

Internet tv: una crescita in costante ascesa

Sarà graduale e complessa la convergenza tra televisione e internet, ma il processo è ormai inarrestabile. L'internet tv sta facendo nascere servizi specifici e mirati per soddisfare le esigenze del 'telespettatore online'.



Quello tra televisione e Internet è un matrimonio davvero riuscito. L'unione tra i due strumenti è graduale e costante nel tempo: dal punto di vista dell'offerta questa convergenza sarà molto combattuta tra i diversi attori della filiera, tra cui i grandi produttori di apparecchi e di decoder tv.

In prima fila le grandi marche: LG, Samsung e Philips, i broadcaster e le pay-tv, come BBC e Sky, i telcos, e i colossi che controllano gli standard dell'informatica, come Apple, Google e Microsoft. Non è ancora possibile sapere chi e quanti saranno i veri vincitori, cioè chi imporrà lo standard per i servizi della nuova internet tv.

Sono questi alcuni dei più importanti spunti di riflessione evidenziati da Roberto Azzano, vice presidente di ANFoV, l'associazione per la convergenza nei servizi di comunicazione, e responsabile dell'area New Media della società di ricerca NetConsulting nella sua relazione su 'Le nuove piattaforme dell'audiovisivo'. La relazione di Azzano ha aperto l'osservatorio tenuto alla fine di novembre dalla stessa ANFoV sulle 'Nuove forme di distribuzione radiotelevisiva: piattaforme cross-mediali e servizi web-oriented'.

"La convergenza tra internet e tv non è immediata - ha esordito Azzano - esistono ancora problemi di natura tecnologica sugli standard e soprattutto diversità sostanziali di esperienza di fruizione tra i due media, la tv e il computer con cui due miliardi di persone nel mondo si collegano a internet. La televisione è ben diversa dal personal computer, e costituisce un'esperienza familiare o di gruppo, comunque non individuale, un'esperienza più passiva che attiva, più visiva che testuale, ed è comandata semplicemente da un telecomando e non da una tastiera".

"Difficilmente - ha spiegato ancora il vice presidente - si riproporranno sullo schermo tv gli stessi servizi che hanno invece successo sulla rete via computer. Non bisogna neppure sottovalutare le grandi potenzialità della televisione: quella digitale sta dimostrando grandi possibilità evolutive che non riguardano solo la moltiplicazione dei canali e dei contenuti a disposizione dei telespettatori".

In effetti, la televisione sta diventando sempre più on demand, il palinsesto si fa sempre più personale, costruito secondo gli interessi dei singoli fruitori. Grazie ai nuovi decoder, integrati o meno nel televisore, la tv diviene un mezzo per fruire di servizi interattivi. Del resto, anche internet non è più solo web, ma anche webcasting, e video, passando per le lavagne elettroniche come l'iPad, i social network e altro ancora.

È possibile allora che l'internet tv sviluppi servizi on line mirati in particolare per il pubblico televisivo e adatti ai formati video caratteristici della televisione, come i giochi e le scommesse, o i servizi per il turismo e di prenotazione dei viaggi, o i servizi di shopping, training ed educativi.

Secondo Azzano lo sviluppo dell'internet tv passerà per quattro fasi evolutive: nel 2010-11 la pay-tv digitale trainerà lo sviluppo mentre la raccolta pubblicitaria recupererà le perdite degli anni precedenti. Nei due anni successivi, 2012-13, le soluzioni di internet tv verranno offerte secondo due traiettorie competitive: da un lato i broadcaster della pay-tv offriranno soluzioni chiuse o semi-aperte, dall'altro le televisioni pubbliche e commerciali generaliste, i Telcos e i web operator proporranno invece soluzioni aperte o semi-aperte di internet tv.

Intorno alla metà di questo decennio la situazione diventerà ancora più complessa e sarà ancora scarsa la capacità di valorizzare e di monetizzare i contenuti. Come è già avvenuto nell'industria musicale e editoriale, si accentueranno lo scontro fra i proprietari dei diritti e dei contenuti da una parte e i possibili distributori dall'altra, come Google e Apple.

Ultimi articoli della categoria New Media

- Neri Per Caso: quando la radio è in Rete
- Pubblicità mon amour!
- Editoria: un premio giornalistico per l'educazione stradale
- Nasce 'Energia Solare & Rinnovabili', la rivista vicina all'utente
- Televisione: Rai 5, una scorpiata di cultura
- Contributi editoria: Consiglio Ministri, via alle nuove procedure di erogazione
- Potpourrimensile.com, la nuova rivista creata dai lettori
- Ebook Lab Italia: il più grande evento sull'editoria digitale
- Una 'Babele' di tv: Sky lancia un canale per gli immigrati
- Digitale: prosegue lo switch off in altre 5 regioni italiane
- Editoria 2.0: ad Abbadia San Salvatore il primo festival dell'e-book
- Thomas Trabacchi, un artigiano del palcoscenico
- eBook: entro fine 2010 2 titoli su 100, in Italia, saranno digitali
- Apple presenta la nuova AppleTV
- Claudio Gioè: la forza discreta della passione
- Grazia: la nuova edizione nel Bahrain
- Tv satellitare: in Europa la crescita è costante
- Editoria: fatto l'e-book, facciamo i libri
- Maurizio Zaccaro: quando la regia è amore puro
- "Le ragazze dello swing": su Rai1 rivive il mitico Trio Lescano

Solo nella seconda metà del decennio si assisterà alla diffusione generalizzata di servizi e applicazioni nati sul web ma meglio fruibili sulla tv interattiva. Occorre, infatti, sottolineare che il mercato delle applicazioni per l'internet tv richiede investimenti e tempi di sviluppo consistenti e che i modelli di business si affermeranno solo gradualmente.

Dal lato dell'offerta, dal 2008 quasi tutti i broadcaster europei hanno iniziato a progettare servizi di tv on line. I player di mercato sono molti e ognuno ha strategie ancora non definite e in forte movimento, e possibilità aperte di alleanza o di competizione. È iniziata la battaglia dei giganti per dettare gli standard della nuova televisione: i principali protagonisti sono i produttori di apparecchi tv, di decoder, di game console, i broadcaster generalisti pubblici e privati, i gestori di pay-tv, gli operatori di reti di tlc, i costruttori di apparati e sistemi di tlc, come Cisco, e Adobe.

La competizione per imporre gli standard tecnologici dei servizi della internet tv è aperta e gli esiti sono imprevedibili. Certo è che i servizi e le applicazioni offerte percorreranno due differenti e spesso divergenti linee di sviluppo: da una parte i servizi 'chiusi' o 'walled garden' (giardino cintato) tendenzialmente a pagamento, dall'altro servizi aperti tendenzialmente finanziati dalla pubblicità (o dal canone, nel caso delle tv pubbliche).

Da un lato si sviluppano progetti 'chiusi', nati da accordi fra detentori di diritti e produttori di contenuti e costruttori di terminali tv, come quelli sviluppati da LG, Samsung e Apple. D'altro lato i broadcaster e i gestori delle reti televisive stanno avviando iniziative - come per esempio il progetto Canvas in UK, promosso dalla BBC e da BT - per realizzare standard condivisi nati dagli accordi tra i detentori dei diritti dei contenuti e i costruttori di terminali tv o di console per videogiochi.

Sia come sia, è iniziato un fenomeno importante che porterà internet dentro la tv del salotto di casa. Secondo le previsioni del vice presidente di ANFoV, già nel 2014, in Italia, il 40 per cento delle famiglie disporrà di una tv connettabile a internet e nel 2018 questa quota salirà al 65 per cento. Le tv effettivamente connesse a internet saranno inizialmente una quota minoritaria del parco degli apparecchi predisposti per l'accesso alla Rete, anche per le difficoltà e i problemi relativi al networking domestico, cioè al collegamento tra tv, computer e modem ADSL.

Il pubblico si dovrà abituare ai nuovi servizi, e anche l'offerta, come abbiamo visto, crescerà passo dopo passo. Tuttavia è molto probabile che l'internet tv sarà molto diversa dall'internet via computer che conosciamo oggi.

Redazione (23/12/2010)