



servizio pubblico, web e nuovi media

Roma, 10 Marzo 2009

Intervento di Piero Gaffuri, RAI

Con il lancio dei nuovi portali Rai.it e Rai.tv la Rai assume ruolo di fornitore di contenuti e servizi personalizzabili, multiplatforma e multicanale sulla piattaforma IP.

Accesso rapido e 'su misura' ai contenuti, 22 canali di web tv (Rai.tv) e alta qualità dell'immagine: sono alcune delle novità messe in campo dall'azienda sul web. Obiettivo fondamentale dei nuovi strumenti è ottimizzare la fruizione di video e notizie, in linea con altri grandi broadcaster europei.

L'offerta online è sempre più centrale per l'azienda e per i suoi utenti come dimostra il record di oltre 1 miliardo di pagine viste nel 2008. Il nostro programma, in coerenza con il Contratto di Servizio, è quindi quello di creare una personal tv applicando i contenuti Rai alle nuove piattaforme.

Il nuovo portale offre la possibilità di scegliere i contenuti da visualizzare (oltre 14 box tematici tra cui news, sport, viaggi, tv, ecc.), il loro posizionamento nella pagina e gli aggiornamenti tematici con i feed rss. Personalizzabili anche i colori della grafica di sfondo del nuovo layout, che mette in evidenza in modo più immediato tutti gli elementi multimediali disponibili (dirette tv e canali web, live radio, contenuti on demand, vodcast e podcast).

Si moltiplicano anche i servizi, con nuove sezioni di pubblica utilità e svago: dalla guida ai programmi - compresi i palinsesti di canali digitali, web tv e satellitari - all'oroscopo settimanale al meteo, viabilità e borsa. Inoltre, per gli appassionati delle news, nasce Rai Notizie, la porta di accesso unitaria a tutta l'informazione in diretta e on demand, con i Tg delle tre testate principali, le 21 edizioni del Tgr Regionale, il Tg Sportivo, la diretta live ed i servizi di RaiNews24 e le ultime edizioni dei Giornali Radio. Con 22 canali, qualità video raddoppiata e tempi di ricerca dei contenuti sempre più brevi, il nuovo **Rai.tv** accelera il passo della tv su web. A confermarlo i suoi numeri: tra i canali live, 7 televisivi (Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Rainews24, Rai Sport Più, Rai Storia e Rai Edu1), 7 radiofonici (Radio1, Radio2, Radio3, Gr Parlamento, Isoradio, Filodiffusioni - musica leggera e classica) e 8 canali di webTV. Alle dirette si aggiungono più di 500 programmi disponibili on demand dopo la messa in onda, 60 programmi in podcast audio e video, una ricca selezione di contenuti di archivio Rai, per arrivare ad un totale di oltre 61.000 multimedia, esclusi gli User Generated Content.

Il nuovo portale, inoltre, consente agli utenti di creare una versione personalizzata di Rai.tv, con le segnalazioni dei contenuti multimediali più visti e più votati. E' la prima tappa di un percorso più ampio, che prevede la messa on line di **MyRai.tv**, un'area in cui ciascuno potrà creare le proprie playlist audio e video. Seguiranno nei mesi successivi la sperimentazione dell'alta definizione web, il restyling strutturale dei portali di rete, la creazione di una video community e di un portale dedicato alla piattaforma mobile.

Nell'ultimo mese di Febbraio, dopo il lancio dei nuovi portali Rai.it e Rai.tv e anche grazie alla 59' edizione del Festival di Sanremo che si è aperta al web, i siti Rai totalizzano 103 milioni di pagine viste e 6 milioni e mezzo di utenti unici, raggiungendo un nuovo record di traffico. Sul mese precedente si registra un incremento del 10% circa, mentre il confronto con il mese di Febbraio 2008 fa registrare un incremento dell'ordine del 30%.

Rai.tv (il player di fruizione dei contenuti multimediali della Rai che offre le dirette video dei canali Rai a 700Kb, clip video on demand a 300Kb, audio e foto) rinnova il suo record di traffico, sia in termini di pagine viste che di utenti, con 20,1 milioni di pagine viste (+86% su gennaio scorso) e 2 milioni di utenti

unici (+48% su gennaio scorso). Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno gli utenti crescono del 127% e le pagine viste del 287%. I video erogati da Rai.tv sono oltre 12 milioni (+95% su gennaio scorso).

Le pagine più cliccate sono quelle del simulcast delle tre reti Rai: in ordine Raiuno, Raidue e Raitre, oltre ai video dedicati a Sanremo.

Per quanto riguarda il canale Rai su YouTube, durante il mese di febbraio 2009 le visualizzazioni video ammontano a 14milioni e comprendono sia i video caricati e gestiti da Rai che quelle dei contenuti Rai caricati dagli utenti e verificati in diritti e “acquisiti” al canale Rai.

Questi risultati, che mettono in luce un trend d’interesse molto positivo da parte del pubblico e un incremento del pubblico giovanile attratto dalle nuove offerte musicali (Sanremo, RaiMusic) e dall’interazione positiva con la piattaforma YouTube, sono frutto delle linee di sviluppo strategico sulle quali abbiamo riflettuto per costruire la nuova offerta Rai su Internet in linea con alcuni elementi evolutivi del web.

In sintesi queste issues strategiche sono le seguenti:

distinzione fra forma e contenuti, ovvero fra design grafico e funzionale dei siti e i flussi di dati e contenuti che li alimentano. Il design tiene conto della tipologia e natura dei contenuti informativi ospitati, e tali contenuti devono anche circolare liberamente in rete, essere assorbiti e riutilizzati in contesti diversi. I contenuti devono essere ben identificati e strutturati, e possono essere distribuiti e ‘movimentati’ indipendentemente e in maniera semplice. Lo strumento ideale è rappresentato dai **feed RSS**. Come sappiamo un **feed** assomiglia a una agenzia di stampa che distribuisce i propri contenuti agli utenti ‘abbonati’, attraverso l’uso di appositi programmi “aggregatori” sul desktop dell’utente. I feed sono nati per distribuire informazione testuale ma si sono sviluppati anche per la distribuzione di informazione audio (i podcast sono, tecnicamente, proprio feed di ‘episodi’ audio) e video (podcast video). E proprio il successo dei podcast testimonia la straordinaria efficacia di questo meccanismo nel ‘far viaggiare’ i contenuti.

I feed di contenuti informativi – generati e gestiti da appositi programmi CMS (Content Management System) – alimentano i siti del nuovo web, trasportando e distribuendo l’informazione nelle varie sezioni della pagina e nelle varie pagine del sito, ma sono anche a disposizione di utenti che per varie esigenze (uso su dispositivi mobili) preferiscono ricevere l’informazione in forme diverse da quelle di una tradizionale pagina web.

Particolare rilievo hanno a questo riguardo i meccanismi di **syndication** ed **embedding**. Quindi la possibilità di riutilizzare contenuti di un sito all’interno di siti o strumenti diversi. Ad esempio, i videoclip che gli utenti aggiungono alle loro pagine personali in sistemi popolarissimi come Facebook, MySpace, o la diffusione dei clip YouTube anche all’interno di siti diversi, che ovviamente rafforza la visibilità del brand.

Attenzione verso **user generated content** (UGC) e l’**apertura dei contenuti**. L’utente web è sempre più un utente attivo, non solo seleziona i contenuti informativi di suo interesse (e deve poter operare questa selezione in maniera semplice e funzionale) ma li integra spesso con materiali autoprodotti, e li organizza autonomamente. Un lettore MP3 può ospitare brani audio scaricati dalla rete ma anche registrazioni personali, e i contenuti possono essere organizzati in ‘playlist’ create dall’utente stesso. Il successo della presenza su web di un fornitore di contenuti come la RAI dipende anche dalla capacità di rispondere a queste esigenze dell’utente, offrendo contenuti che possano essere selezionati, assemblati, integrati, organizzati.

Interazione con gli utenti anche attraverso meccanismi di **personalizzazione** dei siti e di filtraggio collaborativo (**collaborative filtering**) dei contenuti, che permettano di individuare e segnalare i contenuti più popolari, quelli più adatti a una certa fascia di utenza o più congruenti con le scelte abituali dell’utente.

Particolare attenzione alla **descrizione e classificazione semantica dei contenuti**, attraverso parole chiave ed etichette che possono in alcuni casi essere inserite o suggerite dagli utenti stessi (*social tagging*). Questo sia ai fini di una migliore reperibilità dei contenuti, sia al fine di massimizzarne le modalità di possibile organizzazione, anche da parte di agenti software.

L’attenzione verso queste tendenze del nuovo web suggerisce anche nuovi modelli di distribuzione e valorizzazione dei contenuti. Come abbiamo visto, più che vendere un ‘giornale’, un ‘canale’, una

‘testata’, insomma un pacchetto compatto e unitario di contenuti, in rete si fanno sempre più spesso circolare molecole informative, ‘articoli’, ‘trasmissioni’, ‘episodi’, che l’utente può variamente selezionare e aggregare. **La forza del brand su web non è dunque tanto nella ‘vendita’ di un singolo sito e del suo contenuto, inteso come pacchetto unitario, ma nella capacità di farsi riconoscere come produttore di flussi di contenuti molecolari utili, autorevoli, facilmente selezionabili e aggregabili.**

Ne consegue che l’obiettivo principale della nuova offerta Rai in un’ottica di Servizio Pubblico è quello di consentire ai nostri utenti di:

Trovare sempre più e più facilmente contenuti Rai sul web (simulcast e podcast),

Poter vedere questi contenuti e programmi quando e come meglio si vuole,

Garantire la video-informazione H24 attraverso una integrazione dei flussi video-informativi Rai,

Consentire una qualità crescente dell’immagine partendo da 300K fino all’alta definizione su web.

La predisposizione di un’offerta innovativa e ricca di contenuti live e on demand non può comunque non tener conto degli attuali vincoli infrastrutturali presenti nelle reti digitali del nostro Paese. Sappiamo quanto la fruizione della web tv sia penalizzata dalla bassa penetrazione e diffusione della banda larga.

Rai, nel diffondere contenuti audiovisivi su web, fruibili tramite il pc o tramite decoder ibridi (Digitale Terrestre/Internet Protocol), si è autoimposta di erogare il servizio in un range tra i 300 e i 700 Kbps (Kilobit al sec). Solo i contenuti web fruibili tramite il pc possono essere resi disponibili ad un pubblico ampio che utilizzi una modalità base di connettività, ma con l’handicap della qualità. Questi limiti sono importanti in considerazione del fatto che il mercato potenziale della web tv è in continua e costante crescita.

Gli indici relativi alla vendita di pubblicità on line continuano ad essere positivi nonostante la crisi.

L’effetto del potenziale della web tv è stato riscontrato da Rai in occasione delle Olimpiadi di Pechino 2008.

In particolare, il sito “Speciale Rai Sport - Olimpiadi di Pechino 2008” ha totalizzato, nel breve arco temporale della durata delle Olimpiadi e nei giorni immediatamente successivi, 28,2 milioni di pagine viste con 13,5 milioni di richieste per i video delle dirette e oltre un milione per quelli on demand. Risultati record nel panorama dell’offerta informativa web del nostro Paese.

Viene spontaneo domandarsi che impatto avrebbe potuto avere un evento come le recenti Olimpiadi in una Nazione, come ad esempio il Giappone, che offre all’86% della popolazione connettività tale da poter consentire l’erogazione via internet di video di qualità elevata.

Ma la limitata diffusione della banda larga non induce solo problemi di qualità del servizio o di qualità dell’audiovisivo.

Una ricerca della European Interactive Advertising Association (EIAA) condotta in dieci nazioni del vecchio continente sottolinea che l’82% dei giovani fra i 16 e i 24 anni passa più tempo su Internet che davanti alla televisione.

E’ allora necessario raggiungere con un’offerta di contenuti del servizio pubblico anche il nuovo bacino di utenza su web (born digital), che si aggiunge a quello della televisione generalista, tale obiettivo è condizionato dalla capacità di superare positivamente i limiti attuali di penetrazione della connettività in banda larga sul territorio.

Da dati Istat 2008 si rileva che una famiglia italiana spende in media 1.300 euro all’anno per tempo libero ed entertainment. Considerando che le famiglie italiane sono circa 24 milioni, la stessa indagine mette in luce che:

circa 7 milioni di famiglie hanno disponibilità economica medio elevata, oltre 40 mila euro, e quindi un potenziale di spesa tv/internet anche sovrapposta;

circa 4 milioni di famiglie hanno disponibilità economica media, da 30 a 40 mila euro, e tendono a pagare il canone tv discriminando nella scelta successiva tra internet o satellite;

circa 6 milioni di famiglie hanno reddito basso, da 20 a 30 mila euro, e pagano solo il canone tv;

le restanti 7 milioni circa di famiglie sono vicine o dentro la soglia della povertà e manifestano una propensione all’acquisto di tali servizi molto limitata.

I dati ISTAT sul potere d’acquisto delle famiglie e sulla propensione alla spesa in materia di entertainment mostrano con chiarezza quali siano i limiti attuali allo sviluppo di offerte pay alternative e/o aggiuntive all’offerta pay satellitare (SKY).

I servizi di IPTV offerti da Rai al pubblico tramite accordi specifici con i principali fornitori di connettività internet, sono stati penalizzati soprattutto dalla scarsa e disomogenea penetrazione della banda larga sul territorio nazionale.

Sappiamo che l'IPTV è per sua natura un contenuto da banda larga. I contenuti della IPTV non sono pensati per essere visualizzati sul monitor di un pc, ma bensì - tramite set top box - su un televisore a pieno schermo con qualità equiparabile alla televisione satellitare o digitale terrestre.

Un servizio ottimale di IPTV necessita di una banda compresa tra i 6 e gli 8 Megabit al secondo per offrire all'utente, oltre una proposta di canali "live", contenuti e servizi on demand.

Questa la ragione per cui un produttore di contenuti e un'Azienda di Servizio Pubblico come Rai ha ritenuto opportuno sviluppare prioritariamente un'offerta free su web piuttosto che un'offerta Pay.

Alla luce di quanto esposto appare evidente che per superare l'ostacolo del Digital divide è necessario trovare soluzioni innovative che consentano di aumentare la copertura di connettività e la sua penetrazione a livello nazionale abbassando nel contempo le tariffe e i costi per gli utenti.

E' evidente che un'impresa di queste dimensioni richiede un progetto di sistema al quale dovrebbero partecipare, quota parte, tutti i principali operatori del settore, pubblici e privati.

L'Amministratore Delegato di BT Italia ha recentemente dichiarato che la soluzione per le reti NGN non può essere perseguita utilizzando una sola tecnologia.

Le diverse opzioni: fibra ottica, doppino telefonico, wi-fi e wi-max dovranno essere volta per volta impiegate in base alla densità demografica e alle caratteristiche fisiche del territorio.

Va sottolineato comunque che la missione principale di Rai non è, almeno fino ad oggi, lo sviluppo delle infrastrutture di rete, ma è indubbio, che il futuro del servizio pubblico radiotelevisivo sarà fortemente condizionato dalla diffusione e dalla penetrazione delle infrastrutture digitali.

E' bene ricordare che il digital divide non è solo aspetto infrastrutturale, l'esclusione dal mondo digitale e dalle sue opportunità è anche conseguenza dell'alto costo medio della connessione per gli utenti e di una ancora scarsa diffusione della cultura digitale.

Rai, in questo contesto, di digital divide, può giocare un ruolo importante: la nuova offerta free su internet dell'Azienda pubblica, riscontrando un interesse crescente da parte del pubblico, può contribuire come volano a favorire il bisogno di banda larga anche in strati della popolazione attualmente esclusi, svolgendo quindi, così come è stato per la lingua italiana ai tempi della diffusione del segnale analogico, un moderno compito di "alfabetizzazione" telematica e consapevolezza delle opportunità legate ai nuovi linguaggi delle tecnologie.