

WWW.MULTIMEDIARCHITECTURE.IT

ISSN: 1972-7038

MULTIMEDIA
NUOVI MEDIA E MEDIA AUDIOVISIVI

ANNALE
ANNO II - GIUGNO 2007



Yoshiro Tachibana
PRIMAVERA

ROMA
MULTIMEDIARCHITECTUREEDITORE
MMVII

MULTIMEDIA

Annali per gli studi sui Nuovi Media e sui Media Audiovisivi

DIRETTORE SCIENTIFICO

Ornella Nicotra

DIRETTORE RESPONSABILE

Letizia Cortini

COMITATO SCIENTIFICO

Ornella Nicotra, Letizia Cortini, Piero Ventura, Laura Lanza, Giovanna Fiorucci

COMITATO DI REDAZIONE

Manuela Coluzzi - Giulia Mezzabarba – Francesca Polzelli - Romina Toscano

Avvertenze per I collaboratori – I lavori inviati alla rivista non si restituiscono. Gli articoli devono essere inviati nella redazione definitiva. Le bozze sono corrette di norma dalla Redazione. Nessun compenso è dovuto per la collaborazione. Ogni autore assume piena responsabilità per quanto espresso e citato nel suo scritto.

Direzione e Redazione: MultiMedia

Via Pietro Mascagni 152- 00199- Roma

Email: info@multimediarchitecture.it

Aut.Trib. di Roma n. 124 del 25.03.2005

Copyright by MultiMediArchitecture

INDICE

<i>Ornella Nicotra</i>	InterneTv. Nuovi palinsesti, strategie nell'offerta e modalità di consumo: il caso RaiClick	P. 3
<i>Laura Lanza</i>	Le aziende agroalimentari dopo l'Unità: proposte pubblicitarie su l'Illustrazione Italiana	P. 14
<i>Romina Toscano</i>	La nuova identità dello spettatore nella televisione interattiva	P. 25
<i>Massimiliano Aloe</i>	Rappresentare l'interpretazione. la storia e le opere multimediali	P. 47
<i>Maria Assunta Pimpinelli</i>	Filmografie in rete. <i>Guida alle principali banche dati filmografiche disponibili nel web.</i>	P. 58
<i>Elisa Galeati</i>	Combat photo 1944-1945: problemi di ordinamento, catalogazione e accesso	P. 90
<i>Chiara Cristilli</i>	La città dolente. poveri e marginali a Napoli nel cinema italiano del secondo dopoguerra	P.107

INTERNETV. NUOVI PALINSESTI, STRATEGIE NELL'OFFERTA E MODALITA' DI CONSUMO: IL CASO RAICLICK

PREMESSA

Il problema principale di RaiClick, fin dalla sua nascita nel 2002, è stato quello di dover valorizzare l'archivio di contenuti video più grande del panorama televisivo italiano. Si trattava di recuperare da un lato programmi da una fascia temporale che comprendeva i primi due decenni di trasmissione, dall'altro rendere disponibili i programmi appena trasmessi, con quella che può definirsi 'funzione registratore'. In tal modo lo spettatore che aveva perso un contenuto, poteva rivederlo il giorno successivo sulla WebTv o sulla IPTV. Funzioni che sono attualmente ancora in essere.

Il problema, si diceva, era quello di implementare un nuovo modello di televisione, che non aveva precedenti e che, a differenza delle nascenti InternetTV (WebTv, IPTV), era ricco di contenuti. Dopo una prima fase, che corrisponde all'amministrazione 2002-2004, in cui si notavano svariate criticità nella struttura dei contenuti, nella loro rappresentazione e nelle strategie di valorizzazione, la fase successiva, 2004-2007, ha visto la sperimentazione di diversi tentativi di ristrutturazione e restyling, senza, però, riuscire a correggere le criticità precedenti e senza creare un modello avanzato di InternetTv, come era nelle premesse e negli obiettivi prefissati.

Probabilmente le cause si possono far risalire sia a un complesso di resistenze endemiche al sistema stesso della televisione pubblica, sia al fatto che RaiClick si è trovata a essere un duplicato di RaiNet, consociata Rai il cui *core business* è la gestione del portale e dei servizi Internet, compresa la pubblicazione video dei programmi andati in onda.

NOTA METODOLOGICA

Tenuto conto di quanto accennato in premessa, vale a dir che la maggior difficoltà per una InternetTV è quella di rappresentare adeguatamente il suo archivio video, di renderlo facilmente fruibile all'utente, di soddisfarne richieste e aspettative, di trovare strategie di valorizzazione dei contenuti, raggiungendo parallelamente l'obiettivo di proporre contenuti che soddisfino anche eventuali investimenti pubblicitari, un lungo studio sugli assets editoriali di RaiClick, analizzati nell'arco cronologico di tutte e due le amministrazioni, mi ha portato alla convinzione che la migrazione da televisione generalista, broadcast, alla InternetTV tipicamente narrowcast, personalizzata, specie quando trattasi di emittenti con una lunga storia, deve fondarsi su un cambiamento delle strutture concettuali di chi vi opera e avvenire gradualmente proprio perché il background generalista non permette un'operazione 'a strappo', di radicale cambiamento, ove applicare *in toto* il nuovo modello di televisione.

Sulla base dei risultati dell'analisi condotta, si sono elaborati un piano di riorganizzazione della struttura informativa, comunemente chiamata palinsesto, e alcune modalità di valorizzazione dei contenuti video. Si è tenuto conto del nuovo modello di consumo dei contenuti audiovisivi che la piattaforma Internet costringe a ridisegnare. Primo fra tutti, il diverso approccio dell'utente nei confronti del nuovo media, consistente nel cambiamento dei sistemi di fruizione dei contenuti, incentrato sulla domanda (*video on demand*) e non più sulla rigidità di offerta del palinsesto. L'innovazione tecnologica costringe a pensare nuove forme comunicative di tipo narrowcast, reticolari-interattive, diverse da quelle lineari del broadcast. Il comportamento dell'utente diventa imprevedibile, sostanzialmente diverso dallo zapping televisivo, in quanto l'utente cambia oggetto d'interesse a seconda dell'esigenza di un dato momento.

La differenza del modo di fruizione è di ordine strutturale, l'utente costruisce un proprio personale percorso e può farlo solo

INTERNETV. NUOVI PALINSESTI, STRATEGIE NELL'OFFERTA E MODALITA' DI CONSUMO: IL CASO RAICLICK

in funzione di come gli vengono presentati e rappresentati i contenuti. Possiamo dire che mentre prima avevamo una forma (il palinsesto) che organizzava un contenuto (i programmi) in un tempo e in uno spazio definiti, ora abbiamo un contenuto dinamico (i singoli 'file') che si manifesta in una forma interattiva (la griglia di rappresentazione), che offre n possibilità di tempi e modi di fruizione in uno spazio determinato.

Il successo di un sistema di *video on demand* si misura nella capacità di catturare lo spettatore, operazione complessa perché l'interesse si basa su un giudizio personale.

In ogni caso, quello che ci si trova a gestire è un sistema multimediale la cui caratteristica è essere sia sistema archivio sia mezzo di comunicazione¹. Quale archivio esso deve offrire all'utente una rappresentazione dei contenuti conservati, in modo da consentirgli di scegliere il contenuto in base alle sue esigenze: funzione *pull*. Quale mezzo di comunicazione dovrà spingere verso l'utente quei contenuti che riterrà di valorizzare in base a precise scelte strategiche, oltre a individuare una serie di percorsi a valore aggiunto, che andranno ad articolare l'offerta permettendo di usare al meglio le funzioni interattive: funzione *push*.

LE FASI

Il piano è stato impostato come un *work in progress*, prevedendo tre fasi successive di realizzazione, nell'ultima delle quali si realizza globalmente la funzione interattiva del nuovo mezzo.

Operazione iniziale del processo, comune a tutte le fasi, è la ripartizione dei contenuti per macro-aree. Le macro-aree,

¹ Per il sistema multimediale con archivio e mezzo di comunicazione cfr. ORNELLA NICOTRA, *Ipotesi metodologiche per l'architettura delle informazioni on-line*, <<Nuovi Annali della Scuola Speciale per Archivisti e Bibliotecari>>, XVI, 2002.

individuate secondo criteri tematici e tipologici,² raggruppano i contenuti prodotti in un arco temporale recente, tecnicamente denominati *programmi di flusso*, e un arco temporale remoto, i *programmi d'archivio*. Le macro-aree corrispondono a quello che nella paytv è il bouquet di canali, e si individuano in base al ricco patrimonio audiovisivo dell'emittente.

La **PRIMA FASE** consente di approntare un successivo e progressivo sviluppo della funzione interattiva, nel quale il modello televisivo tradizionale si contamina e si fonde con quello ipermediale (proprio della piattaforma Internet) dando luogo a una nuova forma di uso e consumo del prodotto audiovisivo che integra le due forme precedenti generandone una nuova.

Una volta ripartiti i contenuti, ogni area sviluppa delle forme di valorizzazione del prodotto, presentato in edizione integrata con contenuti simili e/o complementari e corredato con la programmazione di eventi mirati, sempre in modalità *push*.

La scelta della griglia di presentazione (palinsesto), la relativa selezione dei contenuti da pubblicare e l'intervento di valorizzazione sono due aspetti di una stessa operazione: fare in modo che il nuovo tipo di utente che usa la piattaforma Internet si riconosca nel modello offerto. In tal senso si può parlare di una operazione globale di promozione e valorizzazione dei contenuti in modalità *push* ove il primo aspetto innovativo è l'integrazione tra forma e contenuto, che veicola il successo dell'iniziativa, intendendo per forma la strutturazione della griglia di rappresentazione dei contenuti e per contenuto la scelta dei programmi inseriti nella griglia.

In una presentazione di questo tipo il contenuto assume valore a seconda della corretta strutturazione della griglia nella quale è rappresentato e viceversa la griglia diventa struttura efficiente se

² Per l'individuazione dei criteri cfr. ORNELLA NICOTRA, *L'organizzazione dei documenti e delle informazioni nei sistemi multimediali*, <<Archivi e Cultura>>, XXXII, Nuova Serie, 1999.

INTERNETV. NUOVI PALINSESTI, STRATEGIE NELL'OFFERTA E MODALITA' DI CONSUMO: IL CASO RAICLICK

contiene contenuto di 'valore'. Il connotato valoriale è determinato di massima dalle esigenze di una tipologia di utenza abbastanza specifica e settoriale quale quella dei nuovi media. Entrambi, forma e contenuto, concorrono a formare quel valore aggiunto che differenzia le modalità di consumo della Tv generalista, ontologicamente unidirezionale, orientata a costruire i propri palinsesti in base a indici di ascolto che valutano l'*hic et nunc* della domanda nel momento specifico dell'uso temporale del mezzo, dalla InternetTv (e in generale dai nuovi media) che deve tener conto di quello che l'utente domanda in un arco di tempo dilatato, ma al contempo specifico. Mentre il tempo della Tv generalista si svolge in uno spazio prestabilito dal broadcast, a cui chi ne fruisce si conforma, il tempo del nuovo media è un tempo continuamente presente, e fruibile in uno spazio determinato dall'utente.

E' questa nuova relazione spazio/temporale che la prima fase deve cercare di soddisfare, per proporsi come piattaforma concorrenziale alle altre tipologie di consumo già radicate, come quella generalista e come la paytv. Nella prima fase si dovrebbe affrontare la sfida di emancipare l'emittente dalla funzione registratore, che è la modalità principale per cui gli utenti utilizzano RaiClick, per posizionarsi come InternetTv d'avanguardia, facendo forza su una ricchezza d'archivio che nessuno può vantare.

Per favorire il processo si può intervenire da un lato con la selezione e programmazione di contenuti all'interno di una griglia specifica, organizzati in modo che l'utente abbia la percezione di confrontarsi con un nuovo modello televisivo, dall'altro improntando un livello base di interattività con la creazione di eventi specifici secondo programmi editoriali e domande dell'utenza, valutate in base all'analisi dei dati; il che costituisce e affianca il processo di promozione e valorizzazione dei contenuti. L'analisi dei comportamenti dell'utente permette di offrire programmazioni mirate in base al target, ai gusti personali, alle esigenze specifiche, ecc.

Nella prima fase, il palinsesto può essere articolato secondo una programmazione per fasce orarie prestabilite di quattro ore, riproposte ciclicamente nell'arco delle ventiquattro ore. La ripetizione può essere ciclica fissa (ogni quattro ore la stessa programmazione) o ciclica alternata (si può scegliere di far iniziare un programma a intervalli regolari) il che permette all'utente di accedere al contenuto quando vuole, con un tempo minimo di attesa. E' la tecnica del *near video on demand*, che incuriosisce l'utente con il mandare in onda il programma e parallelamente lo invita a rivederlo dall'inizio, permettendogli di scegliere la fascia oraria della fruizione.

Per quanto riguarda la programmazione si può seguire:
un andamento temporale verticale: ogni giorno dedicato a uno o più generi.

un andamento spazio/temporale orizzontale: ogni giorno prevede più generi che si ripropongono trasversalmente nell'arco temporale della settimana.

I due andamenti si possono integrare con tempi prefissati: appuntamenti settimanali a tema specifico.

Contestualmente ogni Area dedica uno spazio alla funzione di valorizzazione tramite la creazione di 'Eventi' che potranno essere individuati in percorsi a tema, monografie su personaggi, situazioni, curiosità, contenuti (per es. Tutto su...Talk Show anni '70), messa in rilievo di contenuti specifici, approfondimenti, ecc. Anche qui differenziati per archi temporali o seguendo l'opzione trasversale.

La **SECONDA FASE** implementa la proposta VOD affiancata da un intervento attivo dell'editore sul prodotto tramite operazioni di spaccettamento tematico/tipologico o quant'altro e ricomposizione secondo principi di offerta che possono essere

INTERNETV. NUOVI PALINSESTI, STRATEGIE NELL'OFFERTA E MODALITA' DI CONSUMO: IL CASO RAICLICK

percorsi a tema, dossier, brevi estratti, clip di presentazione da cui accedere alle aree di approfondimento, ecc.

In questa fase l'utente interviene nella scelta dei contenuti e nella definizione degli stessi in base alle proprie esigenze personali, e comincia ad evolversi dalle funzionalità elementari di interazione. Tali operazioni avranno come finalità una duplice valorizzazione: promuovere i contenuti 'archivio' in modalità dinamica tramite la loro rappresentazione secondo griglie stabilite dall'editore, evidenziare in modo interattivo i contenuti stessi tramite la creazione di 'eventi' attorno a tali contenuti che ne sottolineino specificità e connotati valoriali stabiliti dagli utenti.

La **TERZA** è la fase avanzata del processo che prevede l'affiancamento delle due modalità di trasmissione sperimentate nelle precedenti fasi per costituire un oggetto integrato, ove accanto alla trasmissione di un contenuto già di per sé ormai rispondente alla specificità del mezzo, si costituiranno una serie di fattori in via sperimentale, fattori propri delle tecnologie internet/web che vanno a integrarsi e a generare quella nuova forma di consumo dei contenuti audiovisivi tipica della trasmissione digitale.

GRIGLIA DI RAPPRESENTAZIONE DEI CONTENUTI

Il problema principale nell'individuare una griglia di rappresentazione di un'emittente con un archivio storico molto cospicuo come quello della Rai, è l'operazione di astrazione di attributi comuni a più contenuti, da sintetizzare in poche categorie madri o aree principali,³ comunemente chiamate Canali. D'altro canto, occorre tenere presente l'attitudine del pubblico a confrontarsi con i canali a tema delle PayTv, che hanno generato un modello di riferimento in cui l'utente si riconosce e con il quale ha

³ Per l'elaborazione di categorie per le InternetTV cfr. ORNELLA NICOTRA, *Information architecture campi di applicazione: dal World Wide Web ai nuovi media audiovisivi*, <<Nuovi Annali della Scuola Speciale per Archivisti e Bibliotecari>>, XIX, 2005.

una familiarità. Pertanto occorre procedere su un doppio binario: individuare il carattere distintivo dei contenuti al di là del genere di appartenenza ed elaborare una rosa ristretta di canali in cui andare a inserirli.

La ripartizione per genere, che potrebbe essere l'altra modalità di organizzazione principale della griglia, seguirà quella per Canali.

Per semplificare si è deciso di utilizzare solo due criteri di ripartizione: tipologico e sul tematico.

- il criterio tipologico comprende una suddivisione per target e una per genere;
- il criterio tematico comprende una suddivisione in base alla domanda e una di carattere valoriale in relazione agli stili di vita.

Criterio tipologico

SUDDIVISIONE BASE TARGET

Macroarea JUNIOR (Fascia di età da 3 a 13 anni)

Macroarea YOUNG (Fascia di età dai 14 ai 20 anni)

SUDDIVISIONE BASE GENERE

Macroarea FICTION

Macroarea INTRATTENIMENTO

Criterio tematico

SUDDIVISIONE BASE DOMANDA

Macroarea FOCUS

Macroarea LEONARDO

SUDDIVISIONE BASE STILI DI VITA

Macroarea LIFE

Macroarea GLOCAL

INDIVIDUAZIONE DEI GENERI RELATIVI ALLA AREE

Creare una mappatura di generi è quanto di più complesso e soggetto a variabili si possa affrontare. Ma l'elaborazione di

categorie, con relativa suddivisione in generi di appartenenza, fa parte della mente classificatoria dell'essere umano, gli consente di orientarsi in un *mare magnum* di informazioni e dati, in cui la capacità di astrarre elementi comuni da raggruppare in un determinato genere, conduce a predisporre punti di riferimento che permettono di gestire singoli elementi, altrimenti rimasti briciole anonime dell'universo informativo.

Per quanto riguarda la documentazione audiovisiva, questo tipo di ripartizione è quasi un obbligo, perché l'utente ha familiarità con i generi, li riconosce e può usarli come bussola per individuare ciò che lo interessa.

La ripartizione che segue ha focalizzato la gran parte dei generi prodotti nel corso della sua attività dalla Rai, e, ovviamente, copre tutto ciò che finora si può produrre col mezzo televisivo. Non sono compresi i 'nuovi generi' quelli che sono ancora in via di definizione, prodotti ancora non consolidati di contaminazione tra generi diversi.

MACROAREA JUNIOR

Cartoni animati
Estratti di programmi contenitore
Giochi
Documentari
Film
Telefilm
Serial
Sit-com
Rubriche

MACROAREA YOUNG

Varietà 'trasgressivi'
Comici

Film
Telefilm
Serial
Sit-com
Rubriche
Musica
Giochi

MACROAREA FICTION

Fiction
Film
FilmTv
Serial
Telefilm
Sit-com
Soap
Sceneggiati

MACROAREA INTRATTENIMENTO/SPETTACOLO

Show
Show comici
Varietà
Quiz
Talk Show
Programmi contenitore
Reality
Reality Show
Programmi musicali

Tutto ciò che può considerarsi intrattenimento e che sfugge a causa di assenza di definizione spesso dovuta a una contaminazione tra generi.

MACROAREA FOCUS

Area relativa all'attualità e all'approfondimento

Dibattiti
Programmi di attualità recenti e storici
Talk Show
Inchieste
Speciali
Interviste
Magazine

MACROAREA LIFE

Area propriamente riferita agli usi e costumi e in generale agli stili di vita presenti e passati che riguardano la tradizione e i modelli di identità

Rubriche
Documentari
Speciali
Interviste
Magazine

MACROAREA GLOCAL

La denominazione nata dalla contrazione global/local individua un'area ove fornire contenuti relativi alle appartenenze socio-culturali locali e gli andamenti del villaggio globale.

Ci saranno prevalentemente contenuti relativi a Grandi eventi e al tema dei Viaggi.

