelli che potremmo definire, riprendendo il termine dalla distribuzione tradizionale, "generalisti", cioè che offrono prodotti di varie categorie merceologiche diverse. A guidare questa classifica, ma anche la Top 300 in generale, c'è Amazon.com con un giro d'affari, nel 2003, di 5,26 miliardi di dollari. Al secondo posto troviamo la società informatica Dell con un giro d'affari on line di 2,8 miliardi di dollari. Amazon ha raggiunto risultati così importanti anche perché ha localizzato il proprio sito, con grande successo, in Gran Bretagna, Germania, Francia e Giappone, mercati che hanno contribuito per poco meno di un quinto del fatturato totale della società. Quello che è importante rilevare rispetto ad Amazon è che il fatturato sviluppato, grazie alla crescita sia interna che internazionale, ha consentito, per la prima volta, di chiudere il bilancio

con un profitto netto di 35 milioni di dollari (nel 2002 si era chiuso in rosso di 149 milioni). Un bell'esempio di costanza e di perseveranza.

Al di là del fenomeno Amazon, nei Top 300, siano essi generalisti o specializzati, la categoria merceologica di maggior successo è, ovviamente, quella che comprende i prodotti informatici, tecnologici ed elettronici, che rappresenta il 27% del totale vendite. Molto interessante è invece la forte crescita fatta registrare dal settore abbigliamento: nella classifica 2003 i siti specializzati nella vendita on line di capi e accessori per l'abbigliamento sono stati 70, con un volume d'affari complessivo di 3,3 miliardi di dollari, pari al 9% del totale delle vendite on line.

Michael Gold, analista della Sri Consulting and Business Intelligence: *"Ci sono tre tipi di attività che appaiono vincenti su Internet. La prima è quella dei siti che consegnano al cliente un prodotto senza confezione: biglietti di viaggio, servizi bancari o tutto quello che si può consegnare per via digitale. Il secondo comprende i prodotti che possono essere portati al destinatario in un piccolo pacchetto, come i libri e i cd. Il terzo, più di nicchia, è costituito dai prodotti rari: scarpe fuori misura, libri introvabili e via dicendo".*

Oltre a Jeff Bezos, inventore della già citata Amazon.com, gli altri grandi campioni dell'e-commerce oltre oceano sono Barry Diller, a capo di un vero "universo" internet con la sua USA Interactive e Meg Whitman, che guida E-Bay (se volete saperne di più di questi personaggi dovete semplicemente vincere la pigrizia e chiedere al vostro

motore di ricerca preferito cosa trova nel web su di loro. Scoprirete una miniera di informazioni e di curiosità, interessanti e assolutamente godibili. Ve lo consiglio).

A fronte dei settori generalmente compresi nel non food che fanno registrare buoni e ottimi trend di crescita, bisogna registrare un certo ritardo del settore alimentare. L'alimentare ha trovato da subito buoni benefici in internet per la vendita di quelli che Gold definisce "prodotti rari", per il resto le aziende alimentari propongono generalmente normali siti che corrispondono di solito a normali cataloghi. Solo oggi cominciamo a vedere qualche multinazionale che usa internet per fare comunicazione, mentre le catene di grande distribuzione, dopo un approccio piuttosto timido, cominciano ad offrire servizi ai clienti tramite il proprio sito. Ma di strada bisogna percorrerne ancora molta. Quando parlo di "prodotti rari" per il comparto alimentare, alludo a prodotti difficilmente acquistabili nel negozio sotto casa oppure nel supermercato che si frequenta per la spesa del sabato. Prodotto raro è la vera mozzarella campana, è il pecorino di fossa della Maremma, è la salsiccia di cinghiale toscana, è la soppressa veneta, è la salsiccia secca di Monzuno, il prosecco della Valdobbiadene e qui mi fermo perché l'Italia è una miniera di prodotti alimentari artigianali straordinari e quindi se non mi fermassi potrei riempire pagine di meravigliosi esempi. Quello su cui conta riflettere è che i prodotti che ho citato, se sono rari per tanti italiani che abitano in Italia, figuriamoci per i tanti italiani che abitano all'estero o per i tanti stranieri che hanno avuto la possibilità di deliziarsi durante le vacanze sulle nostre spiagge e sulle nostre montagne.

La pubblicità on line

Se la pubblicità sulle televisioni satellitari è sotto dimensionata rispetto al valore accertato del medium, internet ha una penetrazione nel mercato pubblicitario, non solo in Italia ma nell'intera Europa, più o meno sugli stessi livelli. Un dato che, se si considera la presenza del computer e di internet nelle famiglie, rende la rete ancora più penalizzata rispetto al satellite. I numeri indicano, per quanto riguarda l'Italia, un fatturato annuo di pubblicità venduta intorno ai 100 milioni di euro, con una crescita nel 2003 di circa il 10% e una stima per il 2004 forse ancora superiore. Un trend positivo che porta gli operatori a definire il comparto un "malato in lenta fase di guarigione". La natura della malattia è, come ho già avuto modo di sottolineare, insita nella profonda delusione provata da imprenditori e pianificatori nei confronti del web dopo l'esplosione della bolla speculativa nei primissimi anni del nuovo millennio. In particolare il 2002 quando, anche sul fronte pubblicitario, si è registrata una significativa diserzione dalla rete. Però, per quella che è la mia esperienza di content manager (che non significa "manager contento", bensì responsabile dei contenuti. Quello che nella carta stampata si chiamerebbe direttore editoriale, ma nell'internet nostrano, come spiegherò più avanti parlando di contenuti, la parola "editoria" è bandita), devo dire che la delusione innegabile, provocata dai primi anni di gestione dissennata della rete, non basta per una completa diagnosi della malattia. Infatti, quello che è lo straordinario vantaggio del web, cioè la navigazione semplice e veloce, secondo la quale con un semplice click del mouse si può passare da un sito all'altro, è stato vissuto come un grande problema. Vi spiego perché.

Nella tradizionale pubblicità su carta stampata, televisione, radio e affissioni dove il messaggio riguarda il prodotto o il servizio offerto dall'azienda, ma l'esortazione è quella che prevede la visita del consumatore in un negozio, un supermercato, un centro specializzato o quant'altro. In questo caso la creatività è fondamentale perché nei pochi secondi di uno spot o in una sola pagina tabellare deve riuscire a stimolare la necessità o la curiosità sul prodotto tanto da indurre il consumatore a recarsi nel punto vendita ("corri a comprarlo"). In internet non è così, perché il banner, cioè il messaggio pubblicitario ha esclusivamente lo scopo di esortare un click sullo stesso, in modo da accompagnare il consumatore sul proprio sito aziendale. Sarà poi nel sito che l'azienda dovrà giocare la partita con il consumatore risolvendo tutte le sue domande e convincendolo all'acquisto. E' evidentemente un approccio completamente diverso che necessita di idee creative completamente diverse: nel banner non è necessario essere esaustivi, si può addirittura omettere il prodotto o il marchio dell'azienda, quello che conta è riuscire a suscitare un livello di curiosità sufficiente e necessario a portare il consumatore a spostare la freccetta del mouse sul banner e fare click. La creatività deve avere un contenuto semplice e immediato. Bisogna tenere conto che il mouse è il corrispondente del telecomando per la TV e della manopola della sintonia per la radio.

Parole come "gratis", "regalo", "vittoria", "centro", "sconti" o immagini come una bella donna discinta, per il target maschile, o un bell'uomo con la maschera da Zorro, per il target femminile, sono tutti elementi che possono indurre il consumatore a cliccare perché incuriosito. Quando i settimanali di grande tiratura mettono una bella donna con il seno scoperto in copertina vendono di più, sempre. Questo perché la stupida

aspettativa dei maschi è di trovare nelle pagine interne chissà che cosa. Aspettativa che viene ovviamente sempre delusa, però ogni volta ricomprano il giornale, o meglio ricomprano la copertina. Lo studio creativo del banner, che io ho banalizzato nel tentativo di raggiungere la massima chiarezza, è comunque molto importante anche perché ormai il pubblico di internet sa quello che cerca, sa come cercarlo ed è consapevole del valore che ha il proprio click o ancora di più i propri dati anagrafici (alludo alla famosa “profilazione” dell’utente). Voglio chiarire ulteriormente il concetto perché è importante. Esistono tre unità di misura (usate dalle società specializzate nel testare i comportamenti degli utenti nel web) per inquadrare l’efficacia di una campagna banner: il numero di “impression”, cioè le singole visualizzazioni sulla pagina di un banner (se mettiamo il nostro banner sulla home page di repubblica.it si presuppone che ogni utente che si collega a tale home page veda il nostro banner); il numero di “click through”, cioè i singoli click che gli utenti fanno sul banner per raggiungere il nostro sito e il numero di “click through rate”, che rappresenta chi effettivamente arriva almeno a vedere l’home page del nostro sito o comunque il messaggio collegato al banner. La differenza tra click through e click trough rate sta nel fatto che dal momento in cui l’utente clicca sul banner (click through) al momento in cui appare sul suo schermo la pagina desiderata (click through rate) intercorre del tempo, durante il quale una percentuale di persone decidono di non aspettare e tornano alla pagina precedente o chiudono il collegamento prima di aver visto la pagina collegata al banner. Ovviamente più è immediata l’apertura della pagina e meno utenti si perdono (per questo le home page dei siti devono essere “leggere”). Ebbene le indagini più recenti ci indicano che il pubblico di internet è passato da una media del 10% di click through (un click ogni 10 impression) del 2001 ad una media dello 0,5% nel 2004. Nei primi anni di internet

esisteva la curiosità e l'inesperienza, oggi l'utente internet è consapevole e clicca solo dove ritiene opportuno o interessante cliccare. Questo non significa, come dicono alcuni operatori "la fine del banner", bensì significa dover necessariamente affinare professionalità e creatività nella costruzione del banner. La quale mi pare una tendenza doverosa per un mercato che vuole crescere, se vuole crescere.

Un'ultima avvertenza per i meno esperti di pianificazione internet. Le impression sono l'unità di misura per la vendita della pubblicità su internet (un po' come il modulo del quotidiano), cioè alla concessionaria noi avremo la possibilità di acquistare un determinato numero di impression e il nostro banner rimarrà sulla pagina che abbiamo scelto (oppure può essere inserito in una rotazione che lo porta su diverse pagine di nostro gradimento) tutto il tempo necessario per raggiungere il numero di impression acquistato. Se però noi acquistiamo 1.000 impression non significa che raggiungiamo 1.000 persone perché ogni persona può determinare più impression navigando in un sito o portale e visitando quindi più pagine diverse o ritornando anche su pagine già visitate. Tanto è vero che, per esempio, repubblica.it nei primi mesi del 2004 faceva registrare una media di 23.725.000 impression di media settimanale, con una media di 1.024.206 utenti unici alla settimana.

Dopo queste precisazioni torniamo al nostro banner. Una volta convinto il consumatore a cliccare sul banner, egli accede alla home page (la copertina) del sito dell'azienda in questione. Da qui in poi l'operazione comunicazionale assume delle complessità mai affrontate prima con l'advertising tradizionale. Una volta arrivato nel sito il consumatore deve essere stupito, coinvolto, rassicurato, interessato, stimolato,

agevolato, deve ritrovarsi in un ambiente che soddisfa le sue esigenze, che risponde a tutte le sue domande e che risolva ogni suo problema. Il meccanismo psicologico di questa procedura lo conoscono molto bene le grandi catene di distribuzione: con la pubblicità fanno entrare il consumatore nel punto vendita, ma poi sanno perfettamente che la partita deve essere giocata da quando egli varca la porta in poi. Se il consumatore trova i prodotti che desidera, ne scopre di nuovi, si confronta con commessi e inservienti gentili e disponibili, ha la possibilità di camminare comodamente con il suo carrello in corsie ordinate e ben illuminate e non trova coda alle casse, dove può pagare come vuole, usando indifferentemente contanti, bancomat o carta di credito, probabilmente acquista di più, più volentieri ma soprattutto ritornerà, diventerà un cliente fedele. La catena svedese Ikea su questi temi è maestra. La loro filosofia prevede la massima permanenza nel punto vendita del consumatore. Più tempo il consumatore rimane nel punto vendita più oggetti vede e più stimoli all'acquisto riceve. Per raggiungere questo risultato nei punti vendita Ikea, in tutto il mondo, esiste lo spazio per i bambini, in cui, sorvegliati da assistenti qualificate, possono giocare o vedere cartoni animati e film, esiste lo spazio ristoro dove poter pranzare o fare uno spuntino con inconsuete pietanze svedesi al giusto prezzo, esiste una tempestiva ed efficiente assistenza al consumatore con molti inservienti dislocati in ogni reparto e identificabili rapidamente e senza possibilità di errore, esistono dispenser che contengono matitine, blocchetti e metri che il consumatore può usare e portarsi a casa come ricordo e qui mi fermo ma potrei proseguire ancora a lungo. In un sito internet deve accadere la stessa cosa: più a lungo il consumatore rimane all'interno del sito consultando le varie sezioni, le varie pagine e i contenuti proposti, più il sito è da considerare di successo.

Avere tanti accessi, perché magari il messaggio del banner è straordinariamente accattivante, con una permanenza media di pochi secondi è come se in un punto vendita le persone entrassero dalla porta per poi uscirne immediatamente dopo una prima occhiata. Il problema è che in molti siti delle aziende italiane succede esattamente questo. Molti siti, soprattutto se portatori di una marca famosa, sono indubbiamente visitati, ma per pochi secondi. Questo succede perché tali siti sono poco accoglienti, tremendamente incompleti, non aggiornati, assolutamente insufficienti e insoddisfacenti rispetto alle esigenze di un frequentatore di internet che, ancora oggi, deve essere considerato un consumatore evoluto e con esigenze ed aspettative alte, o almeno medio-alte. Una realtà di cui molti dirigenti di molte aziende sono perfettamente coscienti. Nella mia esperienza in internet spesso ho avuto modo di confrontarmi con aziende che, a detta loro, non potevano pianificare dei banner che portassero i consumatori sul loro sito perché faceva, letteralmente schifo. Tanto è vero che per vendere qualche banner ci si dovette inventare un servizio suppletivo che prevedeva la realizzazione di una pagina web promozionale del prodotto o del servizio che l'azienda intendeva pubblicizzare, che si apriva a fronte del click sul banner. La soluzione mediamente piacque, ma certo il problema rimane tale e quale. D'altro canto, come ho già avuto modo di sottolineare molti siti aziendali sono stati realizzati da "web master" che hanno una dimestichezza con la comunicazione pari a quella che avrebbe un bravissimo salumiere che si propone come chef su una nave da crociera.

Internet come un grande magazzino. Da "Il Paradiso delle Signore" di Emile Zola

Il libro, che da un punto di vista letterario non considero un capolavoro, pur se scritto con quella sapienza che solo i grandi autori (e Zola ha un posto di grande importanza nel mio cuore di lettore) sanno offrire sempre, racconta, esplorando l'universo femminile della Parigi del 1880, la nascita e l'espansione della grande distribuzione specializzata (il "Paradiso delle Signore" è un grande magazzino di tessuti, vestiti, intimo, ecc.).

"... Octave infiammato dal desiderio di convincerlo, gli si confidava anche più apertamente, spiegandogli il meccanismo del nuovo commercio delle novità. Il bandolo di questo commercio era uno solo: il giro continuo e rapido del capitale che bisognava trasformare in merci quante più volte in un anno fosse possibile. Quell'anno, per esempio, il suo capitale che era di soli 500 mila franchi, aveva fatto il giro quattro volte ed aveva così prodotto per due milioni: una inezia, doveva fruttare dieci volte di più, perché, affermava, che era sicuro di fare, fra poco, in modo che il capitale dovesse in certe sezioni del negozio rispendersi e riincassarsi quindici o venti volte.

«Lei capisce, signor barone, che tutto il meccanismo sta lì. E' una cosa semplicissima ma bisognava inventarla. Non abbiamo bisogno di molto denaro; il nostro unico sforzo è di far presto a disfarci delle mercanzie comprate, per comprarne delle altre. Così il capitale da frutto tante volte quante è reinvestito e noi possiamo contentarci di un guadagno piccolissimo. Siccome le spese generali raggiungono l'enorme cifra del 16% e noi non prendiamo sugli oggetti che il 20% di guadagno, il frutto è soltanto del 4%. Ma saranno milioni quando si tratterà d'una grande quantità di merce e la rinnoveremo continuamente ... Mi spiego? E' una cosa semplicissima.»

Il barone tentennò di nuovo il capo. Lui che aveva protetto le imprese più ardite e che era ancora famoso per la sua audacia nei primi tentativi dell'illuminazione a gas, restava duro e non persuaso.

«Capisco – rispose -. Voi vendete a buonissimo prezzo per vendere molto ... Ma bisogna vendere però, ed io vi domando da capo: a chi venderete? Come potete sperare di tenere viva una vendita così enorme? »

Uno scoppio di voci che veniva dalla sala (la scena si svolge all'interno del grande negozio. I due sono sulla balconata che dà sulla sala grande dove erano posti in vendita i tessuti – nd.r.) interruppe le spiegazioni di Mouret. Era la Guibal la quale diceva che le gale di trina antica d'Alençon le sarebbero piaciute di più messe soltanto a grembiule.

«Ma, cara mia – diceva la de Boves – anche il davanti è tutto trine. Un vestito così ricco non l'ho visto mai. »

... .. «Eh! – disse finalmente Mouret, quando poté parlare – pur di sapere vendere si vende quello che si vuole! La nostra vittoria sta lì. »

Allora, col suo brio da meridionale, con frasi calde che suscitavano l'immagine delle cose, mostrò il nuovo commercio nella nevrosi del lavoro. Disse dapprima della potenza dell'ammucchiamento fatta dieci volte maggiore; tutte le mercanzie accumulate tutte in un punto solo, sorreggendosi a vicenda e a vicenda raccomandandosi; non un momento di riposo, la roba di stagione sempre pronta e di banco in banco la compratrice era presa, qua pigliava la stoffa, più in là il filo, in un altro posto il mantello; si vestiva; poi si imbatteva in qualcosa che non si aspettava e doveva cedere al bisogno dell'inutile e del grazioso. Poi esaltò i prezzi in “numeri veri”. La grande rivoluzione delle novità dipendeva dal prezzo fisso. Se il vecchio commercio, il

commercio minuto dava l'ultimo respiro era perché non poteva sostenere la guerra dei prezzi bassi, mossagli dal cartellino in numeri chiari e lampanti. La concorrenza si faceva sotto gli occhi stessi del pubblico; chiunque passeggiasse davanti alle vetrine sapeva i prezzi della tal cosa e della tal'altra; bisognava che tutti i magazzini ribassassero e si contentassero del guadagno più piccolo possibile: nessun inganno, non più retate preparate da tempo su una stoffa venduta il doppio di quel che vale, ma affari correnti, un tanto per cento fisso su tutte quante le merci, e la fortuna consisteva nel buon procedere d'una vendita larghissima, appunto perché fatta all'aperto, senza misteri. Non era una stupenda invenzione? Metteva sottosopra il mercato, trasformava Parigi, perché era fatta con la carne e con sangue della donna.

«Ho la donna io! M'infischio del resto. », disse in una confessione brutale che gli fu strappata dal fervore col quale parlava.

A quel grido il barone Hartmann parve scosso. Il suo sorriso perdeva la sottile punta d'ironia e vinto a poco a poco da quella fede, guardava il giovanotto per il quale cominciava a sentire dell'affetto.

«Zitto! – gli sussurrò paternamente -. Se no vi sentono. »

... ... in poche parole bisbigliate in un orecchio al barone terminò di spiegargli il meccanismo del gran commercio moderno. Allora anche più in alto, proprio in vetta, come fine ultimo, apparve lo sfruttamento della donna. Tutto andava a finire lì. Il capitale rinnovato incessantemente, il sistema di ammucchiamento delle merci, l'esposizione che attrae, i prezzi in numeri veri che impediscono ogni sospetto di frode. La donna era quella che i magazzini si disputavano con la concorrenza, quella che pigliavano continuamente nel tranello delle loro "occasioni straordinarie", dopo averla stordita con il lusso delle vetrine. Avevano svegliati in lei nuovi desideri, erano

una tentazione immensa alla quale ella soccombeva fatalmente, cedendo da principio alle compere necessarie, poi vinta dalla civetteria e poi divorata. Facendo dieci volte maggiore la vendita, democratizzando il lusso, divenivano un terribile incitamento alle spese: buttavano all'aria le famiglie, eccitavano la pazzia della moda, sempre più cara. E se la donna nei magazzini era regina, adulata e accarezzata nelle sue debolezze, circondata di cortesie, era una regina di cui i sudditi fanno mercato e che paga con una goccia di sangue ciascuno dei suoi capricci.

... .. «Abbiate dalla vostra le donne – disse a voce bassa il barone, ridendo audacemente – e venderete il mondo. »

Il barone aveva capito. Gli erano bastate poche frasi per indovinare il resto, e un commercio fatto con tanta galanteria lo infiammava ... Ma anch'egli, come Bourdoncle, ebbe a dire per la sua vecchia esperienza.

«Badate che si vendicheranno. »

L'utilizzo di internet può portare risultati e soddisfazioni insperate, però ci si deve convincere che non basta mettere on line il proprio catalogo cartaceo, internet è un medium e in quanto tale ha le sue dinamiche di comunicazione che devono essere conosciute, rispettate e applicate da professionisti esperti. Solo in questo modo si potranno ottenere i migliori risultati. In Italia tutto ciò ancora sfugge, negli Stati Uniti, a onor del vero non da molto tempo, hanno finalmente capito e i risultati non sono tardati a venire. Interessanti sono i risultati dello studio realizzato dalla DoubleClick, società specializzata nelle indagini sull'utilizzo della rete, sulla base di 2.000 interviste effettuate negli Stati Uniti nel dicembre 2003. La ricerca aveva lo scopo di studiare le modalità di avvicinamento all'acquisto da parte dei consumatori, restringendo

l'indagine a dieci categorie di prodotto: tv e cinema, salute, telecomunicazioni, automobili, cibi e bevande, prodotti per la casa, elettronica di consumo, turismo, settore bancario e finanziario. I risultati sono sorprendenti, infatti in sede di conoscenza dei prodotti l'advertising tradizionale su stampa e televisione è ancora la fonte di informazione per sette categorie su dieci. Fanno eccezione il turismo e i settori bancario e finanziario dove internet ha ormai assunto un ruolo predominante. Se però ci si sposta verso le fasi successive alla conoscenza, cioè verso l'acquisto, si scopre che per ottenere le informazioni necessarie per decidere se acquistare o meno un determinato prodotto, internet diventa lo strumento più importante in sei categorie su dieci (turismo, auto, banca, finanza, elettronica di consumo, cibi e bevande). Il valore di Internet cresce ulteriormente quando si chiede al consumatore quale media è più importante al momento della decisione di acquistare un determinato prodotto. Qui il dominio, la predominanza di internet sale fino a sette categorie su dieci. Restano escluse solo film e cinema, salute, e telecomunicazioni. In particolare, l'indagine di DoubleClick ha poi stimato il grado di influenza all'acquisto dei diversi media, con una scala di valore da 1 a 7. Tv e stampa spiccano in sole tre categorie: film e cinema (5,0 il grado medio di influenza della tv) , cibi e bevande (4,8 con la stampa in testa) e i prodotti per la casa (3,0 anche in questo caso risulta vincente la stampa). In tutte le altre categorie internet soddisfa maggiormente il cliente, soprattutto per ciò che riguarda prodotti finanziari e bancari (grado di soddisfazione al 4,5 e al 3,9) e salute (3,9).

I CONTENUTI

Lo sviluppo tecnologico, la crescita della rete e della sua concettualizzazione, il moltiplicarsi di mezzi per la comunicazione, impongono alcune riflessioni. Fino al secolo scorso, il che significa cinque anni fa, i media erano ben definiti (stampa, TV, radio) e riconosciuti dal pubblico sulla base di un'offerta molto precisa. La stampa aveva il ruolo dell'informazione (i telegiornali o i radiogiornali non hanno mai coperto, e mai potranno farlo, la mole di notizie proposta da un quotidiano), la televisione svolgeva un ruolo fondamentale nell'intrattenimento (film, sceneggiati, varietà, ma anche informazione purché debitamente spettacolarizzata) e la radio è sempre stata la colonna sonora della vita di molti (Eugenio Finardi agli albori delle radio private cantava: "... con la radio si può scrivere, leggere o cucinare, non c'è da stare immobili seduti lì a guardare..."). Oggi non è più così. I nuovi media su cui abbiamo ragionato fino ad ora, hanno allargato moltissimo lo spettro dell'offerta mediatica. Oggi la televisione non è più espressione di un contenuto preciso (il TG alla una e alle otto, il quiz il giovedì sera, il varietà del sabato sera, il film del lunedì, ecc.), è diventata uno schermo, un elettrodomestico che mi consente di accedere a tanti tipi di contenuto. A

questo schermo posso collegare un decoder per seguire l'offerta dei canali satellitari, un lettore DVD oppure un vecchio videoregistratore per vedermi i film che mi sono comprato o noleggiato, una console per videogiochi per divertirmi da solo o con mio figlio, posso collegarla al cavo o all'ADSL e accedere all'offerta di Fastweb (ma tra poco anche di altri operatori) con la possibilità di scegliere film, documentari, di accedere a internet, di controllare la mia bolletta telefonica, e via di questo passo. Oggi si parla di multimedialità e con la multimedialità è cresciuta l'importanza del contenuto.

La società si sta frammentando e con essa le necessità, le esigenze e le voglie di comunicazione dei consumatori. Internet ci ha ormai abituato a trovare tutto quello che ci serve comodamente dal computer di casa (informazione, servizi, curiosità, svago) e lo stesso tendiamo a pretenderlo, sempre di più, anche dagli altri media. E' evidente che ciò non è possibile perché ogni media ha le sue caratteristiche, le sue potenzialità e il suo linguaggio ed è per questo che se si vuole la completezza della comunicazione e dell'informazione bisogna ragionare in termini multimediali, prendendo il meglio di ciò che ogni media è tecnicamente in grado di proporre. Il pubblico si sta orientando gradualmente in questo senso, non altrettanto mi pare stiano facendo gli operatori della comunicazione. In campo televisivo l'offerta del satellite, e mi pare che anche il nuovo digitale terrestre si stia muovendo in tal senso, ricalca quella della vecchia televisione generalista. Non importa che in Sky ci sia la divisione per canali, il contenuto proposto è comunque per la stragrande maggioranza dominato dai film e dallo sport (in particolare il calcio). Un tipo di offerta che potrebbe andare benissimo: è molto meglio per qualsiasi utente avere la possibilità di scegliere tra 40 film invece che tra 4, ma non è sufficiente. La televisione avrebbe la grande possibilità di proporre quei contenuti

tematici e specializzati fino ad oggi riservati alla carta stampata. Esistono degli esempi, anche di grande valore come Rai Sat Gambero Rosso per la cucina, Sailing Channel per la nautica, Discovery Channel o National Geographic per la natura e i documentari, ma è troppo poco. Non troviamo nulla sul bricolage, sulla casa, sulla spesa, sulla scuola, sulle fiere, sugli eventi del territorio in cui abitiamo e potrei drammaticamente andare avanti ancora a lungo. Murdoch al suo sbarco in Italia dichiarò che la sua missione sarebbe stata quella di fare concorrenza alla televisione generalista. Così ha fatto e così sta continuando a fare, con risultati che francamente non mi paiono entusiasmanti, considerando le polemiche che sistematicamente si affollano intorno a Sky Italia e alle denunce delle Associazioni dei consumatori.

Certo da un punto di vista squisitamente produttivo e distributivo è molto più semplice acquistare i diritti di trasmissione dei film di una casa cinematografica che mettere in piedi un canale televisivo sul bricolage. In questo caso si dovrebbe costruire una televisione vera e propria, con idee innovative (quanto meno perché non è mai stata fatta) e con una redazione e uno staff in grado di renderle concrete. Gestire l'offerta dei film è molto più semplice: è sufficiente confezionare una bella scatola dentro la quale mettere i film e, di volta in volta, tirarne fuori uno. Ma per fare questo non serve una piattaforma satellitare, esistono già i DVD e le videocassette (il cui noleggio costa quanto l'acquisto con Sky) e tra poco esisterà anche la possibilità di scaricare film da internet (in realtà esiste già ed è una pratica già ampiamente diffusa negli Stati Uniti e che si sta diffondendo anche in Europa, però al momento si deve parlare di pirateria, come accadeva con la celebre Napster per la musica e come continua ad accadere con

altri portali figli di Napster). Mi domando, ma quanti film ci vorranno mai far vedere in una vita? Intendiamoci, va benissimo che esista un'ampia offerta di film, ma non basta.

Gli esempi alternativi che posso portare sono in effetti veramente pochi. Tra questi una menzione speciale la merita indubbiamente Art Attack, un programma per ragazzi che propone sostanzialmente la realizzazione di piccole cose con la carta, i colori, la colla e quant'altro si possa trovare in casa. L'obbiettivo è quello di soddisfare quelli che loro chiamano "attacchi d'arte". Il programma è molto semplice e poco costoso, però è costruito con gusto e propone sempre idee simpatiche e, in effetti, facilmente realizzabili. Art Attack è un format internazionale della Disney, trasmesso, ciascuno con un proprio adattamento, in 4 Paesi europei. Il contenuto del programma è costituito da brevi filmati didattici sulle costruzioni e sui lavoretti proposti e uno spazio spettacolare in cui Neil Buchanan (un vero genio), realizza enormi quadri, usando i materiali più disparati e colorati (sabbia, posate, stracci, attrezzi da giardino e quant'altro), che, ripresi dall'alto offrono un effetto veramente straordinario. Naturalmente i filmati didattici non hanno mai la presenza di un protagonista, ma solo delle mani, in modo che ogni Nazione possa facilmente adattare il format alle proprie esigenze televisive. Il risultato è un successo veramente importante: oltre ad avere vinto il Telegatto nella sezione TV per ragazzi negli ultimi due anni e il premio A.GE.-Chiara D'Assisi, promosso dall'Associazione Genitori, Art Attack, secondo una ricerca svolta dalla Doxa, ha una audience e un apprezzamento tra il pubblico di bambini e ragazzi inferiore solo, nella stessa fascia oraria, a Tom & Jerry e a Striscia la Notizia, pareggiando con Dragon Ball e Sarabanda e vincendo su Saranno Famosi, i Simpson, Lupin e Passaparola. Non solo. Art Attack lo troviamo nel palinsesto Rai ma anche nel canale

satellitare Disney Channel, in edicola, sotto forma di mensile cartaceo, in libreria con una collana di libri Art Attack e nelle piazze con eventi territoriali rivolti ai bambini. Il mensile peraltro, sempre secondo la Doxa, si pone al secondo posto nelle vendite di mensili per ragazzi subito dopo Paperino ma prima di Barbie, de I Grandi Classici e di Paperinik. Eppure è semplicemente un programma/giornale/libro/evento dove si spiega ai ragazzi come fare un origami, oppure come dare movimento a un disegno, oppure come costruire un porta oggetti con una scatola. Basso costo ma ricchezza di contenuti. Una ricetta semplice ma straordinariamente efficace.

Rimane un caso isolato, però la nascita e la crescita del digitale terrestre, a detta di tutti i protagonisti di questo sviluppo, risolverà il problema dell'assenza di un'offerta di canali e di contenuti tematici e specializzati. Per esempio Carlo Sartori, presidente di Rai Sat, nell'aprile 2004 diceva: "Il sistema televisivo nel suo complesso ha il dovere di garantire che tutti gli interessi abbiano la stessa dignità: se io amo la musica classica, o l'opera, o il teatro, o i reportage d'autore, non devo aspettare notte fonda, qualche giorno al mese, per poter curare quel mio interesse. Un tempo si rispondeva: i canali sono pochi, bisogna soddisfare le grandi maggioranze del Paese. Oggi, domani, con il digitale terrestre, questa sarà soltanto una stupida scusa. Questa è dunque la vera sfida del digitale terrestre: far sì che una rivoluzione tecnologica, comunque necessaria per l'apparato industriale della televisione, diventi anche un'occasione (l'unica rimasta?) per una crescita di creatività e di qualità". Parole sacrosante. Spero che Carlo Sartori, continui a pensarla in questo modo, ma non ho dubbi, anche dopo la revoca della sua delega al digitale terrestre (successiva alla dichiarazione riportata) e che possa fare molti accolti in Rai e non solo.

Le nuove tecnologie hanno consentito di poter lavorare con mezzi che permettono lo sviluppo sia numerico che qualitativo dell'offerta, in più offrono l'opportunità di una vera rivoluzione nei rapporti con il pubblico derivante dall'interattività. L'impressione è che oggi ci si fermi qui, quando invece l'importante sarebbe la progettazione di contenuti in grado di sfruttare le potenzialità messe a disposizione dalle tecnologie. La Tv può anche essere interattiva ma se il contenuto che viene proposto non lo è, io non mi accorgo nemmeno che esiste l'interattività.

La centralità del contenuto nella comunicazione multimediale

Il contenuto ha valore in quanto tale, il media che viene utilizzato comporta semplicemente una declinazione dello stesso, nel linguaggio di comunicazione più adatto al o ai media prescelti. I media oggi sono molti, o forse sarebbe più chiaro dire "multi", ma se il contenuto non è multimediale, cioè declinabile in molti media, la multimedialità rimane un oggetto di cui discutere ai convegni. E' evidente che il linguaggio e la modalità di comunicazione di internet sono straordinariamente diversi rispetto a quelli della televisione o della carta stampata. Però è altrettanto vero che il contenuto in se non cambia. Il come fare un origami che rappresenta una rana, oppure come verniciare gli stipiti delle finestre, oppure raccontare le radici del successo del design italiano nel mondo, sono tutti temi che comunque devono essere svolti, saranno poi le nostre esigenze di comunicazione, l'entità del budget che avremo a disposizione e l'analisi della penetrazione dei diversi media nel nostro target di riferimento a farci scegliere se trasformare il nostro contenuto in un articolo illustrato, in un filmato o in

una pagina internet. Il contenuto moderno non può altro che essere tematico e orientato ad un “frammento” di pubblico che deve essere messo finalmente nelle condizioni di costruirsi per davvero il proprio “palinsesto multimediale”, sulla base delle proprie esigenze sia di orario che informative. Per palinsesto multimediale intendo la costruzione di un’offerta tematica di comunicazione che raggiunge il massimo dell’approfondimento sfruttando tutti i media che si possono avere a disposizione. Oggi la singola notizia non ha più senso se lasciata navigare da sola nel grande mare magnum della comunicazione e dell’informazione proposta ogni giorno, deve invece essere parte di un sistema di comunicazione che consenta l’approfondimento, la soddisfazione della curiosità e la necessità di utilità e di servizio. La pubblicità troverà la massima soddisfazione nell’inserimento nel suo sistema di comunicazione di riferimento.

Mi spiego meglio con un esempio molto semplice. Prendiamo come contenuto di base sul quale far lavorare la redazione per raccogliere informazioni, materiali e curiosità: una rosa. La regina dei fiori, ricca di fascino e di storia. Partiamo, da inesperti, da un evento importante e spettacolare e che, come i giornalisti ben sanno potrà essere propedeutico a capire qualcosa in più sull’oggetto dell’indagine. Partiamo dal grande concorso, che ogni mese di maggio a Monza, ospita florovivaisti di tutto il mondo che mostrano, ogni anno, circa 4.000 nuove varietà di rose. Il concorso si svolge nello splendido roseto “Niso Fumagalli” (uno dei capostipite della famiglia Fumagalli, imprenditori noti in tutto il mondo con il marchio Candy) inaugurato nel 1970 dalla principessa Grace di Monaco. Il premio per il vincitore del concorso è la riproduzione in forma ridotta in oro e pietre preziose della corona della regina Teodolinda (l’originale è custodita nel Duomo di Monza). Già queste primissime informazioni possono generare

interesse e curiosità: le 4.000 nuove varietà ogni anno mi appaiono come un'enormità; la passione della famiglia Fumagalli (famiglia importante per l'economia italiana e fondamentale per l'economia brianzola) mi sembra curiosa; la regina Teodolinda mi ricorda che Monza non è l'appendice dell'autodromo in cui si svolge ogni anno il Gran Premio di Formula Uno, ma è un pezzo di storia italiana. Sempre in tema di storia, la rosa ha sicuramente un ruolo da protagonista: si dice sia stato Sargon I, re di Babilonia, a promuovere per primo la coltivazione della rosa intorno al 2300 a.C., da lì in poi la rosa è apparsa nel Vecchio Testamento, nel Cantico dei Cantici, nelle tombe egiziane e negli scritti di Saffo, Catullo, Virgilio, Ippocrate, fino a Dante Alighieri che paragonò l'amore paradisiaco al centro di una rosa. Shakespeare, D'Annunzio, Pascoli, Pasolini e Umberto Eco hanno usato la rosa per raccontare storie ed emozioni. Ma la rosa è anche parte importante della simbologia di molti popoli, la troviamo su molte bandiere e su molti stemmi. La rosa per i popoli occidentali è paragonabile al loto per gli orientali: un insieme di spiritualità e di terreno che designa la perfezione assoluta. Ma la rosa è anche arte e musica (chi non conosce la canzone "La vie en rose"?). Ma la rosa è anche economia: in Italia esistono 49.000 florovivaisti che, con circa 100.000 occupati, sviluppano un giro d'affari di 2.439 milioni di euro. La regina dei fiori è forse ancora più importante nella zona della Valle delle Rose in Bulgaria dove viene prodotto il 70% di olio di rose destinato all'industria profumiera di tutto il mondo. Senza contare il consumo di acqua di rose che le donne del pianeta fanno registrare ogni anno per uso cosmetico in quanto struccante. Ma la rosa è anche buona da mangiare: i petali di rose possono essere fritti, glassati, usati per fare la marmellata di rose, il risotto alle rose o una meravigliosa torta. Uno degli ingredienti più importanti dell'alchermes e proprio

l'acqua di rose, mentre famosa in tutto il mondo è la grappa alle rose sovente proposta dalla cucina cinese.

Tutto ciò per dimostrare che territorio, storia, ambiente, economia, cultura, arte, e tanto altro ancora si intrecciano e si sostengono esprimendosi nella realtà in un tutt'uno. La comunicazione invece ha sempre sottolineato un piccolo aspetto di una realtà complessa e composita cercando, giustamente, di spettacolarizzarlo per renderlo interessante al proprio pubblico. Oggi l'abbondanza dei mezzi di comunicazione che si hanno a disposizione, consente di allargare il raggio offrendo la realtà in tutta la sua complessità. L'esempio della rosa credo faccia ben capire come lo stesso argomento può essere approfondito e diversamente trattato da ciascun media, infatti se la diretta del concorso al roseto "Niso Fumagalli" è assolutamente televisiva, non altrettanto lo è l'elenco delle 4000 varietà o la situazione delle esportazioni, mentre la resa emozionale della fotografia di una bella rosa stampata su carta patinata è unica. Per questo occorre creare le giuste sinergie tra i media e pensare alla comunicazione come un universo di sistemi.

Proprio sulle caratteristiche che deve avere il contenuto nei diversi media, particolarmente interessanti sono gli esiti di una ricerca svolta dal Censis sulla popolazione giovanile (dai 14 ai 30 anni), una fascia d'età grande consumatrice di comunicazione e molto avanzata sul fronte tecnologico per il forte uso sia di telefono cellulare che di computer e internet. Una fascia d'età che sembra avere le idee piuttosto chiare su quelle che devono essere le caratteristiche prioritarie dei media, qualsiasi essi siano: flessibilità, autorevolezza e serietà professionale sono un punto di partenza indispensabile.

Come dovrebbero essere i media secondo i giovani (val. %)

Fonte: Censis – dicembre 2003 (il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte)

	Fasce d'età			Genere		
Preferisco i media che :	14-18	19-24	25-30	Uomo	Donna	Totale
Offrono molti temi diversi e mi lasciano la libertà di scegliere	92,7	94,0	89,4	89,1	94,5	91,8
Consentono di approfondire le notizie che mi interessano	88,5	86,3	85,1	82,1	90,8	86,3
Permettono di essere aggiornati sui fatti, anche senza approfondirli	78,7	79,4	80,6	77,3	82,3	79,8
Si propongono in maniera seria e autorevole	69,3	73,6	73,4	73,9	71,0	72,5
Si occupano di pochi temi alla volta e mi offrono una guida per capirli	66,9	69,7	68,3	64,9	72,1	68,4
Aiutano a passare il tempo senza pensieri	70,0	66,4	67,9	64,1	71,9	67,9
Coinvolgono emotivamente anche se richiedono una prolungata concentrazione	62,0	61,7	59,1	58,2	63,2	60,7
Tendono a proporsi in maniera ironica e leggera	62,0	61,7	55,0	60,2	57,6	58,9
Richiedono un'attenzione costante	61,3	55,7	57,9	59,9	56,0	58,0
Danno velocemente quello che mi serve altrimenti mi annoio	53,3	55,7	56,9	56,3	55,0	55,7

Anche la leggerezza, la velocità e la stessa superficialità non sono estranee alle richieste dei giovani ai media, purché si riesca a creare un coinvolgimento emotivo. Molto importante è poi la richiesta dei giovani di poter scegliere dei percorsi personali, attraverso i quali approfondire le tematiche che più stanno loro a cuore. La caratteristica prima delle “guide” che possono accompagnare i giovani nei loro percorsi è l'autorevolezza. I giovani ricercano soggetti autorevoli che possano essere un riferimento per evitare di perdersi nel labirinto creato dall'abbondanza di media e di stimoli comunicativi. Non necessariamente, anzi quasi mai, la guida è una persona fisica (la crisi del leader oggi è un dato di fatto): spesso è un marchio che ha conquistato credibilità e autorevolezza nel tempo. Per esempio Google tra i motori di ricerca (che con 8,2 milioni di visitatori nel mese di aprile 2004 ha sorpassato Virgilio, Msn e

Libero, diventando il sito più frequentato d'Italia) oppure MTV tra le televisioni, che si è imposta con la sua linea editoriale più che con i conduttori dei vari programmi.

Bisogna rompere lo steccato della concorrenza ritornando a mettere al centro il consumatore di comunicazione e non l'inserzionista pubblicitario. Chi gestisce la televisione generalista, quindi il 50% degli investimenti pubblicitari, deve smettere di arroccarsi combattendo battaglie politiche e di sottosuolo per mantenere questo privilegio, deve invece aprirsi al mercato, stimolare sinergie, sperimentare nuove modalità di comunicazione. Solo in questo modo potrà garantirsi il controllo futuro, altrimenti sarà destinato a perderlo perché i consumatori si muovono sempre più velocemente all'interno della sempre più vasta offerta, creando essi stessi contenuti e assumendo un ruolo di protagonisti attivi della comunicazione (alludo ai siti amatoriali, ai blog e ai newsgroup che già oggi sono una realtà importante nell'ambito della comunicazione web). Per chiudere questo concetto di gestione sinergica dei media voglio proporvi un passo molto interessante e significativo di Georges Perec (1936-1982) che, nel preambolo al suo libro "La vita istruzioni per l'uso", ben descrive l'essenza di un gioco celebre e, come vedremo molto vicino alle dinamiche di quella che io definisco la nuova modalità della comunicazione di sistema: si tratta del puzzle.

“All’inizio l’arte del puzzle sembra un’arte breve, di poco spessore, tutta contenuta in uno scarso insegnamento della Gestalttheorie: l’oggetto preso di mira – sia esso un atto percettivo, un apprendimento, un sistema fisiologico o, nel nostro caso, un puzzle di legno – non è una somma di elementi che bisognerebbe dapprima isolare e analizzare, ma un insieme, una forma cioè, una struttura: l’elemento non preesiste

all'insieme, non è più immediato né più antico, non sono gli elementi a determinare l'insieme, ma l'insieme a determinare gli elementi: la conoscenza del tutto e delle sue leggi, dell'insieme e della sua struttura, non è deducibile dalla conoscenza delle singole parti che lo compongono: la qual cosa significa che si può guardare il pezzo di un puzzle per tre giorni di seguito credendo di sapere tutto della sua configurazione e del suo colore, senza aver fatto il minimo passo avanti: conta solo la possibilità di collegare quel pezzo ad altri pezzi e in questo senso l'arte del puzzle e l'arte del go (gioco giapponese nel quale, tra due o quattro giocatori, vince chi riesce a piazzare per primo cinque pedine in altrettante caselle consecutive orizzontali sopra una scacchiera che ne ha quattrocento – n.d.r.) hanno qualcosa in comune; solo i pezzi ricomposti assumeranno un carattere leggibile, acquisteranno un senso: isolato, il pezzo di un puzzle non significa niente; è semplicemente domanda impossibile, sfida opaca; ma se appena riesci, dopo molti minuti di errori e tentativi, o in mezzo secondo prodigiosamente ispirato, a connetterlo con uno dei pezzi vicini, ecco che quello sparisce, cessa di esistere in quanto pezzo ...”. Fino a concludere con un’interessante e stimolante riflessione.

“L’arte del puzzle – continua Perec – inizia con i puzzle di legno tagliati a mano quando colui che li fabbrica comincia a porsi tutti i problemi che il giocatore dovrà risolvere ... Se ne potrà dedurre quello che è probabilmente la verità ultima del puzzle: malgrado le apparenze, non si tratta di un gioco solitario: ogni gesto che compie l’attore del puzzle, il suo autore lo ha già compiuto prima di lui; ogni pezzo che prende e riprende, esamina, accarezza, ogni combinazione che prova e prova ancora, ogni suo brancolare,

intuire, sperare, tutti i suoi comportamenti, sono già stati decisi, calcolati, studiati dall'altro."

IL CONTENUTO TELEVISIVO

La sensazione che ho ormai da parecchi anni è che la televisione generalista, o meglio ciò che viene proposto dalla televisione generalista, cioè il contenuto, abbia perso nei confronti del proprio pubblico quel valore fondamentale che è la “buona reputazione”. Nei primi 25 anni di attività la televisione aveva una fortissima reputazione. Era normale ascoltare la frase: “lo hanno detto in TV”, a sottolineare l’assoluta veridicità dell’informazione. Oggi invece, esiste un grande scetticismo sull’informazione televisiva e anche nell’area dell’intrattenimento è molto diffuso il sospetto della “pastetta”: per i reality show selezionano e fanno vincere chi vogliono loro, ai quiz a premi invitano solo gli amici e altre frasi di questo tenore sono all’ordine del giorno. E’ sufficiente usare i mezzi pubblici o andare al supermercato di mattina negli orari in cui è frequentato dalle casalinghe per rendersi conto della portata del problema. Eppure la cura della reputazione aziendale è un valore prezioso, è una risorsa intangibile ma che contribuisce in maniera determinante al successo o all’insuccesso di un’azienda. Una solida reputazione consente di contare su un consenso spontaneo e diffuso presso il proprio pubblico. Ma una buona reputazione può essere fondamentale nell’orientamento delle scelte dei consumatori (nel nostro caso di comunicazione), nella considerazione e nell’attrazione dei migliori talenti del mercato e dei partner e fornitori di alto livello, oltre a rappresentare una solida barriera contro l’imitazione.

La costruzione di una buona reputazione è un lavoro lungo e difficile, al quale deve essere dedicato studio e attenzione. Modificare la reputazione al proprio marchio è

un'operazione assai complessa. Ricostruire una reputazione persa è ancora più difficile e soprattutto richiede molto, molto tempo. Aziende come l'americana Exxon, ora Exxon Mobil, dopo il disastro ecologico provocato da una loro petroliera in Alaska, non citano mai i loro programmi di salvaguardia dell'ambiente in quanto, molto probabilmente, sarebbero accolti dalla gente come propaganda. La scelta è stata quella di abbandonare le pubbliche relazioni per percorrere quella dell'esempio silenzioso, confidando che nel lungo termine e nella diffusione spontanea delle notizie. Una strategia sicuramente più lenta ma, in quanto più credibile, assai più efficace per raggiungere l'obiettivo di ricostruire una buona reputazione di marca.

Negli Stati Uniti esiste il Reputation Institut di New York, un'associazione di università e imprese interessate a promuovere lo sviluppo di conoscenze sul tema della reputazione aziendale e dei suoi effetti sulla competizione commerciale. Il primo risultato interessante raggiunto dall'Istituto è stato quello di stabilire un indice RQ (Reputation Quotient) per la classificazione delle aziende sulla base della loro reputazione sul mercato. I risultati dei primi studi fatti sono in taluni casi sorprendenti. Imprese come Microsoft, General Electric e IBM, presenti in tutti gli altri tipi di classifiche, sono assenti dai primi posti della classifica RQ, lasciando il posto a marchi come Johnson&Johnson, Home Depot, Walt Disney e Hewlett-Packard. Emblematico è il caso della Johnson&Johnson, in testa alla classifica RQ sin dalla prima rilevazione, la quale pur se lontana dai riflettori della grande stampa americana e senza il supporto di campagne pubblicitarie continue e aggressive è riuscita a mantenere la propria reputazione da primato dedicando i massimi sforzi al mantenimento del più elevato livello di qualità e di attenzione ai bisogni di medici, infermieri, pazienti e famiglie con bambini, che, in oltre cento anni di storia hanno contribuito in maniera determinante,

con un passa parola straordinariamente efficace, a rafforzare e consolidare l'immagine e la reputazione aziendale. Un altro esempio quindi di quanto sia importante presidiare e lavorare in termini di comunicazione a favore del proprio territorio che, non deve essere interpretato solo in quanto perimetro geografico ma esteso al concetto di macro gruppi di target coesi sulle medesime esigenze (per esempio: medici e infermieri degli ospedali). In Italia l'indice RQ è stato adottato dalla Sda-Bocconi per lo sviluppo di una ricerca nazionale sulla reputazione aziendale.

La reputazione è un valore importante e la televisione generalista italiana lo sta perdendo, esiste ancora qualche personaggio televisivo che riesce a difendere la propria "buona reputazione" con successo. Mi viene in mente Maurizio Costanzo, che peraltro fa parte della generazione di professionisti nata e cresciuta quando la reputazione era un valore primario. Però è Maurizio Costanzo che ha una buona reputazione presso il pubblico non Canale 5. Allo stesso modo ritengo sia stato un errore straordinario l'allontanamento di Enzo Biagi, giornalista che gode di un'ottima reputazione, dalla Rai (o quantomeno dalla programmazione Rai), offrendo così al pubblico l'immagine di una rete dispotica e clientelare, intaccando pesantemente la reputazione del marchio aziendale. Parlo di televisione generalista perché evidentemente la televisione tematica, almeno i pochi canali che esistono, deve ancora giocarsi la partita. MTV presso il pubblico giovanile sta lavorando bene in questo senso e, frequentando i giovani, ho avuto modo di rilevare un buon livello di reputazione. I canali tematici satellitari sono praticamente appena nati e quindi la reputazione se la devono ancora costruire, ma su di loro sono piuttosto ottimista. A questo punto però sorge spontanea una domanda: come è potuto accadere che un mass media dalla reputazione tanto importante e affermata sia

riuscito a perdere, tutto sommato in soli 20 anni, questo patrimonio? Il centro del problema è ovviamente il contenuto televisivo. Cercherò di rispondere a questa domanda e sono sicuro che nella mia risposta troverete tratti di profonda nostalgia. Io preferisco considerarla analisi delle *lezioni antique*, se però qualcuno volesse considerarmi un nostalgico, pazienza, spero comunque di essere un nostalgico interessante. Ma torniamo a noi. Ricordo negli anni '70 e poi nei seguenti anni '80 il fiorire di dibattiti, anche televisivi, dove qualificati psicologi avvertivano sulla pericolosità, soprattutto per bambini e ragazzi, di non avere più la tavola imbandita con il pranzo o la cena come momento di intimità familiare, durante il quale discutere, confrontarsi e conoscersi. La televisione veniva giudicata invasiva perché o parlava lei oppure stimolava la conversazione della famiglia ma su temi da lei autorevolmente proposti. Un fenomeno discusso e criticato ma che testimonia la grande attenzione degli italiani per ciò che veniva detto in televisione, un media quindi riconosciuto come autorevole e con un'ottima reputazione. D'altro canto dal 1954, suo anno di nascita in Italia, la televisione ha rivestito un ruolo molto importante nella storia e nella crescita del Paese. Personalmente appartengo a quella generazione che, da bambino, ha approcciato la lettura e la scrittura insieme al grande maestro Alberto Manzi e alla sua trasmissione "Non è mai troppo tardi", che ha sentito parlare di libertà per la prima volta da Gian Burrasca, interpretato dalla giovanissima Rita Pavone diretta niente meno che da Lina Wertmuller e che doveva andare a letto dopo aver visto Carosello, tranne il sabato sera quando si poteva "stare alzati" per vedere Canzonissima o meglio ancora qualche sceneggiato come "La freccia nera" con la regia di Anton Giulio Majano, un giovanissimo Aldo Reggiani e una Loretta Goggi poco più che bambina. Erano gli anni '60, esistevano solo il primo e il secondo canale (nato quest'ultimo nel 1961) e la

televisione era ospite quotidiano della famiglia, ma non puzzava dopo tre giorni (un vecchio motto recita che l'ospite è come il pesce: puzza dopo tre giorni). La televisione no! Però è bene ricordare a chi c'era e raccontare a chi non era ancora nato, che lo sceneggiato su Gian Burrasca, oltre alla regia della Vertmuller e alla giovane Rita Pavone, poteva contare su attori del calibro di Valeria Valeri, Bice Valori, Arnoldo Foà, Enzo Garinei, Paolo Ferrari, Milena Vukotic, Ivo Garrani, Lino Banfi, Carlo Croccolo Pierpaola Bucchi, Alida Cappellini; le musiche erano di Nino Rota e gli arrangiamenti di Luis Bacalov. E dire che stiamo parlando di un programma per bambini che andava in onda nel tardo pomeriggio.

Non bisogna poi dimenticare il grande apporto portato da Mike Bongiorno con il suo giovedì sera dedicato al gioco a quiz: successi di pubblico straordinari, da "Lascia o raddoppia" fino al fenomeno "RischiaTutto". Il gioco a quiz in quegli anni era un supporto, seppur in pillole, alla cultura e alla conoscenza nel Paese. Non dimentichiamo che il tasso di analfabetismo in Italia era dell'8,3% (6,6% uomini e 10% donne) nel 1960 e ancora del 5,2% (4% uomini e 6,3% donne) nel 1970. Tassi altissimi se si considera che negli stessi anni in Francia si registrava un 3% nel 1960 e un 2% nel 1970; in Germania un 1% costante, l'Inghilterra passava dall'1% allo 0,5% e fuori dall'Europa, in Giappone e negli Stati Uniti l'analfabetismo non superava l'1% della popolazione. Oggi non lo è più perché non si è rinnovato, perché nessuno a proseguito nella sperimentazione avviata da Mike Buongiorno, ma in quegli anni il quiz era certamente intrattenimento ma intrattenimento intelligente.

Uscendo dal comparto dell'intrattenimento dobbiamo rilevare come anche l'informazione, pur se rigorosamente soggetta al controllo governativo fino al 1976 e poi a quello parlamentare, era dominata da quella sacralità e da quella passione che distingueva il lavoro, il mestiere, e i giornalisti dell'epoca che interpretavano l'informazione come un servizio e non come un insieme di notizie da spettacolarizzare in funzione della massima attenzione numerica di telespettatori (audience). Erano anni in cui i conduttori dei TG erano selezionati tramite un "Concorso per radiotelecronisti" e i vincitori dovevano poi seguire 6 mesi di corso per specializzarsi. I concorsi a volte erano truccati, ma non tutti e non del tutto, il che consentiva ai giovani di poter sperare e a qualcuno di poter arrivare. Oggi non ci sono più ne trucchi ne inganni: si entra solo per clientela o conoscenza. I primi giornalisti del TG Rai provenivano fondamentalmente dalla radio oppure dal documentario. Nella mia carriera ho avuto la fortunata possibilità di lavorare e di condividere cene e serate con uno di loro: Vittorio Mangili. Era il 1994 quando fui chiamato con la mia società da Vittorio Reali (altro grandissimo personaggio del giornalismo e della comunicazione, alla quale era approdato in quanto capo ufficio stampa della Fiera di Milano ai tempi della segreteria generale di Gino Colombo) per gestire l'inaugurazione del teatro La Fenice di Senigallia, teatro storico di grande valore che finalmente veniva riaperto dopo lunghi anni di ristrutturazione. Le parti video dell'inaugurazione sarebbero state curate da Vittorio Mangili. Vittorio Mangili era entrato in Rai (a quel tempo Eiar) nel 1945 dopo aver vinto un concorso per annunciatori. Nel 1950 vinse il concorso per radiocronisti diventando così reporter e sei anni dopo, nel 1956, passò alla televisione, dove, nel 1960 fu nominato inviato speciale, incarico che rivestì fino al 1987. Anche se da pensionato continuò a collaborare con la Rai fino al 1991. In quelle serate del 1994 non persi

l'occasione di farmi raccontare la vita dell'inviato speciale, anche perché di fronte a me avevo un personaggio che aveva firmato oltre 5.000 servizi televisivi da ogni parte del mondo. Un suo timido vanto, raccontato con il brillare della passione negli occhi, è quello di essere stato in più Nazioni di quante siamo rappresentate alle Olimpiadi. Naturalmente sempre in momenti critici: dalla primavera di Praga, alla costruzione del muro di Berlino, dalla guerra in Vietnam fino al conflitto degli anni '80 tra Khomeini e Saddam Hussein, quando fu chiamato dalla Rai, nonostante l'età (anche se portata con grande personalità) perché "non erano molti i giovinotti della redazione che ci volevano andare". La sua caratteristica era quella di andare in albergo solo per dormire (quando era possibile) per il resto del tempo, ovunque fosse era un inviato speciale e quindi viveva per le strade a scovare notizie e immagini per documentare ciò che lui e la Nazione in cui era in quel determinato momento stavano vivendo. Uomo sereno e sorridente, Vittorio Mangili si inquieta, ma non troppo, quando parla degli inviati che rimangono costantemente in albergo in attesa delle notizie di agenzia e dei comunicati stampa provenienti dalle istituzioni in campo, siano esse civili o militari in caso di guerra. Questo, mi spiegava, è il lavoro dell'inviato, cioè di persona inviata in un determinato posto e che, come un buon fattorino, attende che gli portino il materiale da consegnare al proprio direttore. Mangili dava invece una grande importanza all'aggettivo "speciale" che stava dietro la mansione di inviato: "se sei un inviato speciale devi anche proporre qualcosa di speciale e questo qualcosa non puoi altro che trovarlo fuori, per strada, tra la gente, nei campi, al fronte. I militari russi sono quelli che sono riusciti veramente a farmela fare sotto. Fortunatamente ho sempre lavorato con operatori che la pensavano come me e così, nascondendo le telecamere smontate in fondo agli zaini, sfuggendo ai controlli, recitando le parti più improbabili e imparando a

dominare la paura che ti schiaccia lo stomaco e la gola fino a impedirti di parlare, siamo sempre riusciti a inviare in Italia servizi a volte davvero speciali”. Che fossero “speciali” non ci possono essere dubbi, Vittorio Mangili è stato il primo telecronista italiano ad essere insignito del Microfono d’Argento (1956), inoltre gli sono stati attribuiti il Microfono d’Oro (1975), il Premio Fiuggi (1979), il Premiolino (1979), Il Trofeo Italia Operante (1982), il Leone d’Oro – Trofeo Biennale di Venezia (1983), l’Ambrogino d’Oro (1986), il Premio Aerospaziale (1990), la Paul Harris Fellow (1990). E’ Cavaliere del Lavoro e nel 2001 la Repubblica Ungherese gli ha conferito la Croce di Cavaliere al merito, a ricordo del suo lavoro durante la rivolta di Budapest, quando riuscì a girare l’unico filmato esistente al mondo, oggi conservato all’ONU.

Oggi non è più così e la qualità del giornalismo televisivo si è mediamente e drammaticamente abbassata. Ma quel che più conta è che è cambiato lo spirito, l’approccio professionale con il mestiere di giornalista televisivo. Non voglio parlare di telegiornali né polemizzare sulla faziosità o meno di questo o quel direttore o giornalista voglio solo evidenziare la perdita di sensibilità, di umiltà e di senso di servizio che la generazione dei miei maestri aveva e che non riesco a ritrovare, non dico mai, ma quasi, nei miei coetanei e nei giovani. L’esempio giusto mi viene posto sul solito piatto d’argento da Franco Lauro, che considero un giornalista onesto, conduttore per la stagione 2003-2004 della Domenica Sportiva, insieme a Giampiero Galeazzi, che considero un grande telecronista dell’evento sportivo. Il buon Lauro nella puntata della Domenica Sportiva dedicata al 50° compleanno della prestigiosa trasmissione ha avuto l’ardire di chiedere al grande Alfredo Pigna, che condusse la Domenica Sportiva negli anni ’70 prendendo il testimone da Lello Bersani, che a sua volta lo aveva preso da

Enzo Tortora e lasciandolo poi, a Sandro Ciotti (tutti grandi nomi), come avrebbe aperto la trasmissione dei 50 anni. Non ha pensato (e anche questo non dovrebbe accadere a un giornalista) che poteva esserci qualche tignoso collega, esattamente come il sottoscritto, che poteva mettere a confronto la sua apertura con quella stimolata ed improvvisata di Alfredo Pigna. Le ripropongo parola per parola.

Alfredo Pigna: *“Gentili signore e signori, per la prima volta nella storia una trasmissione supera il traguardo dei 50 anni al vostro servizio. Voi ci avete voluti e noi continuiamo a essere qui.”*

Franco Lauro: *“Buonasera. E’ la puntata numero 2.539 della Domenica Sportiva. 50 anni della Domenica Sportiva, 50 di emozioni raccontati da questa compagna fedele di chi ama lo sport.”*

L’anno zero, l’anno che ha decretato la fine di un’era e l’inizio di un’altra è stato il 1976, l’evento fu la sentenza della Corte Costituzionale che consentì la nascita delle radio private e quindi delle televisioni private. Da quel momento, nell’arco di pochi mesi per le radio e di pochi anni per le televisioni, nacquero emittenti private come funghi in autunno nei boschi di Castendallo. Il mercato della pubblicità fu rivoluzionato. La Tv di Stato fu ufficialmente lottizzata: Rai1 alla Democrazia Cristiana, Rai2 al Partito Socialista e Rai3, nata nel 1979 per dar voce alle Regioni, al Partito Comunista. La logica dell’audience prendeva il posto di quella del servizio. Erano gli anni dell’edonismo regaliano. Il socialista Antonio Ghirelli, direttore del TG2 nel biennio 1986/87 faceva esordire Giuliano Ferrara in televisione e in un’intervista ancora oggi godibile sul sito di RaiClick ci racconta: “Giuliano era già allora molto pervasivo così lo

misi a mezzanotte con il suo programma “Bretelle Rosse”. Craxi mi telefonò e mi disse: ma non è un po’ troppo grasso?” Ovviamente Ferrara anche a quel tempo faceva il giornalista non la soubrette, però l’immagine cominciava ad essere più importante della sostanza, il contenitore cominciava ad essere più importante del contenuto. E’ proprio in questo passaggio di valore tra la qualità del contenuto e la quantità di audience che la televisione ha iniziato a perdere gradualmente la propria ottima, fino a quel momento, reputazione presso il pubblico.

A questo punto il recupero della propria reputazione la televisione generalista lo può ritrovare nella grande opportunità offerta dal digitale terrestre, in particolare sperimentando le potenzialità offerte dall’interattività in una logica multimediale, dando alla parola multimedialità il significato che ho trattato nei capitoli precedenti. Sperimentazione, sperimentazione e sperimentazione. Innovazione, innovazione e innovazione. Bisogna lavorare sulle nuove idee, far crescere i giovani e lasciare che essi portino all’interno dei palazzi blindati delle televisioni la loro freschezza e la loro mentalità naturalmente multimediale. Bisogna interagire con loro all’insegna, ancora una volta, della reciprocità e del controllo. Bisogna smettere di essere chiusi ed aprirsi al pubblico tornando a convincersi che è lui il vero patrimonio da tutelare e da rispettare, non lo sponsor del momento, che rimane importantissimo ma che non può essere centrale. Bisogna cominciare a considerare il pubblico come “consumatore di comunicazione” e quindi ragionare in termini di customer care. Bisogna ascoltare il consumatore con grande attenzione e impegnarsi per risolvere le sue esigenze e i suoi desideri, studiando e analizzando quelle che potrebbero essere le sue esigenze e i suoi desideri di domani. Il consumatore in generale e il consumatore di comunicazione in

particolare oggi è informato, sa cosa vuole e lo ricerca. Sottovalutarlo o peggio trascurarlo può essere mortale.

La cultura del “customer care”

Però, a questo punto, una domanda è lecita: se esiste un “dovere di garantire che tutti gli interessi abbiano la stessa dignità” perché non è mai stato fatto, quasi, nulla in tal senso e perché a tutt’oggi non si intravede la volontà di adempiere a questo dovere? Pur se con tutte le ragioni sarebbe troppo facile rispondere a questa domanda parlando di soldi, di politica e di controllo dei media, in realtà quella che manca in Italia è la cultura del “customer care”, non c’è rispetto per il consumatore. Il vecchio motto secondo cui “il cliente ha sempre ragione” (affermazione peraltro non reale) si ferma alle forze vendita delle aziende che considerano propri clienti i rivenditori e la grande distribuzione, il consumatore è tagliato fuori. Il consumatore in Italia deve spendere i propri soldi senza rompere le scatole. Questa postura di chi eroga prodotti e servizi è presente in ogni comparto merceologico, compreso il mercato televisivo. In Italia il “numero verde” gratuito, normalmente messo a disposizione della clientela per informazioni, richieste e proteste si è diffuso negli anni ’90 in una logica di marketing, non di servizio. Per dirla in maniera brutale: gli uffici marketing delle aziende hanno ritenuto che non poter stampare sulle confezioni dei prodotti o indicare nelle campagne pubblicitarie il numero verde potesse essere un minus rispetto alla concorrenza. Ma il far funzionare il numero verde trasformandolo in un vero servizio di customer care è tutto un altro paio di maniche. Così oggi sono molti i numeri verdi a cui si telefona inutilmente perché non rispondono mai, perché sono sempre inverosimilmente occupati, perché risponde il fax.

Se poi si ha la fortuna di riuscire a parlare con qualcuno si scopre come la formazione del personale in Italia sia ancora una chimera. Nella migliore delle ipotesi ti dicono “mi dispiace”, nella peggiore puoi essere trattato come un seccatore. Non è sempre così, io sono un cliente Omnitel e il loro customer care è eccellente, però spesso, troppo spesso non è così. Vi siete mai chiesti perché il bricolage in Italia non è mai decollato e solo negli ultimi anni sta diventando una significativa realtà mercantile. I motivi sono molti, ma il più importante è da ricercare nel fatto che la distribuzione tradizionale di viti, martelli, trapani, vernici e di tutti gli altri prodotti necessari per fare da sé, cioè le ferramenta e i colorifici, hanno sempre vissuto il consumatore privato come colui che “fa perdere tempo”. Le ferramenta sono abituate a servire artigiani, piccole imprese, officine, tutte realtà che acquistano il chilo di chiodi. Un povero privato che deve appendere un quadro su una parete di casa, perbacco, ne può acquistare una decina, massimo una ventina di chiodi, giusto per fare un favore al rivenditore, ma sicuramente non di più. Ecco che il tempo dedicato a questo cliente non è proporzionato, secondo le ferramenta, al guadagno fatto con la vendita (no importa se il giorno dopo lo stesso cliente potrebbe entrare nel negozio per acquistare un trapano e una smerigliatrice, in quel momento è un seccatore che fa perdere tempo). La salvezza è stata la nascita della grande distribuzione specializzata nel bricolage: i Brico Center del Gruppo Rinascente, i francesi Castorama e Leroy Merlin, i tedeschi OBI e molti altri ancora. Una salvezza non certo perché nella grande distribuzione ci sia un’attenzione particolare al consumatore, ma perché quanto meno, trattandosi di vendita a libero servizio ci si può aggirare tra le corsie, gli scaffali e i reparti a guardare i prodotti senza sentire l’imbarazzo di sentirsi di troppo.

E' probabilmente sulla base di mettere un freno al consumatore/seccatore che molte aziende oggi hanno trasformato il contatto con il cliente in un servizio a pagamento. Si tratta semplicemente di cambiare logica: invece di adottare il numero verde gratuito ci si orienta verso un numero a pagamento. Un'operazione banale che però consente quanto meno di recuperare dei soldi a fronte della seccatura di dover stare a sentire le persone che comprano o che vorrebbero comprare il tuo prodotto. E' un fenomeno diffuso ormai, lo adotta Sky Italia, l'Alitalia, compagnia aerea di bandiera (che con i problemi che si trova a dover risolvere forse farebbe bene a tenersi cari i clienti), e molti altri ancora.

Purtroppo la stessa mentalità la ritroviamo anche nel mondo della comunicazione, dove il cliente da ossequiare è chi gestisce i budget e commissiona la campagna pubblicitaria, il sito internet, l'immagine coordinata dell'azienda. Il destinatario della comunicazione se è il consumatore è il "popolo bue", al quale basta far vedere due tette o fare una battuta volgare e il gioco è fatto. Ma che il tempo dei film di Carosello è finito ho già avuto modo di ricordarlo, quello che voglio sottolineare adesso è che all'interno di una mentalità dominante come quella che ho descritto è difficile proporre, progettare e sperimentare nuove frontiere della comunicazione e quindi parlare di televisione tematica e di interattività. Oggi è più semplice vendere le grandi novità offerte dallo sviluppo tecnologico, del contenuto, cioè della vera offerta da fare al pubblico si parlerà più avanti. Quando qualche rompi scatole si accorgerà del trucco.

IL CONTENUTO TEMATICO

Il contenuto tematico, cioè orientato all'informazione, alla curiosità, alla cultura e alla presentazione di eventi relativi ad un determinato comparto merceologico o a uno specifico settore (la cucina, la nautica, il bricolage, ecc.) è oggi scarsamente proposto dai nuovi media. Sul satellite sono pochi i canali tematici e di conseguenza i settori rappresentati, lo stesso accade nell'offerta via cavo o ADSL, quindi Fastweb, mentre sicuramente migliore è la situazione in internet. Naturalmente i costi contenuti della comunicazione in rete agevolano moltissimo, consentendo lo sviluppo di prodotti editoriali (e-media) molto interessanti. Alcune testate di stampa specializzata, ne cito una per tutte, Brava Casa del Gruppo RCS Periodici, hanno capito la potenzialità del web in chiave di offerta ai propri lettori di servizi che con la carta stampata è impossibile immaginare di proporre: un archivio ampio e aggiornato di notizie e di informazioni, un servizio diffuso di risposte al lettore da parte di esperti, un contatto diretto e costante con l'invio di news letter (che tramite una semplice iscrizione consentono anche di profilare il proprio lettore) e molto altro ancora. Vi faccio un esempio riprendendo il portale di Brava Casa. L'operazione comunicazionale che vi descrivo parte dalla proposta dell'iniziativa "Un progetto per te" che consisteva nel mettere a disposizione dei lettori del portale un gruppo di esperti di Brava Casa che, a fronte dell'invio della piantina del locale che si intendeva arredare, realizzavano un progetto di arredamento personalizzato. Già questo è un servizio importante per chi è alla ricerca di idee per l'arredamento della sua nuova casa o per la ristrutturazione della

vecchia. In questo caso la differenza con la carta stampata, che potrebbe tranquillamente offrire il medesimo servizio ai propri lettori, è nella pubblicazione delle soluzioni: su una rivista si potranno pubblicare solo pochi progetti, mentre in un portale si possono pubblicare, volendo, anche tutti i progetti, non ci sono problemi di spazio e di numero di pagine. Ma quello che è più interessante, e in questo caso entriamo in una peculiarità esclusiva di internet, è che al termine dell'iniziativa Brava Casa ha raccolto i mille progetti più interessanti, dividendoli per ambienti (cucine, soggiorni-pranzo, bagni, camere), e li ha messi a disposizione dei lettori che possono così navigare con grande semplicità in un grande mare di idee. L'operazione è condotta in maniera molto intelligente, infatti ogni scheda di progetto è composta da tre parti molto semplici: 1, la tua richiesta (piantina del locale); 2, la nostra proposta (la piantina del locale completata con un'idea di arredo); 3, i prodotti (la segnalazione del prodotto dominante scelto per l'arredamento del locale e il link all'azienda produttrice). Credo molto probabile (dal mio punto di vista sarebbe sciocco il contrario) che con quest'ultima sezione, devo dire per niente invasiva, anzi direi addirittura utile in quanto spunto per proseguire nella navigazione alla ricerca di idee per il proprio arredamento, Brava Casa abbia potuto anche raccogliere qualche soddisfazione economica dalle aziende coinvolte.

E' evidente che questa modalità di comunicazione è unicamente percorribile su un media versatile come è internet e su nessun altro. Tengo inoltre a precisare che ho preso il portale di Brava Casa come esempio per un affetto personale che mi lega a quella testata (tanti anni fa ero un collaboratore) però i portali realizzati dalle testate specializzate, non sempre, ma in buona percentuale svolgono bene la loro funzione di

supporto all'informazione tematica e specializzata, didattica e di mercato. Allo stesso modo esistono anche esperienze molto interessanti di portali tematici che non fanno riferimento a nessun prodotto editoriale cartaceo, ma che sono nati con internet.

Ritornando ora al mezzo televisivo (del contenuto in internet vi parlerò più diffusamente nel prossimo capitolo) il contenuto tematico si può declinare in due diversi modi sulla base delle due fondamentali proposte oggi esistenti: la pay Tv oppure il sistema di Video on Demand.

La pay Tv

La prima prevede la messa in onda di un canale televisivo, che può essere *pay* (a pagamento) come per esempio Milan Channel oppure *free* (gratuito), come per esempio Sailing Channel (pur se integrato nel bouquet Sky per accedere al quale occorre comunque aver pagato un abbonamento), con un preciso palinsesto che può coprire da un numero determinato di ore della giornata, fino al totale delle 24 ore. La caratteristica della pay Tv è quello di prevedere un palinsesto dove, nelle diverse fasce orarie e nei diversi giorni della settimana o del mese, siano presenti diverse repliche dello stesso programma. In un palinsesto di un canale satellitare un determinato programma può essere ritrasmesso fino a 20-25 volte, il che consente, da un lato di ottimizzare i costi di produzione e dall'altro di garantire la visione ai telespettatori interessati in diversi giorni e in diverse fasce orarie. La variante fondamentale nell'ambito della pay Tv è costituito dalla pay per view, che è la possibilità che viene offerta all'utente di acquistare anche un solo e determinato contenuto (un film, la diretta di una partita di calcio o di un altro evento sportivo). Queste caratteristiche distinguono evidentemente in maniera molto

netta la tipologia di contenuto proposto dalla televisione satellitare da quello proposto dalla televisione generalista.

La proposta tematica della televisione satellitare la possiamo distinguere in tre grandi famiglie: l'intrattenimento, il documentario e l'informazione settoriale e didattica. La prima categoria comprende tutti i canali dedicati ai film, allo sport, al calcio, ai cartoni animati per i bambini e i ragazzi, con una programmazione che affianca alla dominante proposta di contenuti specifici, programmi di commento o, nel caso dello sport e del calcio, dirette di partite ed eventi. Nella categoria del documentario, dove troviamo canali di grande prestigio e qualità, come Discovery Channel e National Geographic, il palinsesto è sostanzialmente assimilabile ad una scatola organizzata che contiene documentari su ogni argomento. La categoria dell'informazione settoriale e didattica è sicuramente la più carente in termini di offerta, probabilmente perché è quella che, più di altre, richiede competenze specifiche sul tema trattato. Degli esempi in tal senso sono rappresentati da Rai Sat Gambero Rosso, Alice, Marco Polo, Leonardo, oltre ai canali finanziari come Bloomberg o 24 Ore Tv. Sicuramente da questo piccolo elenco mancano dei canali, ma altrettanto sicuramente quelli che posso aver dimenticato, e di questo mi scuso, non sono molti. Rimane sempre e comunque un piccolo elenco. Niente bricolage, niente collezionismo, niente musica jazz, niente arredamento, niente fitness, niente giardinaggio e qui mi fermo, ma in realtà con questo elenco potrei veramente riempire delle pagine. Tutte mancanze che saranno ovviate dalla nascita e crescita del digitale terrestre, almeno così ci dicono i grandi gestori della comunicazione televisiva in Italia. La verità è che per realizzare e gestire un canale televisivo specializzato in uno specifico settore occorre impegno, fatica, preparazione e investimenti in risorse umane

qualificate, che conoscono il settore in questione o che, quanto meno, abbiano la professionalità necessaria per poterlo comunque capire e approfondire. Un grande lavoro che però normalmente porta ad un seguito di pubblico certamente attento, qualificato e interessato, ma numericamente contenuto e in quanto tale poco o per niente interessante per i grandi investitori pubblicitari che, come ho già avuto modo di sottolineare, essendo detentori di un livello di pigrizia straordinariamente significativo, preferiscono dirottare completamente i budget verso i media che garantiscono le audiences più elevate possibili. Non importa se il livello di dispersione del messaggio è di dimensioni imbarazzanti e quindi si gettano dalla finestra un sacco di soldi.

L'importante è poter sostenere di aver acquistato il meglio e il meglio è determinato dai grandi numeri. E' un po' come acquistare cinque buste di minestrone Findus da un chilo per fare delle zucchine trifolate: le zucchine, cercando con cura, sicuramente le trovo, ma tutto il resto lo butto perché non mi interessa. Anche i manager della comunicazione televisiva non sono comunque da meno: non hanno nessuna voglia di prendere la famosa valigetta e visitare, uno per uno, i potenziali inserzionisti, ai quali spiegare il mezzo, i vantaggi ed evidenziare la grande differenza di costo tra un passaggio su una Tv tematica e una generalista, spiegando che il costo contatto più alto è premiato dalla qualità del contatto. Una pratica di lavoro che non è nuova, la stampa tecnica professionale da decenni lavora con successo in questo modo.

La TV on Demand

La proposta video on demand prevede la distribuzione personalizzata di contenuti video (film, documentari, programmi, partite di calcio, ecc.) che l'utente può ricevere in qualsiasi momento, in quanto svincolati da un palinsesto rigido. In sostanza si tratta di accedere ad una sorta di archivio di programmi che, in qualsiasi momento della giornata, possono essere richiesti e subito "consumati". Tali programmi possono essere a pagamento oppure gratuiti. Questo grande archivio è contenuto in un server con alte capacità di memoria e la connessione con gli utenti può essere via cavo (banda larga), satellite, digitale terrestre oppure ADSL.

L'unica offerta che abbiamo in Italia di video on demand è proposta da Fastweb, sia via cavo, ma limitatamente alle sei più grandi città, che tramite ADSL. La qualità di visione è pari a quella che si può apprezzare da un DVD, quindi eccellente.

Considerando queste caratteristiche è evidente che la gestione del contenuto e il contenuto stesso possono essere molto diversi dall'offerta televisiva pay. Per capire meglio vediamo nel dettaglio la struttura dell'offerta di Fastweb. Innanzitutto una precisazione: con l'autorizzazione alla fusione fra Stream e Tele+, la Commissione Europea ha posto le condizioni a garanzia dell'evoluzione del mercato italiano della pay TV in un regime di concorrenza. Tali condizioni hanno consentito a FastWeb, che attualmente è attualmente l'unico concorrente di Sky Italia, di incrementare ulteriormente la propria offerta televisiva con la trasmissione in diretta di tutte le partite di calcio delle squadre di cui Sky Italia detiene i diritti. In base a quanto stabilito dalla

Commissione Europea, infatti, i concorrenti non satellitari hanno la possibilità di acquisire dalla nuova piattaforma unica i contenuti premium (prevalentemente partite di calcio, altri eventi sportivi e titoli cinematografici) con la formula del “retail minus” ovvero il prezzo al cliente finale ridotto di una percentuale.

Una volta collegato l'apposito set top box, fornito da Fastweb in affitto oppure acquistabile (nel 2004 e nel 2005 è particolarmente vantaggioso – 29 euro – l'acquisto grazie al contributo statale –150 euro – a cui si addiziona un pari contributo di Fastweb), al proprio televisore si accede ad un menù che comprende tutte le televisioni nazionali (Rai, Mediaset, La7, MTV), con la qualità di visione digitale, una serie di canali, che possono o meno richiedere un abbonamento mensile (CNN, RaiClick, Disney Channel, Rai Sat Sport, Sky Cinema, ecc.) e la proposta video on demand di Fastweb caratterizzata dal marchio OnTv. Questo per quanto riguarda i contenuti, in realtà l'offerta Fastweb comprende anche una serie di servizi di cui vi ho già parlato nel precedente capitolo dedicato alla televisione via cavo e ADSL. Interessante, parlando di contenuti, è la struttura di OnTv. Accedere a OnTv ha un costo di abbonamento di pochi euro mensili, il pagamento dei quali consente di aprire un menù di contenuti che attualmente sono distinti in: film, sport, ragazzi, eventi, donna, sapere, manga. Ciascuna di queste categorie comprende a sua volta un menù di contenuti che, in qualsiasi momento della giornata si può selezionare e consumare. Tutti i contenuti, quanto meno per il momento, sono gratuiti, tranne i film (siano essi nella categoria film o ragazzi) che hanno un costo di 4 o 5 euro e le partite di calcio, che possono essere viste in diretta al costo di 15 euro.

Tutte le categorie comprendono una buona serie di documentari e di “pezzi” (nell’accezione giornalistica del termine) di informazione e di didattica. Il vantaggio offerto dalla logica dell’organizzazione ad archivio invece che a palinsesto strutturato è nella possibilità di offrire contenuti di qualità e stile diverso, in quanto non si deve sottostare alla linea grafica ed editoriale di un canale televisivo vero e proprio. Quindi, per esempio, nella categoria “donna” troviamo ricette realizzate da diverse produzioni: l’inglese “In cucina con Nigella”, una procace e golosa ragazza britannica; l’americana “Amore in cucina” con Caprial e John, la coppia di cuochi più amati dagli americani; le ricette proposte dalla celebre testata “La Cucina Italiana”, con una conduttrice e un cuoco; l’”Invito a Cena”, produzione della bolognese Azimuth Entertainment per Rai Sat Gambero Rosso, con Stefano Biccocche, in arte Vito, che invita amici del cabaret nostrano a cena spiegando le ricette che ad essi prepara (in questo momento – settembre 2004 – nel menù di OnTv è presente solo l’invito a Claudio Bisio, ma diverse altre puntate sono state realizzate con Enzo Iachetti, Syusy Blady, Natasha Stefanenko e altri). Tutte queste produzioni sono realizzate sulla base degli schemi tradizionali della comunicazione televisiva: una durata che va dai 15 ai 30 minuti, una scenografia in cui si muove il conduttore e il racconto della ricetta con un montaggio delle fasi più importanti della sua preparazione. Molto interessante invece è la proposta della spagnola Microgenesis Producciones che sottopone le ricette in maniera molto semplice e molto veloce, pur se con una qualità di immagine e di gusto assolutamente eccellenti.

La spiegazione della ricetta dura un minuto, la scenografia è inesistente in quanto le stoviglie, gli utensili e gli alimenti vengono preparati da due mani ben curate ed esperte su un fondale bianco. Il supporto sonoro si limita ad una tranquillizzante colonna

musicale, mentre l'indicazione degli ingredienti e delle fasi di preparazione sono affidate a sintetiche scritte in sovrimpressione. OnTv accorpa cinque di queste pillole di contenuto, proponendo nel proprio menù microprogrammi di cucina della durata totale di cinque minuti. Questa modalità è particolarmente interessante perché rappresenta l'essenza del contenuto senza concedersi alcun orpello che è eventualmente lasciato alla televisione cliente che inserirà nel suo palinsesto o in un suo programma tale contenuto. Con questo medesimo schema la casa di produzione spagnola propone altre tematiche di contenuto che vi consiglio di perlustrare visitando il loro sito internet: www.canalmicro.com.

Ritengo quest'ultimo esempio particolarmente importante perché offre un'alternativa allo schema tradizionale di comunicazione televisiva, per di più a basso costo e con un'ampia possibilità di sperimentare nuovi linguaggi e nuovi approcci. Certamente le caratteristiche di tale contenuto si adattano molto meglio all'offerta on demand che non a quella pay o a quella della televisione generalista ed è per questo motivo che ritengo importante per il futuro della comunicazione televisiva lo sviluppo della modalità video on demand, perché a fronte di una televisione tradizionale che non sperimenta e non porta innovazione, la televisione on demand, se lo vorrà, potrà essere, a basso costo, una piattaforma da cui far emergere quella sperimentazione sotterranea fatta dai giovani che non trovano spazio altrove e per proporre quei contenuti tematici e settoriali che oggi mancano nell'ambito dell'offerta televisiva tradizionale e satellitare. Per il momento l'unico operatore che sta lavorando in una logica di video on demand è Fastweb e francamente mi pare sia sulla buona strada. Sicuramente bisogna dargli il tempo di

crescere, come bisogna dare il tempo di nascere alle altre esperienze e proposte che sappiamo essere in cantiere da parte di altri importanti operatori.

Il contenuto tematico per operatori

Quando si parla di televisione si parla sempre di grande pubblico, anche quando si parla di pay Tv o di video on demand. Le uniche esperienze di comunicazione televisiva a favore degli operatori riguardano il mercato finanziario con 24Ore Tv, Bloomberg e Class Financial Network. Eppure il mezzo televisivo, per immediatezza e immagine potrebbe essere molto importante per comunicare con un manager italiano che legge poco. Ma non solo. Considerando le potenzialità e la copertura del segnale satellitare sarebbe possibile per l'industria italiana raggiungere tutti quei target internazionali che normalmente si riescono a contattare solo durante le fiere specializzate o le missioni all'estero organizzate da ICE, Camere di Commercio e altre realtà istituzionali. Il problema ancora una volta è la confusione che viene fatta tra mezzo e messaggio: tutti hanno in mente la televisione generalista con la sua offerta per il grande pubblico, ma questa offerta è il messaggio, la televisione è un mezzo e in quanto tale deve essere presa in considerazione quando risulta conveniente e funzionale al messaggio che si vuole veicolare e al target che si intende raggiungere, esattamente come si fa con la carta stampata (rivista indipendente o house organ che sia) oppure pianificando la propria presenza ad una manifestazione fieristica.

Il problema, è ovvio, è che non può certo essere un'azienda a realizzare un canale televisivo con un palinsesto tematico rivolto agli operatori tecnici ed economici.

Dovrebbero essere i manager della comunicazione televisiva a pensare e a proporre qualcosa in questo senso, ma ciò non avviene. Non avviene nemmeno da quando lo sviluppo della tecnologia satellitare consente di pensare a canali tematici con costi accessibili e non ne sento parlare nemmeno oggi quando il digitale terrestre potrebbe consentire grandi aperture in tal senso. Eppure ci sono mercati che potrebbero, anzi dovrebbero, sostenere un canale televisivo, sia in termini economici, che di contenuto.

Pensiamo per esempio al mercato fieristico, un mercato che ha sempre una grande necessità di promozione sia in Italia che all'estero. Qualsiasi manifestazione fieristica ha la necessità di promuoversi in due momenti ben distinti: la campagna acquisizione espositori e la campagna visitatori. Non solo, bisogna anche considerare che le fiere sono un momento di promozione importante di un mercato e di tutte le aziende che in esso operano, quindi avrebbero la possibilità, o forse il dovere, di sostenere con continuità l'informazione interna, lo sviluppo di una cultura di settore e la promozione del sistema Italia nel resto del mondo. Con la tecnologia oggi a disposizione grazie ai sistemi di comunicazione satellitari tutto ciò sarebbe assolutamente possibile. Anche dal punto di vista economico si fa una certa fatica a pensare che possano esistere problemi.

Teniamo conto che per realizzare e mettere in onda un canale tematico satellitare ci si deve orientare verso un ordine di grandezza per quanto riguarda i costi di circa 3 milioni di euro all'anno tutto compreso (canale, redazione, strutture, personale, outsourcing, ecc.). Naturalmente, come in tutte le cose, si può decidere di contenere i costi oppure di fare le cose in grande, queste sono scelte che non incidono sul ragionamento che vuole mettere in evidenza come il problema di un canale televisivo a favore del mercato

fieristico non può essere un problema economico. La dimostrazione è semplice, basta entrare nel sito dell'Aefi (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane) per raccogliere qualche dato. Aefi rappresenta 39 Enti fieristici, che ospitano oltre 1.000 manifestazioni ogni anno delle quali 161 internazionali e 384 nazionali. Le aziende che partecipano a tali manifestazioni sono circa 200.000, gli operatori economici che le visitano sono 20 milioni provenienti da tutto il mondo. Infine, sempre dal sito Aefi impariamo che dall'incontro tra espositori e visitatori si sviluppano ogni anno affari per circa 60 miliardi di euro. Alla luce di questi dati viene difficile pensare che il sistema fieristico italiano non possa meritare un canale televisivo satellitare che possa aiutare e agevolare la promozione delle manifestazioni fieristiche (ma anche delle associazioni imprenditoriali dei vari settori merceologici, fino ad arrivare alle singole aziende) in Italia, in Europa e nel mondo. Attenzione, quello che ho voluto proporre riguardo al sistema fieristico è solo un esempio. Infatti se ci spostiamo dal sito di Aefi ed entriamo nei siti, sempre per esempio, di Federlegno-Arredo (Federazione Italiana delle Industrie del Legno, del Sughero, del Mobile e dell'Arredamento, con 2.200 aziende iscritte che sviluppano un fatturato di circa 37 miliardi di euro con 413.000 occupati), oppure di ANIE (federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche, con 840 aziende associate, un fatturato di 53 miliardi di euro e 138.000 addetti) o ancora di ANIMA (Federazione delle Associazioni Nazionali della Industria Meccanica varia e Affine, con più di 1.000 aziende associate, un fatturato di 34 miliardi di euro e 187.000 occupati), è evidente che la mancanza di una comunicazione televisiva satellitare, organica e settoriale a favore dell'operatore nazionale e internazionale, non può essere di carattere economico. Il problema vero riguarda il contenuto e la sua organizzazione. E' evidente che non possono essere le Associazioni di categoria e nemmeno le fiere e neppure le

single aziende a far nascere spazi di comunicazione tematica satellitare, in modo da raggiungere e parlare agli operatori economici di tutto il mondo o quanto meno delle aree più interessanti del mondo (che ne dite della Cina? – n.d.r.). Non è il loro mestiere e giustamente e saggiamente si astengono. Sarebbe però il mestiere dei manager della comunicazione televisiva progettare, proporre e organizzare un'offerta di comunicazione mirata, specifica e specializzata per far fronte alle esigenze di promozione internazionale del sistema industriale italiano. Ma tutto ciò non avviene perché i manager della comunicazione non hanno la minima preparazione e professionalità per affrontare le specifiche problematiche del trade, dell'operatore economico e delle direzioni tecniche. Non sanno come reperire i contenuti necessari e non sanno come organizzarli in palinsesti efficaci ed efficienti. Certo, qui non parliamo di quiz o di calciatori, parliamo di produzione, di mercati, di prodotti, di Italian Style, di esportazione e di sistemi produttivi. Non sono temi noiosi, sono temi importanti che consentono di sostenere, di dare una mano all'industria italiana di sistema nelle sue necessità promozionali, ma consentono anche, se i contenuti vengono debitamente trattati e organizzati, di creare una cultura della produttività, che oggi sta sempre di più scomparendo. I nostri figli usano tutti i giorni le matite, ma non sanno come si fa ad introdurre la mina nel bastoncino di legno; tutti i giorni vedono l'insegnante scrivere sulla lavagna, ma non sanno cosa sia e da dove viene l'ardesia di cui è costituita; tutti i giorni mangiano una merendina, ma non hanno idea ne di come viene fabbricata, ne di come sia fatta la pianta del cacao.

Ad oggi non esiste alcuna esperienza del genere che io vi possa raccontare per dettagliare meglio il concetto. Sul fatto invece che la televisione satellitare possa essere

un mezzo efficace per il mondo del lavoro esiste un'esperienza che vale la pena di conoscere: si chiama KCommunication ed è un canale satellitare dedicato alla formazione professionale a distanza. Mi sono fatto raccontare la storia e le caratteristiche di questa interessante esperienza dal direttore editoriale del canale, Walter Gatti, un giornalista di primario valore e con un curriculum di tutto rispetto nei settori della cultura e dello spettacolo per i quali ha scritto e diretto testate sia di carta stampata, che televisive e internet. Già editore all'età di sei anni con "Il Gatti della Sera", Walter Gatti ha poi consolidato la sua carriera giornalistica lavorando con Il Sabato, Panorama, King, Sette, Class e attualmente, grazie alla sua esperienza di direzione editoriale di KCommunication, è docente nella facoltà di Teorie della Comunicazione dell'Università di Firenze del corso di "Tecniche del linguaggio televisivo interattivo".

Il caso KCommunication

"KCommunication è stata la naturale evoluzione di vent'anni di attività nel campo della formazione da parte della DIEFFE – mi spiega Walter Gatti –, una società nata a Padova, intorno alla metà degli anni '80 dall'iniziativa di un gruppo di docenti universitari. L'area culturale e professionale di riferimento è quella della Compagnia delle Opere. La DIEFFE, dopo aver realizzato e gestito corsi di formazione, assume la gestione, prima didattica e poi anche amministrativa di una vecchia scuola professionale che in quel momento andava malissimo e nel giro di tre anni la trasforma in uno degli istituti più importanti del Veneto con 300 studenti che ogni anno studiano per formarsi una professionalità idonea al mondo del lavoro. Considerando il successo dell'iniziativa

la DIEFFE diventa ben presto un punto di riferimento anche enti e associazioni di categoria della zona, per esempio Confesercenti, e presta consulenze per lo sviluppo della formazione di dipendenti e imprenditori.”

“L’attività consulenziale e la richiesta di servizi da parte delle imprese e delle pubbliche amministrazioni – continua Gatti – ben presto cresce al punto da rendere necessaria la costituzione di altre società con professionalità specifiche, le quali andranno a fondare Cosmi Network. Un network che oggi (2004 – n.d.r.) conta 22 aziende che operano nel campo della formazione su progetti in tutti i Paesi del mondo. E’ in questo ambito, molto dinamico e frizzante che DIEFFE, nel 1998, si trova a riflettere sulla possibilità di organizzare corsi di formazione a distanza. Una riflessione che partì da un problema estremamente pratico: occorre fare formazione ad un grande numero di imprenditori e dipendenti di imprese turistiche sparse su tutto il territorio nazionale. Un lavoro che, se sviluppato con le metodiche tradizionali dei corsi in aula, sarebbe costato un patrimonio.”

E’ molto interessante a questo punto seguire il percorso che ha portato la DIEFFE a scegliere il satellite per distribuire a distanza i loro corsi di formazione. Teniamo conto che la fine degli anni ’90 sarà ricordata come l’era del bum di internet. I progetti di formazione in rete si moltiplicano, gli investimenti sono elevatissimi, ma i manager DIEFFE avvertono che qualcosa non funziona. La qualità e le possibilità offerte da internet in quel momento storico (oggi lo sviluppo tecnologico ha cambiato di molto le cose) non convincono.

“Per capire come affrontare il problema – prosegue Walter Gatti – la DIEFFE seleziona un piccolo gruppo di manager e li sguinzaglia per il mondo a scoprire e analizzare esperienze nuove e innovative. In una manifestazione fieristica specializzata sui prodotti tecnologici per la formazione, viene preso il contatto, che poi risulterà decisivo, con la AREL, società israelo-americana che, grazie alla sua piattaforma didattica interattiva, detiene negli Stati Uniti una quota del mercato della formazione a distanza pari al 75%. Per verificare sul campo la validità di questa piattaforma tecnologica il gruppo di manager sbarca in Scozia dove la Royal Bank of Scotland usa il sistema AREL per la formazione a distanza di tutti i promotori finanziari europei. Il test risulta estremamente positivo e i manager tornano a Padova, in DIEFFE, proponendo per la soluzione del problema della formazione interattiva a distanza la tecnologia AREL.”

Sinteticamente il sistema funziona in questo modo: da uno studio televisivo il docente espone la propria lezione davanti ad una telecamera. Gli utenti seguono la lezione da singole postazioni oppure da aule attrezzate. L'attrezzatura consiste in un normale schermo televisivo predisposto per la ricezione satellitare, in un computer che funziona da decoder per gestire l'interattività via telefono e in un particolare telefono per ciascuno degli utenti. Questo impianto consente all'utente, all'inizio della lezione, di dichiarare la sua presenza accedendo così alla possibilità di interagire con il docente, pigiando un apposito tasto posto sul proprio telefono. Il docente quindi, sa quante e quali sono le persone che stanno seguendo la lezione. L'interattività si esprime sia dal discente verso il docente, con la richiesta di intervenire in trasmissione per porre domande o per chiedere precisazioni; che dal docente verso i discenti con la proposta di sondaggi o test che possono consentire un feedback immediato sul livello di

apprendimento raggiunto. Naturalmente il tutto è controllato da una regia che gestisce il traffico creato dalle richieste di interazione (è il docente, su segnalazione della regia, che decide se far parlare o meno in trasmissione l'allievo che ne ha fatto richiesta). Ricordate quando nelle scorse pagine si parlava di interattività individuando le due caratteristiche fondamentali nella reciprocità e nel controllo: ebbene questo di Kcommunication è uno degli esempi più validi che abbiamo oggi in Italia.

“Dopo quindi un paio di anni di ricerche – riprende Walter Gatti – DIEFFE decide di sperimentare il sistema AREL su un progetto, in collaborazione con la Confesercenti, per la formazione a distanza di quadri e dirigenti, della durata di 12 mesi. Vengono realizzati gli studi e la regia a Padova, viene affittata la banda satellitare da Eutelsat (7° est), vengono installate venti postazioni per gli utenti e inizia una sperimentazione orientata soprattutto a stabilizzare il prodotto e ad affinarlo in conseguenza delle differenze che ben presto sono emerse tra il mercato della formazione americano e italiano. Correva l'anno 2000 e la sperimentazione va talmente bene che, prima ancora della sua conclusione, nell'autunno 2001, vengo chiamato da Alberto Raffaelli, presidente della Compagnia delle Opere Nord-Est e presidente di Cosmi Network, per dare il mio contributo in qualità di esperto di contenuti e della loro gestione. Nel gennaio 2002 nasce Kcommunication con una campagna pubblicitaria sui media nazionali che recitava così: “Chi l'ha detto che in TV ci sono solo cattivi maestri?”. E con Kcommunication nasce la prima televisione interattiva italiana, interamente dedicata alla formazione. Le trasmissioni che vanno in onda non sono evidentemente in funzione della forzata occupazione di un palinsesto, bensì sono le ore di formazione chieste e concordate con i clienti.”

Oggi Kcommunication realizza 100 ore di produzione televisiva al mese e una programmazione quotidiana in diretta che va dalle 2 alle 8 ore. Non è poco, anzi è moltissimo se consideriamo la quasi assenza di produzione alla quale ci sta abituando la televisione satellitare che arriva nelle nostre case. Kcommunication si distingue e si presenta in quanto società specializzata nella produzione di contenuti interattivi, con 3 sedi di trasmissione (Padova, Milano e Roma), 150 postazioni in Italia, 42 dipendenti e un fatturato che supera i 4 milioni di euro sviluppato con partner e clienti nazionali e internazionali.

“Il nostro sistema – sottolinea Walter Gatti – è testato per 15.000 utenti in contemporanea. Noi siamo arrivati, per il momento ad un massimo di 570 utenti suddivisi su 50 sedi da 10-12 postazioni ciascuna. I corsi erano sulle affezioni cerebrovascolari, la committenza era l’Istituto di Anestesiologia e Rianimazione di Padova, gli utenti i medici che tramite questo corso potevano acquisire crediti e punteggio per la professione. In questo caso fu un corso con sessioni particolarmente lunghe: tre lezioni di 45 minuti, con un quarto d’ora di pausa tra l’una e l’altra, 45 minuti di discussione al termine delle lezioni e un test conclusivo che determinava l’assegnazione o meno dei crediti. Un’altra esperienza importante Kcommunication è stata quella realizzata con il Ministero delle Infrastrutture e Trasporti, che aveva la necessità di formare i propri 12.400 dipendenti, che lavorano nelle sue 21 sedi regionali, sulle norme previste dalla legge 626 in tema di sicurezza. In questo caso il problema era quello di condensare i contenuti del corso in poco tempo ma mantenendo alto il livello di efficacia e di apprendimento. Lavorando insieme al Ministero, all’Ufficio

Formazione del Ministero e ai sindacati abbiamo identificato i bisogni, abbiamo identificato i corsi, li abbiamo ingegnerizzati, abbiamo identificato i docenti e infine abbiamo cominciato a fare lezione. Furono corsi di 4 ore tenuti per 300 persone contemporaneamente, suddivise nelle 21 postazioni realizzate nelle sedi regionali del Ministero e durarono per quattro mesi con 2 sessioni di corsi ogni settimana.”

Operazioni probabilmente impossibili, o quanto meno sicuramente straordinariamente costose se gestite con il tradizionale approccio della lezione in aula. A sostegno infine della mia personalissima tesi secondo la quale ciò che è importante è il contenuto e la capacità di realizzarlo, organizzarlo e gestirlo, bisogna evidenziare come Kcommunication stia ampliando la propria offerta e le proprie modalità di penetrazione e di servizio ai mercati. Infatti, durante Sat Expo 2003, ha annunciato la nascita di una nuova società, Vcommunication, che, sulla base dei comunicati stampa diffusi, avrà la missione di realizzare due canali satellitari tematici specializzati e mirate su un target professionale: il primo, Telefiera, rivolto al mercato fieristico e in particolare alla promozione internazionale del Sistema fieristico italiano; il secondo, Eastern Channel, è un canale in lingua cinese distribuito dal satellite W5 di Eutelsat e progettato per promuovere il sistema industriale italiano in Cina. Ma non solo, infatti, se internet nel 2000 fu ritenuto insufficiente per lo sviluppo del progetto Kcommunication, oggi, con lo sviluppo della tecnologia ADSL, viene ripreso in considerazione.

“Quella di internet per noi è la seconda fase – conclude Walter Gatti – . Dopo gli importanti investimenti per la messa a punto della piattaforma satellitare interattiva e la

specializzazione nella produzione di contenuti interattivi, abbiamo attivato un secondo step di investimenti che ci ha consentito, grazie al lavoro dei nostri ingegneri, di realizzare Cosmi Live, un prodotto nuovo e innovativo che consente di rendere interattiva la web Tv. Il pacchetto Cosmi Live è molto semplice, si compone di un cd da inserire nel lettore del proprio computer e di una cuffietta dotata di microfono. Collegandosi al sito www.k-communication.net e inserendo nel proprio computer la card Cosmi Live si ha la possibilità di partecipare interattivamente alle trasmissioni in diretta dei corsi prescelti oppure accedere all'archivio dei corsi e delle lezioni, che possono essere visionate in qualsiasi momento senza il vincolo della diretta. Il vantaggio che ci offre la web Tv in internet rispetto alla Tv via satellite è proprio la costituzione e la messa a disposizione del vasto archivio di lezioni che abbiamo realizzato in questi due anni di attività. Un caso pratico: insieme a MediK, società del network Cosmi specializzata nella formazione in ambito sanitario, abbiamo attivato un corso sulla responsabilità penale e civile per le aziende della sanità. Un corso certificato dal Ministero, la cui frequentazione portava agli operatori crediti di avanzamento per la carriera. In una prima fase abbiamo proposto e realizzato il corso via satellite, successivamente, essendo le richieste di partecipazione molto numerose, ci siamo orientati alla tecnologia Cosmi Live e a internet. Naturalmente abbiamo dovuto lavorare sul contenuto perché le 17 lezioni da 45 minuti ciascuna non potevano certo essere messe in internet con le stesse modalità utilizzate per la Tv satellitare. Gli operatori che hanno seguito il corso grazie a Cosmi Live si sono trovati, una volta collegati al nostro sito, sullo schermo del proprio computer una struttura con le 17 lezioni ciascuna suddivisa in tre pillole di 15 minuti e una cartella contenente le slide usate dal docente durante le lezioni stesse. Ogni volta che l'operatore abbonato concludeva la visione di

una lezione si installava un cookie nel suo computer. Raggiunto il numero di 17 cookie si poteva accedere al test che, se superato dava la possibilità di acquisire i crediti previsti per quel corso (la valutazione e l'esito del test era garantito da MediK e da due provider scientifici: l'Università di Padova e il CIMO)".

IL CONTENUTO PER INTERNET

I contenuti in internet possono essere divisi in tre grandi famiglie: l'informazione, l'intrattenimento e i servizi. I dati in circolazione sugli aspetti quantitativi di ogni singolo interesse dimostrato dai navigatori sono concordi nel porre l'informazione al primo posto, ma discordano, anche fortemente, nei numeri, che quindi non riporto. In questo caso quando si parla di informazione non si deve pensare solo allo schema tradizionale dell'informazione dei quotidiani o dei telegiornali, in internet viene ricercato di tutto: dalla ricetta, alla storia di un personaggio, dalla classifica del Festival di Sanremo, agli elenchi delle aziende che usano gli OGM e così via. Per queste ricerche i navigatori si rivolgono, in una percentuale superiore all'80% ai motori di ricerca. Addirittura, secondo un'indagine condotta da Sems e Nextplora il 71,5% dei navigatori italiani farebbe uso del proprio motore di ricerca preferito almeno una volta al giorno.

I motori di ricerca

Di seguito vi propongo i dati Audiweb relativi al mese di agosto (mese che si distingue, direi giustamente, per un calo generalizzato degli accessi a internet rispetto agli altri mesi dell'anno), riguardanti i motori di ricerca più conosciuti e utilizzati. Mentre per "utenti unici" il significato è semplice e intuitivo, il termine page view fa parte del linguaggio tecnico del marketing on line e significa "pagine viste", cioè le pagine che il navigatore ha aperto sullo schermo del proprio computer navigando all'interno del sito

o portale. E' un termine importante e da ricordare, non tanto per quanto riguarda i motori di ricerca dove il numero di page view è evidentemente frutto dei click necessari per trovare ciò che si sta cercando, ma per i siti e portali che propongono informazione e comunicazione. Infatti le statistiche di internet consentono ad ogni singolo editore di sapere con grande precisione quali sono le pagine più frequentate e più lette (grazie all'analisi del tempo di permanenza sulla pagina) dai propri lettori. Un dato la cui importanza non potrà sfuggire a chi ha intenzione di pianificare pubblicitariamente internet.

Audiweb. Dati relativi ai motori di ricerca .it (mese di agosto 2004)

Domini	Utenti unici (.000)	Page views (.000)
google.it	7.976	884.462
libero.it	7.177	584.320
virgilio.it	7.112	403.632
msn.it	6.160	100.010
tiscali.it	3.646	135.573
yahoo.it	3.283	161.389
supereva.it	2.749	57.383
lycos.it	1.914	29.545

Sono numeri impressionanti. Anche ammettendo che una stessa persona sia entrata in Google quattro volte durante il mese (una volta alla settimana), abbiamo comunque 1.994.000 persone che hanno utilizzato Google nei trenta giorni presi in considerazione, sfogliando più di 800 milioni di pagine. Non esiste in Italia una rivista mensile che vende tante copie.

Quelli di cui sto parlando sono motori di ricerca definibili come generalisti, nel senso che possono essere interrogati su qualsiasi argomento per avere una serie di risposte (link a siti e portali che rappresentano in qualche modo la parola chiave segnalata) spesso enorme, creando a volte non pochi problemi nella ricerca e mettendo a dura

prova la pazienza degli utenti. Faccio un esempio che potete avere modo di verificare. Ammettiamo che io abbia la necessità di sostituire la mia vecchia lavatrice e di acquistarne quindi una nuova. Mentre fino a dieci anni fa avrei fatto un giro per negozi per vedere prezzi e modelli, oggi entro in internet e interrogo il mio motore di ricerca preferito, Google. Digito ovviamente “lavatrice” nella casella della ricerca, do l’invio e mi aspetto di trovare, facilmente, tutti i siti delle aziende produttrici di lavatrici, in modo da poter entrare in ciascuno e dare un’occhiata alla ricerca della mia futura lavatrice. Niente di tutto ciò. Scorro le pagine, arrivo fino alla decima (le statistiche ci dicono che il navigatore medio nel corso di una ricerca difficilmente supera la terza pagina) ma non trovo nemmeno un link al sito di una casa produttrice di lavatrici. Trovo link a portali di e-commerce che propongono lavatrici (kelkoo.com; buyboo.com; misterprice.it; ecc.) e trovo consigli sul corretto uso della lavatrice (lavorincasa.it; donnamoderna.com; ecc.). Trovo anche un link ad altroconsumo.it che mi porta ad un interessante test sui detersivi per lavatrice. Poi trovo link ad articoli su come risparmiare energia elettrica usando correttamente la lavatrice (padovanet.it; coopfirenze.it; ciaoumbria.it; ecc.). Trovo notizie apparse su vari quotidiani e riviste on line, del tipo: “nascondeva la droga in lavatrice. Arrestato” oppure “bimba uccisa dalla madre in lavatrice”. Infine trovo anche alcuni link a inserzioni di affitto di appartamenti ammobiliati con uso di lavatrice e altri elettrodomestici. Insomma trovo di tutto tranne i siti delle marche di lavatrici. Certo se digito nella casella di ricerca il nome della marca (Candy, Rex, Indesit, Zanussi, ecc.), se l’azienda ha un sito in rete, riesco ad individuarlo immediatamente, però io non conosco tutte le marche delle aziende produttrici di lavatrici. Aziende importanti come Bauknecht, Bompani, Daewoo, Siltal e molte altre, non le conosco oppure al momento non mi vengono in mente. In sostanza la mia ricerca su un prodotto ormai banale come

la lavatrice non ha successo. Sembra incredibile ma è così. Naturalmente quello della “lavatrice” è solo un esempio, potremmo riprovare l’esperimento con altre parole chiave ottenendo, spesso, lo stesso risultato.

La verticalità del contenuto

Quanto detto non significa che i motori di ricerca come oggi sono proposti non abbiano una loro validità, anzi sono utili e fondamentali per una ricerca allargata su uno specifico termine. A volte, come abbiamo visto non risolvono il problema di una ricerca mirata ad un obiettivo di informazione preciso. Ma è corretto che sia così: i motori di ricerca che ho citato, cioè i maggiori esistenti oggi, sono, per così dire, generalisti. Il loro funzionamento è metodico ma stupido: sostanzialmente il metodo oggi più diffuso nei motori di ricerca per compilare i lunghi elenchi di link è rappresentato da specifici software (chiamati spider o crawler) in grado di perlustrare molto velocemente milioni di pagine web individuando in ciascuna di esse e quindi in ciascun sito le parole più ricorrenti e i link ad altri siti. Sulla base di questa ricerca il software indirizza poi automaticamente tutte le singole pagine negli elenchi di pertinenza del motore di ricerca. Oltre a questa metodica i motori di ricerca tengono anche conto delle segnalazioni inviate dai nuovi siti per l’indicizzazione degli stessi: cioè l’inserimento negli elenchi del motore di ricerca. Normalmente devono essere inviate un centinaio di parole chiave che identifichino i contenuti del sito da indicizzare. Se non si tiene conto di questi elementi quando si costruisce un sito internet, difficilmente si potrà poi avere una presenza nelle prime pagine dei motori di ricerca. Quindi il fatto di non aver trovato velocemente i siti delle aziende produttrici di lavatrici non è una responsabilità dei

motori di ricerca, bensì di chi ha costruito il sito che non ha adeguatamente curato l'indicizzazione dello stesso.

Ferma restando la validità dei motori di ricerca così come li conosciamo è però indubbio che lo sviluppo dell'editoria internet dovrà essere, come abbiamo già sottolineato per il satellite e il digitale terrestre, orientata alla verticalità del contenuto. Dove nel contenuto si deve comprendere quello di servizio (motori di ricerca, e-commerce, home banking, ecc.), quello di informazione e quello di intrattenimento. Nella categoria dei servizi ciò che è stato proposto ha fatto registrare un successo rapido e duraturo. E' il caso del motore di ricerca www.tuttogratis.it, che propone, divisi per categorie, siti e portali che propongono offerte gratuite e che, nell'agosto 2004, ha fatto registrare 2.258.000 utenti unici per oltre 23 milioni di page view. Ma è anche il caso di Trenitalia per la consultazione degli orari dei treni, la prenotazione del posto a sedere e l'acquisto del biglietto. Dalla metà del 2004 a fronte dell'acquisto del biglietto via internet, su alcune tratte, è possibile farselo rilasciare direttamente in carrozza dal controllore (si tratta del servizio ticketless); negli altri casi si deve digitare una user e una password sulla tastiera delle biglietterie automatiche a self service che ci sono in qualsiasi stazione per ottenere il biglietto già pagato. Niente più sportelli, code e ritardi. Questo è uno dei ruoli fondamentali di internet per i consumatori

Il caso Poste Italiane

In questa logica di servizio verticale e specializzato un eccellente lavoro è stato sviluppato da Poste Italiane che, con il loro portale www.poste.it, hanno raggiunto nel

2004 la leadership della rilevazione Audiweb nella categoria e-government e utilities, con oltre 1,2 milioni di utenti unici mensili, una media di 600 mila page view al giorno e circa 950 mila utenti registrati. Nel portale poste.it si può accedere ad una vasta gamma di informazioni e di servizi: si possono inviare telegrammi, ma anche semplici lettere; si possono verificare le tariffe e soprattutto si possono pagare i bollettini di conto corrente postale. Proprio quest'ultimo è, mi verrebbe da dire ovviamente, il servizio più frequentato e utilizzato: dal lancio di tale servizio, avvenuto nell'ottobre 2000, sono stati pagati on line 1,1 milioni di bollettini.

Dati Poste.it relativi al mese di settembre 2004

Numero di registrazioni	31.010
Numero di pagine viste	17.073.430
Numero ricerche uff. postali	434.940
Numero ricerche effettuate	168.310
Bollettino conto BPOL	44.990
Numero pagine ricerche spedizioni	1.931.590

L'elemento fondamentale che ha reso possibile un successo di queste dimensioni, peraltro tutt'ora in continua crescita, è da ricercare nella determinazione di Poste Italiane a lavorare con serietà e creatività all'offerta internet, che è un'offerta particolare, virtuale, diversa dalle modalità di approccio all'utenza a cui siamo abituati. Poste Italiane ha capito che l'utilizzo di internet per erogare servizi non poteva seguire le modalità tradizionali e ha dedicato energie e risorse per capire come sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla rete e come renderle facilmente fruibili alla propria clientela. Il progetto di sviluppo internet fu inserito in un ruolo di grande importanza nel Piano di Impresa 1998/2002 e nel mese di ottobre 1999 fu creata Postecom spa, società orientata allo sviluppo e alla gestione dei servizi on line di Poste italiane. L'unione delle

competenze e delle esperienze della direzione comunicazione e relazioni esterne di Poste Italiane e dello staff di Postecom hanno consentito di mettere in linea un portale di informazione e di servizio estremamente semplice e funzionale: un vero e proprio ufficio postale virtuale.

Confronto tra i navigatori internet italiani e gli utenti registrati al sito poste.it (la tipologia dei servizi offerti fa registrare significative diversità tra il navigatore medio e l'utilizzatore dei servizi di poste.it. Spicca la maggiore età, il superiore tasso di scolarizzazione e una concentrazione geografica sbilanciata verso il centro-sud)

Caratteristiche del target	Poste.it (%)	Internet (%)
Sesso		
Maschi	73,1	66,1
Femmine	26,9	33,9
Età		
Meno di 18 anni	0,4	10,9
Da 18 a 24	10,9	15,5
Da 25 a 34	32,5	25,2
Da 35 a 44	29,6	22,7
Più di 45 anni	26,5	25,7
Area territoriale		
Nord-ovest	27,5	33,2
Nord-est	17,2	20,8
Centro	29,1	22,4
Sud-isole	26,2	23,6
Titolo di studio		
Elementare	7,9	1,5
Media	23,7	13,5
Superiore	57,0	48,8
Laurea	28,0	19,6

“La semplicità si impone come caratteristica obbligata per il nostro sito – spiega Paolo di Prima, Direttore dell’Ufficio Stampa della Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne di Poste Italiane –. Visitarlo e usarlo deve essere facile anche per chi non è particolarmente esperto nella navigazione della rete, oltre che utile e prezioso per tutti”.

“L’esigenza di semplicità – continua Paolo di Prima – si vede chiaramente nel modo in cui sono stati organizzati i contenuti: La prima suddivisione che si incontra è quella fra le due metà verticali della parte alta dello schermo: quella a sinistra è dedicata ai privati, quella a destra alle imprese e alla pubblica amministrazione. Ognuna delle due è strutturata in due aree: i prodotti postali e i prodotti BancoPosta, che, a loro volta, contengono una ulteriore distinzione fra informazioni e servizi. Più in basso, incolonnati uno sotto l’altro, sono collocati i link attraverso i quali si può accedere alle aziende del Gruppo Poste Italiane: Sda (logistica e distribuzione), Postel (comunicazione e posta ibrida), Postecom (servizi internet) e Kipoint (negozi in franchising). Un’altra suddivisione è fra le varie famiglie di prodotti. Per sapere che cosa Poste Italiane offre ai clienti in tutti i suoi campi di attività basta cliccare con il mouse su ognuna delle definizioni citate e si legge quel che c’è da sapere a proposito del singolo prodotto”.

Un’informazione quindi completa e facilmente consultabile sulle attività e sulle necessità che il Gruppo Poste Italiane risolve a favore dei propri utenti. Quella però particolarmente interessante è la parte dedicata ai servizi. Internet è vissuto dai navigatori come un medium utile, dove risolvere problemi e soddisfare esigenze velocemente. Anche in questo caso, anzi soprattutto in questo caso, poste.it esprime tutte le sue potenzialità, gratificando lo studio e la sperimentazione sviluppati per offrire al pubblico (privati e aziende) un servizio efficace ed efficiente.

“Per passare dalla parte informativa a quella dedicata ai servizi – sottolinea Paolo di Prima – è sufficiente far scorrere il mouse di pochi centimetri verso il basso. A quel punto si può cliccare su una delle voci presenti nelle aree contraddistinte da una piccola

icona che raffigura una lettera all'interno di un cerchietto giallo, che indica i servizi on line. Anche quest'area è suddivisa in due categorie: i servizi postali on line e i servizi finanziari on line. A questo punto della navigazione è come se ci si trovasse contemporaneamente a casa (o seduti alla scrivania dell'ufficio) e all'interno di un ufficio postale. I privati possono innanzitutto usare la loro posta elettronica, mandare un telegramma o fare acquisti on line accedendo alle offerte speciali per i clienti di Poste Italiane; attraverso la sezione Negozi on line si possono acquistare prodotti filatelici o accedere alle offerte di Mondo Banco Posta riservate ai titolari del nostro conto corrente. I navigatori possono anch entrare nell'area finanziaria e accedere al pagamento bollettini, al BancoPosta on line oppure richiedere servizi più sofisticati come il calcolo del valore dei loro Buoni Fruttiferi oppure controllare le operazioni effettuate con a loro carta di credito”.

“Le imprese e le pubbliche amministrazioni – precisa Paolo di Prima –, inoltre, hanno a disposizione un'altra serie di possibilità, come per esempio inviare messaggi elettronici in modo sicuro (Postemail professionale) o lettere on line che Poste Italiane provvederà a stampare, imbustare e far recapitare ai destinatari: Inoltre si può accedere al Conto BancoPosta Impresa on line per quel che riguarda i servizi finanziari”.

Un'altra caratteristica importante del sito www.poste.it è la barra di orientamento nella parte alta dello schermo, sempre presente durante la navigazione. In qualunque pagina del sito ci si trovi, si hanno sempre a disposizione, ben visibili davanti agli occhi, le indicazioni con i possibili percorsi da seguire: Privati oppure Imprese, come prima distinzione, seguita immediatamente dopo dalle opzioni Home, Azienda, Registrazione,

Servizi online e Cerca (quest'ultima consistente in un motore di ricerca che consente di effettuare la ricerca della parola in tutto il portale) per poi incontrare la tripartizione fondamentale per tutti gli utenti: Servizi online, Prodotti postali, prodotti BancoPosta. Il fatto che questa serie di alternative sia sempre presente e accessibile con uno o al massimo due click da qualunque posizione all'interno del sito è una sorta di garanzia contro il rischio di perdersi. Anche perché all'interno del sito ci sono circa duemila pagine, almeno duecento delle quali vengono aggiornate ogni mese, registrando ogni variazione, anche minima, nell'offerta di Poste Italiane.

“Quello che voglio ricordare dell'esperienza poste.it – conclude Paolo di Prima - è la paziente costruzione di una nuova professionalità, necessaria per comunicare efficacemente tramite internet. In molti non hanno ancora capito che internet è un nuovo medium con caratteristiche e modalità di utilizzo assolutamente peculiari e non assimilabili a nessuno degli altri media a cui siamo abituati (Tv, radio, carta stampata, ecc.)”.

L'editoria internet

Se sul fronte dei servizi molto è stato fatto e i trend di crescita lo dimostrano, non altrettanto si può dire per quanto riguarda l'informazione. Eppure vi ho già riportato quanto l'informazione sia importante nella consultazione di internet. Informazione relativamente alla cronaca, alla politica, allo sport, ma anche informazione specializzata su singoli prodotti, pratiche o territori. Mi spiego meglio: se intendo fare le vacanze in Salento vorrei entrare in internet e trovare tutte le informazioni sulla storia, la cultura, i

monumenti, la cucina e gli itinerari turistici. Allo stesso modo se scopro dei tarli nella vecchia e preziosa credenza della nonna, voglio sapere il perché e il rimedio. Oppure ancora, se mi sto preparando ad un trasloco, voglio avere consigli, suggerimenti e indicazioni su tutto quanto è bene tenere in considerazione. Potrei andare avanti per pagine con questo genere di esempi, ma è evidente che sto parlando di informazione specializzata e tematica. Un tipo di informazione fondamentale, che ha trovato in internet la sua consacrazione, ma che in Italia viene poco e male trattata e considerata.

I siti e portali di informazione ad oggi, salvo alcune eccezioni, sono fondamentalmente un clone elettronico delle edizioni cartacee (alludo ai quotidiani e ad alcune testate settimanali e mensili di grande tiratura), che già è qualcosa, oppure una semplice promozione/presentazione della rivista cartacea in rete (alludo a tutta la stampa tecnica rivolta agli operatori). Due espressioni assolutamente lecite e potenzialmente utili ma che non posso considerare “editoria internet”. In realtà i prodotti editoriali studiati e realizzati specificamente per internet sono molto pochi e tendenzialmente non strutturati. Il contenuto è una risorsa fondamentale per il successo di un sito o di un portale. Ma il contenuto deve essere individuato e scritto da persone che hanno o che stanno studiando per acquisire una professionalità nella comunicazione e nell’informazione. Si chiamano giornalisti, ma gli editori internet non ne vogliono sapere, sostengono che in internet si fa comunicazione e non informazione, quindi non è necessario registrare la testata in quanto testata giornalistica e soprattutto non è necessario applicare regole e contratti che disciplinano il lavoro giornalistico. Il risultato è che l’editoria internet non si avvale o si avvale solo di nascosto delle professionalità idonee per sviluppare quei contenuti di informazione che gli utenti ricercano. Per

esempio, risale solo all'agosto 2004 l'annuncio della Federazione Nazionale della Stampa Italiana e dell'Associazione della Stampa Sarda riguardo all'accordo sottoscritto con Tiscali che prevede l'impegno del grande portale di registrare la testata, nominare un direttore responsabile ed applicare il contratto nazionale di lavoro di categoria ai dieci giornalisti che lavorano alla costruzione delle notizie che troviamo ogni giorno su Tiscali.

Proviamo a capire e prendiamola larga: entrambe i termini derivano dal latino: comunicare è un etimo composto da "munus" e da "cum", cioè "compiere insieme un incarico". Questo significa che il termine "comunicazione" comprende azioni e reazioni di più persone, infatti tutte le operazioni comunicazionali prevedono un ritorno da parte dei destinatari della comunicazione stessa. Un ritorno economico se si tratta di comunicazione pubblicitaria. Un ritorno in prestigio e notorietà se si tratta di eventi o sponsorizzazioni di relazioni pubbliche. Tutti interventi che tendono a creare coesione intorno a un marchio, a un prodotto, a un concetto, a un'idea. Con la dovuta riverenza e rispetto non si sbaglia se si pensa alla Chiesa come massima e più alta espressione di comunicazione, un senso di appartenenza ad una comunità che viene consacrato ogni domenica con la "comunione". Tutto ciò distingue la comunicazione dall'informazione, la quale è sostanzialmente un servizio che viene venduto, nel caso della carta stampata, regalato, nel caso di internet (tranne per pochi casi che vedremo). Informare, dal latino "in-formare", significa letteralmente "dare forma". Il direttore di qualsiasi giornale o il content manager di qualsiasi portale internet, sulla base della sua esperienza, capacità, cultura, sensibilità decide quale notizia pubblicare e decide a quale redattore affidare la notizia per "darle forma", per renderla fruibile al lettore trasformandola così in

“informazione”. Ebbene, nel caso specifico di internet, contrariamente a tutti gli altri media, le professionalità richieste dalla comunicazione e dall’informazione devono trovare un punto di contatto, in modo che la tecnica consolidata di individuazione e redazione della notizia si integri con le potenzialità di internet che si esprimono attraverso l’interattività e la possibilità di dare spazio ai lettori in quanto fornitori essi stessi di notizie e approfondimenti. E’ un mestiere nuovo. Non è quello del giornalista. Non è nemmeno quello del copy writer. E’ il “giornalista interattivo”, cioè quel professionista che, oltre a dare forma alla notizia, la rende aperta ai commenti e agli approfondimenti dei lettori appartenenti alla propria comunità (un concetto fondamentale per internet). Anche in questo caso, in realtà, non si tratta di un’esperienza nuova ma già percorsa dalle radio locali di informazione, prima tra tutte, quanto meno in termini di quantità di ascolti, Radio Popolare di Milano, che si distingue per un profondo rapporto con il suo pubblico che, spesso, diventa un vero e proprio corrispondente sulle notizie. Questo genere di professionalità in internet stenta a crescere perché gli editori internet stentano a riconoscersi in quanto tali, con tutti gli oneri e gli onori che il ruolo comporta. Si preferisce chiamare il direttore editoriale, content manager, il caporedattore, publisher senior e i redattori, publisher, in modo da creare nuovi ruoli che esulino dal contratto nazionale dei giornalisti.

Il risultato è che internet è diventato il regno dei “copiatori”. Non dando spazio a professionalità che sanno come catturare una notizia e trasformarla in informazione oppure di redigere un’informazione didattica (per esempio come combattere i tarli), il ruolo fondamentale dei publisher in molti siti e portali è quello di recuperare contenuti dalla rete, ma anche dai quotidiani e settimanali cartacei, per trasformarle in articoli da

inserire nel proprio sito o portale. Ad una navigazione attenta della rete si scopre infatti, in maniera inequivocabile, che alcuni articoli sono ripetuti da decine di siti e portali a volte senza nemmeno la decenza di una riscrittura ma semplicemente con un'operazione di taglia e incolla. Questa evidentemente non può essere considerata informazione, ma nemmeno comunicazione. Occorrerebbe una regolamentazione delle professionalità necessarie per fare informazione e comunicazione in internet, esattamente come esiste per tutti gli altri media. Occorrerebbe affrontare seriamente il web rassegnandosi ad investire in professionalità.

LICENZA DOCUMENTO

L'OPERA (COME SOTTO DEFINITA) È MESSA A DISPOSIZIONE SULLA BASE DEI TERMINI DELLA PRESENTE LICENZA "CREATIVE COMMONS PUBLIC LICENCE" ('CCPL' O 'LICENZA'). L'OPERA È PROTETTA DAL DIRITTO D'AUTORE E/O DALLE ALTRE LEGGI APPLICABILI. OGNI UTILIZZAZIONE DELL'OPERA CHE NON SIA AUTORIZZATA AI SENSI DELLA PRESENTE LICENZA O DEL DIRITTO D'AUTORE È PROIBITA.

CON IL SEMPLICE ESERCIZIO SULL'OPERA DI UNO QUALUNQUE DEI DIRITTI QUI DI SEGUITO ELENCATI, TU ACCETTI E TI OBBLIGHI A RISPETTARE INTEGRALMENTE I TERMINI DELLA PRESENTE LICENZA AI SENSI DEL PUNTO 8.f. IL LICENZIANTE CONCEDE A TE I DIRITTI QUI DI SEGUITO ELENCATI A CONDIZIONE CHE TU ACCETTI DI RISPETTARE I TERMINI E LE CONDIZIONI DI CUI ALLA PRESENTE LICENZA.

1. Definizioni. Ai fini e per gli effetti della presente licenza, si intende per

- a. **"Collezione di Opere"**, un'opera, come un numero di un periodico, un'antologia o un'enciclopedia, nella quale l'Opera nella sua interezza e forma originale, unitamente ad altri contributi costituenti loro stessi opere distinte ed autonome, sono raccolti in un'unità collettiva. Un'opera che costituisce Collezione di Opere non verrà considerata Opera Derivata (come sotto definita) ai fini della presente Licenza;
- b. **"Opera Derivata"**, un'opera basata sull'Opera ovvero sull'Opera insieme con altre opere preesistenti, come una traduzione, un arrangiamento musicale, un adattamento teatrale, narrativo, cinematografico, una registrazione di suoni, una riproduzione d'arte, un digesto, una sintesi, od ogni altra forma in cui l'Opera possa essere riproposta, trasformata o adattata. Nel caso in cui un'Opera tra quelle qui descritte costituisca già Collezione di Opere, essa non sarà considerata Opera Derivata ai fini della presente Licenza. Al fine di evitare dubbi è inteso che, quando l'Opera sia una composizione musicale o registrazione di suoni, la sincronizzazione dell'Opera in relazione con un'immagine in movimento ("synching") sarà considerata Opera Derivata ai fini di questa Licenza;
- c. **"Licenziante"**, l'individuo o l'ente che offre l'Opera secondo i termini e le condizioni della presente Licenza;
- d. **"Autore Originario"**, il soggetto che ha creato l'Opera;
- e. **"Opera"**, l'opera dell'ingegno suscettibile di protezione in forza delle leggi sul diritto d'autore, la cui utilizzazione è offerta nel rispetto dei termini della presente Licenza;
- f. **"Tu"/"Te"**, l'individuo o l'ente che esercita i diritti derivanti dalla presente Licenza e che non abbia precedentemente violato i termini della presente Licenza relativi all'Opera, o che, nonostante una precedente violazione degli stessi, abbia ricevuto espressa autorizzazione dal Licenziante all'esercizio dei diritti derivanti dalla presente Licenza;
- g. **"Elementi della Licenza"**, gli attributi fondamentali della Licenza scelti dal Licenziante ed indicati nel titolo della Licenza: Attribuzione, Non Commerciale, Condividi allo stesso modo.

2. Libere utilizzazioni. La presente Licenza non intende in alcun modo ridurre, limitare o restringere alcun diritto di libera utilizzazione o l'operare della regola dell'esaurimento del diritto o altre limitazioni dei diritti esclusivi sull'Opera derivanti dalla legge sul diritto d'autore o da altre leggi applicabili.

3. Concessione della Licenza. Nel rispetto dei termini e delle condizioni contenute nella presente Licenza, il Licenziante concede a Te una licenza per tutto il mondo, gratuita, non esclusiva e perpetua (per la durata del diritto d'autore applicabile) che autorizza ad esercitare i diritti sull'Opera qui di seguito elencati:

- a. riproduzione dell'Opera, incorporazione dell'Opera in una o più Collezioni di Opere e riproduzione dell'Opera come incorporata nelle Collezioni di Opere;
- b. creazione e riproduzione di un'Opera Derivata;
- c. distribuzione di copie dell'Opera o di supporti fonografici su cui l'Opera è registrata, comunicazione al pubblico, rappresentazione, esecuzione, recitazione o esposizione in pubblico, ivi inclusa la trasmissione audio digitale dell'Opera, e ciò anche quando l'Opera sia incorporata in Collezioni di Opere;
- d. distribuzione di copie dell'Opera o di supporti fonografici su cui l'Opera Derivata è registrata, comunicazione al pubblico, rappresentazione, esecuzione, recitazione o esposizione in pubblico, ivi inclusa la trasmissione audio digitale di Opere Derivate;

I diritti sopra descritti potranno essere esercitati con ogni mezzo di comunicazione e in tutti i formati. Tra i diritti di cui sopra si intende compreso il diritto di apportare all'Opera le modifiche che si rendessero tecnicamente necessarie per l'esercizio di detti diritti tramite altri mezzi di comunicazione o su altri formati. Tutti i diritti non espressamente concessi dal Licenziante rimangono riservati, ivi inclusi quelli di cui ai punti 4(e) e (f).

4. Restrizioni. La Licenza concessa in conformità al precedente punto 3 è espressamente assoggettata a, e limitata da, le seguenti restrizioni

- a. Tu puoi distribuire, comunicare al pubblico, rappresentare, eseguire, recitare o esporre in pubblico l'Opera, anche in forma digitale, solo assicurando che i termini di cui alla presente Licenza siano rispettati e, insieme ad ogni copia dell'Opera (o supporto fonografico su cui è registrata l'Opera) che distribuisce, comunichi al pubblico o rappresenti, esegui, reciti o esponi in pubblico, anche in forma digitale, devi includere una copia della presente Licenza o il suo Uniform Resource Identifier. Non puoi proporre od imporre alcuna condizione relativa all'Opera che alteri o restringa i termini della presente Licenza o l'esercizio da parte del beneficiario dei diritti qui concessi. Non puoi concedere l'Opera in sublicenza. Devi mantenere intatte tutte le informative che si riferiscono alla presente Licenza ed all'esclusione delle garanzie. Non puoi distribuire, comunicare al pubblico, rappresentare, eseguire, recitare o esporre in pubblico l'Opera, neanche in forma digitale, usando misure tecnologiche miranti a controllare l'accesso all'Opera ovvero l'uso dell'Opera, in maniera incompatibile con i termini della presente Licenza. Quanto sopra si applica all'Opera anche quando questa faccia parte di una Collezione di Opere, anche se ciò non comporta che la Collezione di Opere di per sé ed indipendentemente dall'Opera stessa debba essere soggetta ai termini ed alle condizioni della presente Licenza. Qualora Tu crei una Collezione di Opere, su richiesta di qualsiasi Licenziante, devi rimuovere dalla Collezione di Opere stessa, ove materialmente possibile, ogni riferimento a tale Licenziante o, su richiesta di qualsiasi Autore Originario, a tale Autore Originario, come da richiesta. Qualora tu crei un'Opera Derivata, su richiesta di qualsiasi Licenziante devi rimuovere dall'Opera Derivata stessa, nella misura in cui ciò sia possibile, ogni riferimento a tale Licenziante o, su richiesta di qualsiasi Autore Originario, a tale Autore Originario, come da richiesta.
- b. Tu puoi distribuire, comunicare al pubblico, rappresentare, eseguire, recitare o esporre in pubblico un'Opera Derivata, anche in forma digitale, solo assicurando che siano rispettati i termini di cui alla presente Licenza, di una versione successiva di questa Licenza con gli stessi Elementi della Licenza come questa Licenza o di una licenza Creative Commons iCommons che contenga gli stessi Elementi della Licenza come questa Licenza (ad es. Attribuzione-NonCommerciale-Condividi allo stesso modo 2.0. Giappone). Insieme ad ogni copia dell'Opera Derivata (o supporto fonografico su cui è registrata l'Opera Derivata) che distribuisce, comunichi al pubblico o rappresenti, esegui, reciti o esponi in pubblico, anche in forma digitale, devi includere una copia della presente Licenza o dell'altra Licenza di cui alla frase precedente o il suo Uniform Resource Identifier. Non puoi proporre od imporre alcuna condizione relativa all'Opera Derivata che alteri o restringa i termini della presente Licenza o l'esercizio da parte del beneficiario dei diritti qui concessi e devi mantenere intatte tutte le informative che si riferiscono alla presente Licenza ed all'esclusione delle garanzie. Non puoi distribuire, comunicare al pubblico, rappresentare, eseguire, recitare o esporre in pubblico l'Opera Derivata, neanche in forma digitale, provvista di misure tecnologiche miranti a controllare l'accesso all'Opera ovvero l'uso dell'Opera, in maniera incompatibile con i termini della presente Licenza. Quanto sopra si applica all'Opera Derivata anche quando questa faccia parte di una Collezione di Opere, ma ciò non comporta che la Collezione di Opere di per sé ed indipendentemente dall'Opera Derivata debba essere soggetta ai termini ed alle condizioni della presente Licenza.
- c. Tu non puoi esercitare alcuno dei diritti a Te concessi al precedente punto 3 in una maniera tale che sia prevalentemente intesa o diretta al perseguimento di un vantaggio commerciale o di un compenso monetario privato. Lo scambio dell'Opera con altre opere protette dal diritto d'autore, per mezzo della condivisione di file digitali (c.d. filesharing) o altrimenti, non è considerato inteso o diretto a perseguire un vantaggio commerciale o un compenso monetario privato, a patto che non ci sia alcun pagamento di alcun compenso monetario in connessione allo scambio di opere coperte da diritto d'autore.

- d. Qualora Tu distribuisca, comunichi al pubblico, rappresenti, esegua, reciti o esponga in pubblico, anche in forma digitale, l'Opera o qualsiasi Opera Derivata o Collezione di Opere, devi mantenere intatte tutte le informative sul diritto d'autore sull'Opera. Devi riconoscere all'Autore Originale una menzione adeguata rispetto al mezzo di comunicazione o supporto che utilizzi citando il nome (o lo pseudonimo, se del caso) dell'Autore Originale, ove fornito; il titolo dell'Opera, ove fornito; nella misura in cui sia ragionevolmente possibile, l'Uniform Resource Identifier, che il Licenziante specifichi dover essere associato con l'Opera, salvo che tale URI non faccia riferimento alla informazione di protezione di diritto d'autore o non dia informazioni sulla licenza dell'Opera; inoltre, in caso di Opera Derivata, devi menzionare l'uso dell'Opera nell'Opera Derivata (ad esempio, "traduzione francese dell'Opera dell'Autore Originario", o "sceneggiatura basata sull'Opera originaria dell'Autore Originario"). Tale menzione deve essere realizzata in qualsiasi maniera ragionevole possibile; in ogni caso, in ipotesi di Opera Derivata o Collezione di Opere, tale menzione deve quantomeno essere posta nel medesimo punto dove viene indicato il nome di altri autori di rilevanza paragonabile e con lo stesso risalto concesso alla menzione di altri autori di rilevanza paragonabile.
- e. Al fine di evitare dubbi è inteso che, se l'Opera sia di tipo musicale
- i. **Compensi per la comunicazione al pubblico o la rappresentazione od esecuzione di opere incluse in repertori.** Il Licenziante si riserva il diritto esclusivo di riscuotere compensi, personalmente o per il tramite di un ente di gestione collettiva (ad es. SIAE), per la comunicazione al pubblico o la rappresentazione od esecuzione, anche in forma digitale (ad es. tramite webcast) dell'Opera, se tale utilizzazione sia prevalentemente intesa o diretta a perseguire un vantaggio commerciale o un compenso monetario privato.
 - ii. **Compensi per versioni cover.** Il Licenziante si riserva il diritto esclusivo di riscuotere compensi, personalmente o per il tramite di un ente di gestione collettiva (ad es. SIAE), per ogni disco che Tu crei e distribuisce a partire dall'Opera (versione cover), nel caso in cui la Tua distribuzione di detta versione cover sia prevalentemente intesa o diretta a perseguire un vantaggio commerciale o un compenso monetario privato.
- f. **Compensi per la comunicazione al pubblico dell'Opera mediante fonogrammi.** Al fine di evitare dubbi, è inteso che se l'Opera è una registrazione di suoni, il Licenziante si riserva il diritto esclusivo di riscuotere compensi, personalmente o per il tramite di un ente di gestione collettiva (ad es. IMAIE), per la comunicazione al pubblico dell'Opera, anche in forma digitale, nel caso in cui la Tua comunicazione al pubblico sia prevalentemente intesa o diretta a perseguire un vantaggio commerciale o un compenso monetario privato.
- g. **Altri compensi previsti dalla legge italiana.** Al fine di evitare dubbi, è inteso che il Licenziante si riserva il diritto esclusivo di riscuotere i compensi a lui attribuiti dalla legge italiana sul diritto d'autore (ad es. per l'inserimento dell'Opera in un'antologia ad uso scolastico ex art. 70 l. 633/1941), personalmente o per tramite di un ente di gestione collettiva (ad es. SIAE, IMAIE), se l'utilizzazione dell'Opera sia prevalentemente intesa o diretta a perseguire un vantaggio commerciale o un compenso monetario privato. Al Licenziante spettano in ogni caso i compensi irrinunciabili a lui attribuiti dalla medesima legge (ad es. l'equo compenso spettante all'autore di opere musicali, cinematografiche, audiovisive o di sequenze di immagini in movimento nel caso di noleggio ai sensi dell'art. 18-bis l. 633/1941).

5. Dichiarazioni, Garanzie ed Esonero da responsabilità

SALVO CHE SIA ESPRESSAMENTE CONVENUTO ALTRIMENTI PER ISCRITTO FRA LE PARTI, IL LICENZIANTE OFFRE L'OPERA IN LICENZA "COSÌ COM'È" E NON FORNISCE ALCUNA DICHIARAZIONE O GARANZIA DI QUALSIASI TIPO CON RIGUARDO ALL'OPERA, SIA ESSA ESPRESSA OD IMPLICITA, DI FONTE LEGALE O DI ALTRO TIPO, ESSENDO QUINDI ESCLUSE, FRA LE ALTRE, LE GARANZIE RELATIVE AL TITOLO, ALLA COMMERCIALIZZAZIONE, ALL'IDONEITÀ PER UN FINE SPECIFICO E ALLA NON VIOLAZIONE DI DIRITTI DI TERZI O ALLA MANCANZA DI DIFETTI LATENTI O DI ALTRO TIPO, ALL'ESATTEZZA OD ALLA PRESENZA DI ERRORI, SIANO ESSI ACCERTABILI O MENO. ALCUNE GIURISDIZIONI NON CONSENTONO L'ESCLUSIONE DI GARANZIE IMPLICITE E QUINDI TALE ESCLUSIONE PUÒ NON APPLICARSI A TE.

6. Limitazione di Responsabilità. SALVI I LIMITI STABILITI DALLA LEGGE APPLICABILE, IL LICENZIANTE NON SARÀ IN ALCUN CASO RESPONSABILE NEI TUOI CONFRONTI A QUALUNQUE TITOLO PER ALCUN TIPO DI DANNO, SIA ESSO SPECIALE, INCIDENTALE, CONSEGUENZIALE, PUNITIVO OD ESEMPLARE, DERIVANTE DALLA

PRESENTE LICENZA O DALL'USO DELL'OPERA, ANCHE NEL CASO IN CUI IL LICENZIANTE SIA STATO EDOTTO SULLA POSSIBILITÀ DI TALI DANNI. NESSUNA CLAUSOLA DI QUESTA LICENZA ESCLUDE O LIMITA LA RESPONSABILITÀ NEL CASO IN CUI QUESTA DIPENDA DA DOLO O COLPA GRAVE.

7. Risoluzione

- a. La presente Licenza si intenderà risolta di diritto e i diritti con essa concessi cesseranno automaticamente, senza necessità di alcuna comunicazione in tal senso da parte del Licenziante, in caso di qualsivoglia inadempimento dei termini della presente Licenza da parte Tua, ed in particolare delle disposizioni di cui ai punti 4.a, 4.b, 4.c e 4.d, essendo la presente Licenza condizionata risolutivamente al verificarsi di tali inadempimenti. In ogni caso, la risoluzione della presente Licenza non pregiudicherà i diritti acquistati da individui o enti che abbiano acquistato da Te Opere Derivate o Collezioni di Opere, ai sensi della presente Licenza, a condizione che tali individui o enti continuino a rispettare integralmente le licenze di cui sono parte. Le sezioni 1, 2, 5, 6, 7 e 8 rimangono valide in presenza di qualsiasi risoluzione della presente Licenza.
- b. Sempre che vengano rispettati i termini e le condizioni di cui sopra, la presente Licenza è perpetua (e concessa per tutta la durata del diritto d'autore sull'Opera applicabile). Nonostante ciò, il Licenziante si riserva il diritto di rilasciare l'Opera sulla base dei termini di una differente licenza o di cessare la distribuzione dell'Opera in qualsiasi momento; fermo restando che, in ogni caso, tali decisioni non comporteranno recesso dalla presente Licenza (o da qualsiasi altra licenza che sia stata concessa, o che sia richiesto che venga concessa, ai termini della presente Licenza), e la presente Licenza continuerà ad avere piena efficacia, salvo che vi sia risoluzione come sopra indicato.

8. Varie

- a. Ogni volta che Tu distribuisce, o rappresenti, esegui o reciti pubblicamente in forma digitale l'Opera o una Collezione di Opere, il Licenziante offre al destinatario una licenza per l'Opera nei medesimi termini e condizioni che a Te sono stati concessi dalla presente Licenza.
- b. Ogni volta che Tu distribuisce, o rappresenti, esegui o reciti pubblicamente in forma digitale un'Opera Derivata, il Licenziante offre al destinatario una licenza per l'Opera originale nei medesimi termini e condizioni che a Te sono stati concessi dalla presente Licenza.
- c. L'invalidità o l'inefficacia, secondo la legge applicabile, di una o più fra le disposizioni della presente Licenza, non comporterà l'invalidità o l'inefficacia dei restanti termini e, senza bisogno di ulteriori azioni delle parti, le disposizioni invalide od inefficaci saranno da intendersi rettifiche nei limiti della misura che sia indispensabile per renderle valide ed efficaci.
- d. In nessun caso i termini e le disposizioni di cui alla presente Licenza possono essere considerati rinunciati, né alcuna violazione può essere considerata consentita, salvo che tale rinuncia o consenso risultino per iscritto da una dichiarazione firmata dalla parte contro cui operi tale rinuncia o consenso.
- e. La presente Licenza costituisce l'intero accordo tra le parti relativamente all'Opera qui data in licenza. Non esistono altre intese, accordi o dichiarazioni relative all'Opera che non siano quelle qui specificate. Il Licenziante non sarà vincolato ad alcuna altra disposizione addizionale che possa apparire in alcuna comunicazione da Te proveniente. La presente Licenza non può essere modificata senza il mutuo consenso scritto del Licenziante e Tuo.
- f. **Clausola iCommons.** Questa Licenza trova applicazione nel caso in cui l'Opera sia utilizzata in Italia. Ove questo sia il caso, si applica anche il diritto d'autore italiano. Negli altri casi le parti si obbligano a rispettare i termini dell'attuale Licenza Creative Commons generica che corrisponde a questa Licenza Creative Commons iCommons.

VERSIONE DOCUMENTO

Timeout Copyleft by Mauro Milani - mauromilani@fastwebnet.it

Versione 0.1 - Aprile 2005

Changelog

Versione 0.1 - Aprile 2005

Realizzazione documento in formato PDF, rilascio sotto licenza creative commons.