

**ISIMM - Istituto per lo Studio dell'Innovazione  
RAI Radiotelevisione italiana - Direzione Nuovi Media**

**Servizio pubblico, web e nuovi media**

**Roma, 10 Marzo 2009**

***Intervento di Enrico Menduni, ISIMM - Università Roma Tre***

Uno dei luoghi comuni più diffusi vuole che si parli della televisione generalista e della televisione digitale come se fossero due mondi completamente diversi, ciascuno dei quali offre contenuti differenti. La televisione digitale sarebbe il futuro, la televisione generalista un passato destinato rapidamente a scomparire.

Ancora oggi circa la metà dell'ascolto delle televisioni digitali è prodotto da reti generaliste trasmesse in simulcast.<sup>1</sup> Il ruolo sociale e pubblico della tv per tutti permane. Quello che sta per scomparire è la trasmissione in analogico, non la tv generalista.

La televisione generalista prosegue il suo ruolo affiancando progressivamente alla trasmissione analogica altre forme di diffusione, sempre più marcate dal digitale. L'esperienza di Rainet dimostra a chiare lettere che la tv generalista, per trasferirsi efficacemente sulle molteplici reti di diffusione digitale (fra cui IPTV, digitale terrestre, DVBH sui telefonini, YouTube, web tv, videogame) può proporre i suoi contenuti ma deve adottare nuovi formati compatibili con i dispositivi di ricezione. Compatibili non solo in senso tecnologico: compatibili con le pratiche d'uso ad essi correlate. Deve inoltre confrontarsi con un tipo di pubblico giovane che, abituato alla fruizione di Internet, ha una maggiore propensione ad interagire con i programmi, chiede formati narrativi brevi, vuole una tv generalista di essere compatibile con i suoi gusti.

E' necessaria dunque una nuova funzione editoriale, una nuova formattazione di molti dei contenuti della tv generalista da destinarsi ad altre piattaforme. In che modo? Secondo quali direttrici? La giornata di oggi servirà a fare il punto di queste esperienze, ma già alcune indicazioni sono possibili.

**a)** Intanto si sta formando una nuova estetica del racconto per immagini, quello che Henry Jenkins ha definito come la narrazione transmediale (*transmedia storytelling*). Un prodotto video complesso, come una fiction, grazie ai molteplici canali di diffusione offerti dal digitale, possono diramarsi ed essere declinati su più canali come internet, stampa, videogiochi, cellulari, cinema e televisione dando vita a formule nuove di racconto sempre più brevi, ritmate e facilmente fruibili con le nuove piattaforme. Ogni medium dà il meglio di sé stesso: il romanzo passa dal testo al racconto per immagini del cinema, viene espanso e serializzato in televisione, ed infine "il suo mondo viene esplorato e vissuto attraverso i videogiochi" in una catena che si prolunga fino a dispositivi portatili come i telefoni cellulari, modificando strutturalmente il rapporto tra audience

---

<sup>1</sup> *Il futuro della TV in Italia*, ricerca realizzata da ISIMM e Università Roma Tre per Tiscali Italia, 2008, p. 37, [http://www.mediastudies.it/IMG/pdf/Il\\_futuro\\_della\\_Tv\\_in\\_Italia\\_def\\_.pdf](http://www.mediastudies.it/IMG/pdf/Il_futuro_della_Tv_in_Italia_def_.pdf) . Sul digitale terrestre l'offerta generalista rappresenta ancora (2008) l'83,9% degli ascolti (Quarta conferenza nazionale sul digitale terrestre, Roma, 20-21 gennaio 2009, [http://www.dgtvi.it/stat/Allegati/Tabelle\\_Presentazione\\_Sigismondi.pdf](http://www.dgtvi.it/stat/Allegati/Tabelle_Presentazione_Sigismondi.pdf) , Tav. 33).

(fruitori), produttori e contenuti in una nuova “cultura convergente”.<sup>2</sup> I programmi in questa dimensione diventano multiplatforma.

b) La televisione tradizionale è un medium *push*, che spinge con forza le informazioni verso il telespettatore; la rete è un medium *pull*, che invoglia i navigatori a tirar fuori i contenuti in modo autonomo, e che peraltro consente la sopravvivenza di contenuti divenuti di nicchia, come quelli d’archivio, grazie alla “coda lunga”.<sup>3</sup> La tv generalista deve tendere a forzare la sua natura unidirezionale per rigenerarsi in altre forme e reinventare se stessa su tutti i media.

c) Se la coda è lunga su Internet, i formati sono invece sempre più brevi; lo stesso si può dire per le tipologie di fruizione (cellulare, schermi outdoor) destinate ad un pubblico in perenne movimento. Ne sono un esempio i *mobisodes*, le serie televisive costruite in brevi sequenze per essere utilizzate facilmente anche sui telefonini nei tempi propri del fruitore. Il digitale porta dunque a compimento la rottura del modello lineare del broadcasting, cioè l’obbligo di seguire i contenuti nell’ordine e con la cadenza impressa dal broadcaster, senza la possibilità di saltarne alcuno, né di rivederlo, né di conservarlo. E’ appena il caso di dire che sono caratteristiche all’opposto di Internet e della sua consumata ipertestualità.<sup>4</sup>

d) La tv generalista deve fare i conti anche con gli UGC, *Users Generated Contents*. Il digitale ha significato anche la possibilità di creare e diffondere (ad esempio su Youtube) i propri contenuti da parte degli utenti. Registrare immagini direttamente dal proprio telefono cellulare e con facilità trasferirle sulla rete è molto semplice, soprattutto per i giovanissimi che sono *native digital*, sono nati con la rete. Questa possibilità riguarda soltanto una piccola minoranza di utenti, ma il marketing ci segnala l’importanza degli USG (e più in generale di *social networks* come MySpace e oggi Facebook) per la promozione dei prodotti, per generare fidelizzazione, per organizzare il *fandom*, per drenare a buon mercato idee di sviluppo dei contenuti e infine come termometro degli umori dei fruitori.

Il discorso potrebbe continuare ma conviene fermarsi qui e lasciare spazio al dibattito. Ciò che è importante è prendere atto che per una televisione di servizio pubblico, per conservare la propria funzione “universale” in un modo digitale, diventa indispensabile far circolare i propri contenuti su tutte le piattaforme possibili, adattandoli alle esigenze di ciascuna, in modo da intercettare un pubblico che avrà abitudini di fruizione sempre più segmentate, mobili, plurime.

**Enrico Menduni**  
**e.menduni@isimm.it**

---

<sup>2</sup> Henry Jenkins, *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, in “Technology Review”, 15 gennaio 2003, <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/> e *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media* (2006), Milano, Apogeo, 2007.

<sup>3</sup> La televisione via satellite o digitale terrestre rappresenta ancora una forma di trasmissione circolare; un contenuto può essere trasmesso solo se il presumibile pubblico interessato a fruirne è sufficientemente vasto. Al contrario Internet, e le televisioni su protocollo IP, diffondono attraverso lo streaming un assortimento di contenuti potenzialmente vastissimo (*video on demand*) teoricamente limitato solo dalla potenza dei server, dalla capacità di banda per ciascun utente e dalla disponibilità a remunerare i detentori dei diritti. Ciò è particolarmente interessante per i prodotti di piccola nicchia (compresi i materiali d’archivio) che evitano la censura del mercato, e invece su Internet possono trovare un loro pubblico e una remunerazione. Un classico effetto “coda lunga” tipico di Internet: Secondo Chris Anderson (*The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Yperion, 2006) questo è il modello dei negozi on line del Web 2.0, in cui il periodo di sfruttamento di un bene immateriale (come un video) si allunga quasi all’infinito, non essendoci spese di magazzino né limiti nell’esposizione su scaffali soltanto virtuali.

<sup>4</sup> Il provider di tv digitale si presenta come un facilitatore di questo processo di fruizione, un fattore di moltiplicazione delle possibilità, più che un dispensatore di contenuti.