

Giovanni Ruggeri
Giornalista pubblicista

La televisione e Internet

Complesso e articolato, con potenzialità di sviluppo ancora non unanimemente stimate, e direttamente dipendente dalle innovazioni tecnologiche, il rapporto che la televisione intrattiene con l'universo di Internet è caratterizzato da continue mutazioni: basti pensare che, dopo un avvio all'insegna della reciproca diffidenza, quasi fossero temibili concorrenti, questi due *media* vivono oggi una stagione di fervida collaborazione, considerandosi vicendevolmente l'uno fautore dello sviluppo dell'altro. I modelli che articolano ed esprimono l'odierna alleanza tra TV e rete sono tre e si caratterizzano secondo una progressione cronologica e logica che appare come diretto riflesso dell'evoluzione delle tecnologie.

Il primo contatto tra TV e rete non ha prodotto risultati di gran rilievo: la televisione ha valorizzato il *web* per lo più come mera vetrina telematica, e orari dei programmi, contenuti ed eventuali approfondimenti su temi o personaggi hanno costituito per diverso tempo l'oggetto dell'attenzione prestata dalla TV alla rete.

Un secondo, significativo passo avanti è avvenuto con l'immissione in Internet di veri e propri programmi televisivi: grazie a connessioni divenute nel frattempo relativamente più veloci, la rete ha consen-

tito la circolazione (in diretta o in differita) di trasmissioni TV prima distribuite unicamente via etere, nonché — e questa è una sicura potenzialità di «rivoluzione» anche culturale — si è proposta come ambito di operatività per le *web-TV*, ossia televisioni che esistono esclusivamente in rete e che consentono interazione e produzione di materiali audio-video agli utenti stessi.

L'ultimo e più avanzato stadio del rapporto che stiamo illustrando vede Internet come infrastruttura tecnologica che ha consentito la cosiddetta «*TV on demand*», cioè un'offerta di programmi televisivi selezionabili dagli utenti quanto a contenuti e orari di fruizione, distribuiti in rete grazie a sistemi ad altissima velocità di trasmissione di dati via fibra ottica (la cosiddetta «banda larga» o *broadband*) che ne garantisce un'ottima qualità tecnica.

Oscillando tra pessimismo e ottimismo, gli analisti esprimono valutazioni discordanti circa i volumi e i ritmi di crescita del mercato della *TV on demand* (peraltro è ancora da verificare l'impatto commerciale delle trasmissioni TV via telefono cellulare, appena iniziate). Quel che invece è certo è che il computer, assumendo ormai in sé varie funzioni, ultima delle quali la TV, si candida a diventare il

vero centro multimediale della casa, sostituendo in prospettiva il tradizionale televisore. Dal canto loro, poi, televisione e Internet sembrano avere definito il solido fondamento del loro rapporto: la televisione si candida a essere uno dei principali produttori di contenuti per Internet, e quest'ultimo, a sua volta, un flessibile alleato tecnologico per la diffusione (ma anche creazione) di nuovi prodotti TV, all'insegna di interattività e flessibilità commerciale.

I siti sotto segnalati intendono soltanto esemplificare, in ambito prevalentemente italiano, la rapida sintesi sopra delineata.

www.rai.it

Il sito della RAI articola l'offerta complessiva della radiotelevisione di Stato italiana, rendendosi attento più alla sua funzione informativa generale che a un'operazione meramente promozionale della programmazione (come avviene invece nel sito della principale azienda televisiva privata italiana, *www.mediaset.it*). Un *menu* molto funzionale consente di accedere direttamente alle reti radiofoniche e televisive, nonché ai canali speciali RAI, mentre alcuni servizi giornalistici — tra i quali i TG e i CR del giorno — sono disponibili anche sul *web*. Pregevole la sezione delle «teche», vasto contenitore di significative trasmissioni, mentre uno spazio dell'*home page* è dedicato alle trasmissioni del giorno, insieme ad approfondimenti e gallerie fotografiche dei programmi più seguiti.

www.televisoni.it

Si tratta di una eccellente esemplificazione della tipologia di siti a carattere prevalentemente informativo relativi alla TV. *Televisoni.it* si presenta infatti come «il primo portale italiano dedicato a tutte le

televisioni» e, anche se tale pretesa di «totalità» è infondata, di fatto già nella *home page* viene offerta una discreta panoramica sulle principali televisioni europee. Sono quindi elencati e ripartiti per generi (sport, film, musica, informazione, ecc.) i vari capitoli dell'offerta televisiva internazionale, mentre opportuni *link* rimandano alle pagine dell'Auditel e a siti sulle frequenze di trasmissione delle TV satellitari.

<http://www.itv.com/portal.htm>

Notevole, in questo sito, l'elenco delle televisioni che si possono ricevere direttamente sul computer mediante tecnologia *streaming* e con connessione a Internet ad alta velocità (ADSL). Ben 1.363 stazioni televisive di tutto il mondo sono infatti qui elencate e ripartite per Paesi di appartenenza e per ambiti tematici; diverse di loro dispongono di un segnale di discreta qualità video e, quasi sempre, di buona qualità audio. Di grafica semplice, ma molto funzionale, questo sito è un eccellente collettore di TV presenti anche (o solo) via *web*. Molti Paesi (Italia inclusa) non mettono in rete i canali di Stato, per precisa scelta delle rispettive emittenti.

www.coolstreaming.it

Dal punto di vista del servizio, questo sito è simile a quello presentato sopra



(differisce soltanto per il numero e, parzialmente, per la tipologia delle televisioni segnalate). La sua particolarità consiste invece nella tecnologia adottata e nella «filosofia» che questa implica. La diffusione di TV in rete effettuata da questo sito, infatti, si basa sulla tecnologia *peer-to-peer*, che presuppone uno scambio diretto tra migliaia di utenti connessi alla rete, i quali rendono disponibile il proprio computer a una circolare diffusione del segnale audio-video (da cui anche una migliore qualità). Per nulla trascurabile il fatto che si tratta di un sistema gratuito e al tempo stesso legale: molti eventi, soprattutto sportivi, che ad esempio in Italia sono disponibili solo su canali a pagamento, in altri Paesi vengono trasmessi «in chiaro» da televisioni nazionali, visibili anche via Internet.

www.pitbulltv.com

Facciamo ora una rapida, ma necessaria, incursione nel *web* nordamericano, dove questo sito costituisce un valido esempio di una reale «rivoluzione» nel modo di produrre e diffondere programmi TV. Si tratta infatti di una televisione che esiste soltanto in Internet (insieme a tante altre, si veda ad esempio l'interessante *www.current.tv*) e che, grazie a costi di produzione molto bassi (anzitutto per via delle tecnologie impiegate), rappresenta un nuovo modello di televisione, caratterizzato anche da una maggiore partecipazione da parte del pubblico. Quest'ultimo, infatti, non si limita a un ruolo di consumatore, ma si propone in vari casi anche come produttore di servizi, ad esempio informativi o di intrattenimento. Ottima palestra di presentazione per giovani attori che, diversamente, non avrebbero ac-

cesso al mondo del cinema, un tale modello di *web-TV* potrebbe aprire nuove strade alla comunicazione, allo spettacolo e anche al giornalismo.

www.fastweb.tv

Si deve a Fastweb la creazione della prima *TV on demand* in Italia, più avanzato esempio di convergenza fra televisione e Internet. Su richiesta e a pagamento, vengono offerte informazione, intrattenimento e servizi a un alto livello tecnico di qualità: l'utente può scegliere cosa vedere, senza vincoli di orario e palinsesto, avendo a sua disposizione un'ampia offerta di 7 canali tematici, svariate migliaia di titoli della programmazione passata e presente delle reti RAI (si veda anche *www.raiclick.it*) nonché della TV digitale Sky. Un tale tipo di televisione introduce, tra l'altro, una modalità assolutamente inedita nel campo della pubblicità: oltre ai formati tradizionali, come lo *spot* televisivo e il *banner*, nasce la cosiddetta pubblicità interattiva, grazie alla quale lo spettatore interessato a un'offerta commerciale presentata da uno *spot* può decidere di approfondirne il contenuto attraverso video e schede, fino a entrare direttamente in contatto con l'inserzionista per richiedere informazioni oppure ordinare il prodotto.

