

La Televisione nella transizione digitale: Uno scenario complesso*

di Fernando Bruno

1. *Dicebamus*

Le riflessioni sviluppate di seguito muovono da due constatazioni, ampiamente dimostrate nella prima parte della ricerca di Astrid su *La televisione del futuro. Le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*.

La prima: il mercato dell'audiovisivo, anche nel nostro paese, è entrato da qualche anno in una fase di inarrestabile e irreversibile *switch* tecnologico che metterà in discussione, *medio tempore*, l'esistenza delle due piattaforme fino a pochi anni fa indiscusse protagoniste del panorama televisivo italiano, l'una dominante dagli anni Cinquanta (etere terrestre *free*), l'altra (il satellite) da vent'anni sinonimo di Tv di alta gamma per un pubblico disposto a spendere, e più di recente proposasi anche in modalità *free*.

La seconda: lo *switch* in questione è trainato da dinamiche di mercato molto chiare i cui attori – dotati di una capacità di investimento senza eguali e di economie di scala inarrivabili – sono i grandi signori globali dello streaming. Quelli nati per questo (Netflix); quelli che ci sono arrivati per naturale evoluzione (Disney, Discovery, Comcast); quelli che lo hanno fatto provenendo da mercati contigui (Apple e Google); quelli che lo stanno facendo perché forti di una dimensione economica che consente loro di atterrare con successo in qualsiasi business (Amazon). Al loro fianco, apparentemente impegnati a giocare una partita diversa, i grandi protagonisti delle piattaforme social (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) a vario titolo e intensità capaci di candidarsi al governo dell'informazione e della comunicazione disintermediata.

*E' il testo del capitolo VIII di ASTRID, *La televisione del futuro. Le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*, a cura di F. Bruno, V.Lobianco, A. Perrucci e A. Preta, Bologna il Mulino, giugno 2023

Nelle pagine che seguono – con platonica o kantiana fiducia nel metodo dialettico, forti della consapevolezza che il miglior ragionamento è quello che procede per tesi e antitesi – proveremo a dire altre quattro cose: *a)* il processo di *switch* tecnologico sarà meno lineare di quanto abitualmente viene descritto e più complesso e lungo di quanto comunemente si pensi; *b)* occorre fare molta attenzione agli effetti sociali di questo processo, sia in relazione al rischio di marginalizzazione di pezzi di società civile in situazione di *divide* economico e culturale, sia quanto alle conseguenze suscettibili di determinarsi in ragione delle dinamiche dei mercati coinvolti, dei processi concentrati che ne derivano, della stessa prospettiva di dominio del nostro immaginario da parte di pochi signori dello streaming; *c)* è necessario guardare ai processi planetari di disintermediazione della comunicazione e dell'informazione, e capire quali reazioni e quali contromisure regolamentari adottare nei confronti delle piattaforme digitali e dei social network globali che – nella condizione di conoscere ogni più minuta abitudine degli utenti e di determinarne attitudini e propensioni – si candidano a governare i processi informativi, a formare le opinioni pubbliche dei prossimi decenni, a controllare i mercati pubblicitari e i mercati delle idee, sia nella forma classica dell'influenza dominante, sia in quella emergente di *gatekeeper*; *d)* infine, e soprattutto, occorre imbastire una reazione adeguata rispetto a questi processi, per contrastarne, e se possibile invertirne, il senso di marcia. È il compito più sfidante per una politica degna di questo nome e per *policy* pubbliche capaci di mettere lavoro, istruzione, formazione, informazione, sostenibilità, diritti di cittadinanza, al centro della propria agenda. Nell'economia del nostro lavoro, è un compito che spetta in primo luogo al servizio pubblico radiotelevisivo. Ne parleremo diffusamente per mettere in luce le difficoltà del compito, ma anche le straordinarie opportunità di lavoro che si aprono per fare dei processi di digitalizzazione un volano di civiltà e democrazia.

E siccome ci piacciono i racconti vecchia maniera, cominceremo con il classico *c'era una volta*.

2. *Once upon a time?*

C'era un tempo, il 1999, in cui Google aveva meno di un anno di vita, Facebook non esisteva, Time Magazine eleggeva l'ancora poco conosciuto Jeff Bezos uomo dell'anno, la vecchia televisione era analogica, e Rai metteva in onda la prima puntata del *Commissario Montalbano*.

Era più o meno il tempo in cui il nostro legislatore cominciava a discutere di televisione digitale. E infatti una legge ebbe a stabilire, di lì a due anni, un termine tassativo allo *switch* tecnologico, fissandolo al 2006¹. Ci fu una prima proroga al 2008, e trascorsero poi ancora altri 4 anni. Lo *switch-off* analogico/digitale delle trasmissioni televisive si sarebbe infine realizzato, dopo lunga e faticosa gestazione, a fine 2012. In sostanza occorsero più del doppio degli anni inizialmente previsti perché quella operazione di transizione tecnologica andasse in porto.

A distanza di quasi un quarto di secolo da quel 1999 – oggi che Google, Facebook e Amazon sono colossi affermati e la Rai manda in onda sempre con enorme successo di audience l'ennesimo passaggio televisivo (in replica) del *Commissario Montalbano*² – un nuovo interrogativo appas-

¹ Cfr. art. 2-*bis*, comma 5, legge 20 marzo 2001, n. 66 recante «Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi» («Gazzetta Ufficiale», 24 marzo 2001, n. 70).

² Fenomeno televisivo per eccellenza, *Il Commissario Montalbano*, trasmesso da Rai 1 a partire dal 1999, ha proposto negli anni 36 episodi originali, replicati mediamente cinque volte per un totale prossimo ai 180 passaggi televisivi. Il 24 novembre 2020 l'episodio *Amore*, alla seconda replica, ha totalizzato 4,5 milioni di spettatori con uno *share* del 18,3% (largamente il programma più visto della serata), dopo che la prima replica dell'8 aprile 2019 ne aveva già totalizzato 6 milioni (25,6% di *share*) e la prima Tv (19 febbraio 2018) ne aveva raccolti 10,8 milioni (42% di *share*). L'ultimo episodio inedito (8 marzo 2021) ha totalizzato 9 milioni di spettatori (38% di *share*), e l'ennesima replica (15 settembre 2021) ha comunque battuto ogni concorrenza (17,1% di *share*). Lo stesso è accaduto alla replica di *Un covo di vipere* (25 febbraio 2022) che ha fatto comunque 2,8 milioni di spettatori, leader del *prime time* serale con

siona gli addetti ai lavori: a fronte dell'avanzata travolgente del video on demand e dei numeri in continua espansione dello streaming, nonché – specularmente – alla luce della crescente esigenza di frequenze da parte dei nuovi servizi *broadband*, quando è prevedibile che la televisione lineare, largamente attestata in Italia sulla piattaforma DTT, andrà definitivamente in pensione? Nella Parte prima del volume abbiamo già offerto al lettore numerosi spunti al riguardo. In questa Parte terza proveremo a fornirne altri, in chiave essenzialmente di controcanto. Non già per dire che lo *switch* non si farà, ma per palesare alcune criticità del processo, e gettare qualche allarme sugli effetti sociali e culturali di una transizione che fosse unicamente affidata al mercato.

Il 24 maggio 2020 intervistato da «Open», il giornale online fondato da Enrico Mentana, Mark Thompson, allora ancora presidente e amministratore delegato del «New York Times» (dall'8 settembre 2020 gli è succeduta Meredith Kopit) ha dichiarato di immaginare per il giornale cartaceo ancora un decennio di vita, quindi fino al 2030, molto più di quanto previsto dal suo stesso editore, Arthur Sulzberger jr., che nel 2005 confidò di non riuscire a pensare che il suo giornale potesse andare in edicola oltre il 2013, ma molto meno di quel 2043 preconizzato molti anni fa da Philip Meyer.

Questo per dire che, sì, è vero, di salti tecnologici in questi anni se ne sono visti tanti. Sì, è vero, la smaterializzazione del prodotto, dei processi produttivi e delle filiere connesse (stoccaggio, trasporto, vendita) è uno dei fenomeni più travolgenti della nostra epoca. Ma è altrettanto vero che quasi mai questi processi seguono percorsi lineari e facilmente prevedibili. Anche perché, per tornare al nostro tema, la televisione *broadcast*, per quanto sotto assedio, per quanto con numeri in calo anche nel 2022, continua ad attrarre le audience maggiori nel *prime time*, continua a essere percepita come il mezzo informativo più attendibile e autorevole, oltre che il più diffuso e – *last but not least* –

quasi il 14% di *share*. A partire dal 14 settembre 2022 Rai ha ritrasmeso a distanza di 23 anni i primi 4 episodi della serie (peraltro visibili su tivùsat in modalità 4K) con grande successo di pubblico.

continua a catturare nel complesso la quota più ampia del *time budget* delle persone³. Vedremo meglio tutto questo nel capitolo che segue.

Naturalmente ciò non significa obliare le tendenze in atto, segnate dalla progressiva affermazione della piattaforma Internet e, conseguentemente, dallo spostamento di pubblici sempre più numerosi su differenti modalità di consumo dei contenuti audiovisivi, sia dal punto di vista delle tecnologie utilizzate, sia quanto alle modalità d'uso quotidiano (fruizione differita, consumo on demand). Nelle Parti prima e seconda del volume abbiamo dato pienamente atto di questo fenomeno, descrivendolo sotto il profilo tecnologico e dal punto di vista delle dinamiche di mercato. Anche in questa parte del volume non ci sottrarremo al compito, e infatti nel capitolo che segue illustreremo i trend più aggiornati delle audience e daremo evidenza delle dinamiche di sovrapposizione e (lenta) sostituzione tra fruizione tradizionale e fruizioni innovative.

³ Nel febbraio 2018, il *Rapporto Agcom sul consumo di informazione* (l'ultimo in argomento), era ancora molto netto al riguardo: «la televisione si conferma il mezzo con la maggiore valenza informativa, sia per frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per importanza e attendibilità percepite». Per il testo integrale del *Rapporto*, cfr. <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>. Per quanto in progressivo mutamento nel triennio 2018-2020, la situazione non appare radicalmente mutata ancora a fine 2020. Alla televisione quale «primo mezzo scelto dagli italiani per informarsi», fa ancora riferimento la *Relazione annuale 2021 Agcom*, 26 luglio 2021, p. 74. Per il dettaglio relativo al consumo informativo nel giorno medio 2020, cfr. in particolare la tabella A2.13 dell'Appendice statistica della *Relazione medesima*. Nel 2021 si sarebbe tuttavia consumata una tappa fondamentale. Secondo il *Rapporto 2021* del Reuters Institute e dell'Università di Oxford Internet avrebbe infatti affiancato e superato il mezzo televisivo (76% vs. 75%) quale prevalente mezzo di informazione tra la popolazione italiana (cfr. *Digital News Report 2021*, p. 89). Il 17° Rapporto Censis sulla comunicazione fotografa ancora una prevalenza del mezzo televisivo (88% vs. 83%) ma con riferimento ai consumi generali e non informativi in senso stretto (Censis, *I media dopo la pandemia*, 6 ottobre 2021). L'uso del mezzo televisivo e la fruizione di contenuti attraverso la Tv (tradizionale o smart), sia in casa che fuori dalle mura domestiche, resta largamente prevalente tra la popolazione anche nel 2022 (cfr. V Rapporto Auditel-Censis, *La transizione digitale degli italiani*, 19 dicembre 2022).

È più che ovvio che la Tv on demand via Internet, man mano che cresce l'infrastrutturazione del paese e si afferma la fibra, sia destinata a consolidarsi; i trend espansivi di questi ultimi anni di Netflix, Disney, Amazon & C. ne danno piena testimonianza⁴, ancorché detti trend già nel 2022 – come abbiamo visto anche nelle pagine che precedono – dovranno fare essi stessi i conti con qualche prima sofferenza di bilancio, indice del conseguimento di un certo grado di maturità, quantomeno di quella porzione prevalente del mercato del video streaming attestata sul modello SVOD⁵. Sull'altro versante, è altrettanto netto lo spostamento in atto nel consumo dei contenuti audiovisivi: inedite modalità di offerta modellate su nuove modalità di consumo e su cambiamenti profondi della domanda sia dal punto di vista del gusto che dal punto di vista delle preferenze di fruizione.

Ma ciò detto, non ci sveglieremo bruscamente un mattino in un nuovo contesto tecnologico prodotto dall'azionamento di un interruttore. Assisteremo piuttosto a un lento e pro-

⁴ Per una puntuale e sintetica descrizione del fenomeno cfr. il XIV Rapporto ITMedia Consulting del dicembre 2020: «Dopo aver raggiunto, nel 2015, il suo massimo livello di penetrazione, la televisione digitale terrestre (DTT) continua a subire una costante riduzione, in conseguenza alla crescente competizione delle altre piattaforme [...]. Si prevede che alla fine del 2022 l'offerta televisiva trasmessa in BBTv raggiungerà 12,5 milioni di abitazioni dai 7,4 milioni del 2020, a un tasso di crescita media annua di oltre il 30%» (*Mercato TV in Italia 2020-2022*). In linea con siffatte previsioni, il XV Rapporto *Mercato TV in Italia 2021-2023. Altri operatori crescono* (dicembre 2021) prevede fino a tutto il 2023 una crescita annua della *broadband television* al tasso del 26% annuo, con una quota di ricavi nel mercato *pay* prossima al 70%.

⁵ Al riguardo, ha destato particolare scalpore il fatto che, secondo i dati del primo trimestre 2022, Netflix, per la prima volta in dieci anni, ha segnato una flessione degli abbonamenti globali di circa 200 mila unità, con una prospettiva di ulteriore flessione nell'anno fino a 2 milioni di abbonamenti. Fa ancora più effetto leggere le stesse cose – pure in un quadro che celebra i successi dell'ultimo quindicennio e dipinge i fattori congiunturali di crisi, a partire dallo scenario bellico e dalla decisione di chiudere i servizi in Russia – sulla carta intestata di Netflix medesima, nella lettera agli azionisti del 19 aprile 2022, in cui l'azienda illustra i dati del primo quadrimestre e le prospettive negative sull'arco dell'intero anno (la lettera è pubblicata nel suo testo integrale nelle *news* di *Talking Trends*, podcast settimanale di Music Business Worldwide, 20 aprile 2022).

gressivo processo di sostituzione tra Tv *broadcast* (attestata su piattaforma DTT e via satellite) e Tv on demand (attestata su piattaforma Internet). Un processo le cui tappe e la cui velocità non dovranno dipendere dall'iniziativa o dall'inerzia del legislatore, o da più o meno cervelotiche opzioni tecnologiche concepite dall'alto. La direzione di marcia di questo processo, dettato dalla più o meno elevata capacità degli operatori esistenti di lavorare sul prodotto e sulla sua appetibilità in termini di qualità formale e di qualità intrinseca (lato offerta) e dalla più o meno elevata disponibilità/possibilità/attitudine dei consumatori a compiere il salto tecnologico e abbandonare la vecchia tecnologia per la nuova (lato domanda), dovrà soprattutto essere impressa da lungimiranti azioni di *policy* pubblica capaci di monitorare e orientare i suoi effetti sul piano economico, sociale e culturale.

In definitiva, per quanto del tutto consapevoli che un processo di sostituzione tecnologica è prepotentemente in atto, e per quanto convinti della sua indefettibile ineluttabilità sul medio periodo, possiamo ancora coltivare qualche dubbio sulla velocità e la univocità del percorso, e ripetere con Gibson⁶ che sì, certamente, «il futuro è già qui», ma è ancora oggi, vent'anni dopo la sua proverbiale battuta, «distribuito male». E non parliamo solo di quegli oltre 3 miliardi di persone (il 40% della popolazione globale) che non hanno ancora Internet, ma della nostra Italia 2022 che continua ad arrancare, come vedremo, in fondo alle classifiche europee in tema di consumi culturali e competenza digitale.

3. «Divide» digitale e processi di disintermediazione: verso una società dei 2/3?

Ciò su cui forse non si riflette abbastanza, con un dibattito interamente catturato dal tema dello sviluppo e della

⁶ Il riferimento è al celebre intervento di William Gibson alla rubrica radiofonica *Talk of the Nation*, dell'emittente Npr National Public Radio, il 30 novembre 1999.

diffusione della rete e delle sue applicazioni, è che persiste e si allarga un *divide* digitale globale che non riguarda la connettività in quanto tale, ma la sua efficienza e la sua qualità relativa rispetto all'avanzare dei processi di innovazione e all'espansione dell'offerta di servizi sempre più sofisticati⁷. È un *divide* che storicamente spacca in due il pianeta, ma che su scala ridotta, come vedremo meglio, complice un intreccio di fattori di ordine sociale economico e culturale, divide in due anche il nostro paese.

Nelle pagine che seguono proveremo a mettere in luce queste evidenze, che ci appaiono essenziali per la messa a fuoco dei tempi e dell'intensità del processo di sostituzione tecnologica, cui certamente assisteremo, anche in ambito televisivo. Si tratta per lo più di fattori – inerziali, come ci piace definirli – misurabili attraverso metriche e strumenti

⁷ Secondo Omdia, società di ricerca del gruppo inglese Informatech, entro il 2026 il 70% della popolazione del pianeta disporrà di una connessione Internet, tuttavia, «sebbene il divario di connettività si stia riducendo, le disuguaglianze di velocità e di servizio purtroppo si stanno ampliando [...] anche perché il 30% accederà ad internet unicamente da rete mobile [...] Anche una volta collegati alla rete fissa, il tipo di servizio che i clienti ricevono è tutt'altro che uguale, soprattutto quando si confrontano aree geografiche diverse. Ad esempio, in America Latina (dove entro il 2026 il 44% della popolazione avrà accesso a servizi fissi a banda larga da casa), solo il 5,3% utilizzerà una connessione che fornirà 500 Mbps o più e solo l'1% avrà velocità superiori a 1 Gbps. Al contrario, in Nord America i fattori equivalenti sono rispettivamente 77%, 26% e 11% e sono 66%, 40% e 10% in Oceania, Asia orientale e sud-orientale. All'altra estremità dello spettro, solo il 9% della popolazione africana avrà accesso alla banda larga fissa, con l'84% di quegli utenti limitato a velocità inferiori a 30Mbps» (cfr. Omdia, *Global Fiber Development Index 2021*). Si aggiunga che i trend espansivi della diffusione globale della connettività sembrano rallentare un po' ovunque. È questa, ad esempio, la lettura di e-Marketer, società di ricerca specializzata nell'analisi dei mercati digitali, secondo cui il tasso di crescita di Internet nel mondo, dopo aver toccato il picco nel 2020 (+7,7% rispetto al 2019), sarà nel 2022 di +2,6 rispetto a un 2021 già in calo (*e-Marketer Daily*, 22 aprile 2022). Il World Economic Forum, nel suo *Global Risk Report 2022* (gennaio 2022), evoca la «disuguaglianza digitale», assieme al tema della sicurezza digitale, quale elemento di rischio maggiore nel breve-medio termine per il successo dei processi di innovazione (cfr. p. 20, fig. 1.4 e pp. 50-51).

correnti (rilevazioni, studi, indagini). Pensiamo in particolare alle risultanze delle audience, ai rischi connessi al dilagare del *cyber-crime*, alle evidenze degli indici di alfabetizzazione digitale, delle curve demografiche e dei tassi di povertà. Dall'intreccio di questi dati sembra di poter estrapolare, come anzidetto, due ragionevoli tendenze. La prima è che il processo di sostituzione – dalla Tv *broadcast free to air* largamente attestata su piattaforma DTT al videostreaming via Internet – è sì in atto, ma a un ritmo meno serrato di come viene troppo spesso descritto, e con numerosi e perduranti fattori che costituiscono altrettanti freni rispetto al compimento del processo stesso. La seconda è che nulla muore, nel senso che non stiamo probabilmente parlando di uno *switch* secco, ma di un processo graduale che vedrà ragionevolmente convivere ancora a lungo tecnologia tradizionale e tecnologia innovativa.

Da ultimo, per i lettori più pazienti, proveremo a spostare l'attenzione su un tema cruciale che chiama in causa non già il confronto competitivo tra piattaforme tecnologiche tradizionali e piattaforme tecnologiche innovative, pur sempre ancorate al canone dell'offerta di contenuti secondo linee editoriali e palinsesti (*broadcast* o in forma di *library*, indifferentemente), ma piuttosto il conflitto dialettico (con enormi implicazioni di ordine culturale, sociale e politico) tra offerta intermediata e offerta personalizzata. Il tema è particolarmente sfidante. Si tratta infatti di indagare quali spazi si aprono e quali opportunità di nuove e reattive risposte derivano ai tradizionali editori televisivi, e in particolare ai servizi pubblici, dalla sfida di Internet, ossia dalla crescente offerta di contenuti totalmente disintermediati (almeno in apparenza) che arriva dalle grandi piattaforme globali, dalla loro inedita potenza pervasiva frutto delle straordinarie opportunità di profilazione derivanti dal calcolo algoritmico e dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale e (per esempio) dal proporsi di Facebook (o Meta, come è piaciuto dire a un certo punto, con qualche ambizione in più, al suo artefice) quale più diffuso mezzo di comunicazione del pianeta.

Si tratta di dinamiche tanto più rilevanti, quanto più emerge tra la popolazione – in Italia e altrove in Occidente,

ovunque sussistano regimi democratico-parlamentari, economie di mercato e spiccati trend di sviluppo tecnologico – una tendenza in atto da ormai tre decenni all’ampliamento della forbice sociale ed economica, all’inceppamento degli ascensori sociali, e in genere all’espansione delle disuguaglianze, nelle più diverse forme di *divide* economico, sociale e culturale. Parleremo a tal proposito di società dei 2/3, con ciò intendendo il rischio che i processi di sviluppo e innovazione a ogni livello si realizzino in assenza di una parte consistente di società civile, esclusa dalle sue dinamiche e dai suoi benefici. Vedremo sommariamente come queste dinamiche, *l’irrefrenabile crescita delle disuguaglianze*, per dirla con Fitoussi⁸, siano ormai compiutamente individuate, descritte e analizzate in contesti accademici di indiscussa autorevolezza.

Quale relazione sussista tra queste dinamiche di carattere economico e sociale e l’affermazione di modelli informativi del tutto inediti – la disintermediazione, l’informazione via social – è sotto gli occhi di tutti. Per quanto stabilire equazioni fuori dal perimetro del ragionamento matematico possa esporre al rischio di qualche approssimazione di troppo, non si sfugge alla sensazione che le dinamiche di impoverimento che colpiscono porzioni crescenti della nostra società civile (e parliamo al tempo stesso di povertà in senso stretto, ma anche di deficit di cultura digitale, di processi di invecchiamento e di emarginazione, di azzeramento dei consumi culturali), espongono pezzi rilevanti di opinioni pubbliche alle derive della disinformazione, dei linguaggi dell’odio, della polarizzazione irragionevole. Internet non è la causa, ma è certamente il mezzo, il terreno di coltura, ove questi fenomeni possono agevolmente espandersi e assumere dimensioni critiche per le nostre stesse democrazie.

Così inquadrata, ogni riflessione sul declino dell’industria editoriale classica piuttosto che del modello televisivo *broadcast*, sugli effetti della disintermediazione in ambito informativo, sulle barriere di prezzo che presidiano l’accesso a offerte informative di qualità e a contenuti audiovisivi pre-

⁸ J.-P. Fitoussi, *Il teorema del lampione*, Torino, Einaudi, 2013, p. 80.

giati, sui compiti – nella situazione descritta – che residuano ai servizi pubblici radiotelevisivi sempre più si appalesa come parte di un’analisi più ampia, avente a oggetto temi quali la formazione delle opinioni pubbliche e la libera costruzione del consenso, e dunque, in definitiva, la qualità e i destini delle nostre democrazie.

A tale riflessione dedicheremo i capitoli che seguono e, in particolare, le conclusioni della Parte quarta del volume.