



Roma, 26 ottobre 2006
Casa del Cinema - Villa Borghese

Unicity e Unidata

presentano

ShareMedia Web TV

Nuove opportunità per comunicare

All'evento sono intervenuti:

Renato Brunetti, *Presidente Unidata S.p.a.*: Internet: la rivoluzione dei media

Andrea Maffini, *Direttore Generale Unicity S.p.a.*: La Web Tv, una nuova opportunità per l'innovazione

Massimo Temi, *Direttore Tecnico Unicity S.p.a.*: ShareMedia nei dettagli

Marco Di Monte, *Technology Solution Professional Microsoft Italia*: MICROSOFT, la piattaforma di comunicazione e collaborazione

Andrea Granelli, *Presidente Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT*: Format per una Tv interattiva

Giorgio Lodi, *CEO di Publicis*: PUBLICIS e la Corporate Tv

Marco Canella, *Dialog Director di Publicis*: PUBLICIS e la Corporate Tv

Renato Parascandolo, *Assistente del Direttore generale RAI*: La RAI e i nuovi media: quale ruolo per il servizio pubblico

Aldo Di Russo, *Autore di progetti Multimediali*: I linguaggi digitali e i nuovi media

L'evento è stato organizzato in collaborazione con:
RAI, Microsoft, Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT e Publicis

Maggiori approfondimenti potete trovarli nel palinsesto della nostra Web TV
www.sharemedia.it

Unicity S.p.a
Via Portuense 1555, Mod.M, pad.26
00148 Roma
Tel. 06-4040481
info@sharemedia.it

Unidata S.p.a.
Via Portuense 1555, Mod.M, pad.26
00148 Roma
Tel. 06-404041
info@unidata.it



Internet: la rivoluzione dei media

Renato Brunetti, *Presidente Unidata S.p.a.*

“Questo non è un semplice slogan - introduce Brunetti - ma è oramai una realtà.

La Rete apre prospettive che non siamo in grado di prevedere in dettaglio ma che possiamo ipotizzare.

Abbiamo un pubblico internet a livello mondiale di circa un miliardo di utenti e in Italia abbiamo superato i 28 milioni di utenti. E parliamo di larga banda, essenziale per una buona diffusione della Web Tv, questa nel nostro Paese raggiunge più dell'80% della popolazione ed abbiamo oltre 7 milioni di linee ADSL attive. Siamo quindi sulla buona strada ma c'è ancora molto da fare.

Le Adsl tradizionali, già sufficienti per utilizzare un sistema di Web television, saranno gradualmente sostituite dalle Adsl 2 e successivamente dalla Vdsl, fino ad arrivare ad avere direttamente la fibra nelle nostre abitazioni (modello Fastweb).

Parliamo di Sharemedia: è una piattaforma realizzata da Unicity in collaborazione con Unidata. Unicity ha curato l'aspetto dello sviluppo software del sistema mentre Unidata, (Internet Service Provider) si propone come il veicolo sulla rete in termini di banda internet e storage dei contenuti.

Per supportare il progetto possiamo disporre di una connettività internet molto elevata, diverse decine di G/bit e siamo presenti con i nostri apparati all'interno dei due principali nodi di scambio italiani, Namex e Mix.

Sharemedia è un modello di Web television che a differenza di una IPTV non necessita di set top box per funzionare ma basta un semplice personal computer. Inoltre durante la progettazione della piattaforma abbiamo scelto la strada di un sistema aperto e non proprietario e quindi in grado di funzionare all'interno delle reti di tutti i provider.

E' anche importante chiarire che la Web television non nasce in contrapposizione con la Tv tradizionale; questa è insuperabile nel mass-broadcasting mentre la Web Tv vuole competere su altre aree: interattività, flessibilità, costi di realizzazione molto contenuti.”



La Web Tv, una nuova opportunità per l'innovazione

Andrea Maffini, *Direttore Generale Unicity S.p.a.*

"ShareMedia è una piattaforma software progettata appositamente per gestire contenuti audiovisivi su internet; più in dettaglio con ShareMedia è possibile creare e gestire canali tematici, format e Tv non lineari su internet in due parole: Web television.

Il nostro modello e il nostro focus - dice Andrea Maffini - è senza dubbio Corporate ma è anche vero che ShareMedia è in possesso di tutte le caratteristiche per proporsi a supporto di iniziative editoriali basate sulla distribuzione di contenuti televisivi sulla RETE.

Quindi è un sistema aperto e in grado di supportare qualunque progetto di comunicazione che abbia come contenuto principale l'audiovisivo, uno strumento di comunicazione emozionale e dalla grande forza persuasiva.

E' evidente che una trasposizione così imponente influenzerà il modo di fare comunicazione su internet. L'utilizzo dei contenuti audiovisivi all'interno di nuovi format, che in parte stiamo già sperimentando e in parte tutti da inventare, sul Web 2.0 è un passaggio obbligato; le informazioni testuali e le "semplici" immagini fotografiche sono destinate a divenire dei contenuti accessori mentre l'audiovisivo on line con vari livelli di interattività sarà il contenuto principe e trainante.

La considerazione più semplice che posso fare sul paragone tra un Portale e un sistema di Web tv è innanzitutto che i due non sono in concorrenza, anzi in molti casi si integrano molto bene tra di loro.

Ma la Web Tv, a differenza di un portale, è pensata e nasce attorno ai contenuti audiovisivi, che ne sono l'elemento centrale, sia a livello di qualità del video sia a livello di interfaccia e quindi di interazione con l'utente.

E questo è già un primo elemento di innovazione.

Non si tratta neppure di una replica della Tv tradizionale sul web. Pur essendo una strada percorribile per coloro che hanno necessità di comunicare in modo unidirezionale, è la forte interattività che differenzia profondamente il modello di fruizione.

Con la Web Tv posso avere dei feedback in tempo reale, posso mostrare contenuti correlati rispetto a ciò che accade sul video o porzioni di questo, con la possibilità di continuare ad avere approfondimenti all'infinito.

Anche lato utente, questo può scegliere contenuti, miscelarli a sua volta come preferisce decidendo quando e cosa vedere.

E parliamo di qualità: abbiamo deciso di dedicargli una particolare attenzione e finalmente grazie alla banda larga può iniziare ad essere trasmessa una qualità video a pieno schermo che si avvicina a quella di un DVD utilizzando una semplice Adsl.

Ciò che vorrei sottolineare è quanto già detto da Renato Brunetti: la situazione è destinata a migliorare, la rincorsa alla banda larga è soltanto cominciata, e per l'audiovisivo on line l'autostrada della rete sta ampliando tutte le sue corsie.



Avevo esordito parlandovi ci cosa si può fare con ShareMedia.

Le applicazioni di una Web Tv sono trasversali, nel senso che ogni settore ne può trarre beneficio e possono essere valutati diversi modelli attuativi per un'esperienza immersiva attraverso la forza delle immagini.

Inoltre ShareMedia è **completamente personalizzabile** sia per quanto riguarda l'interfaccia sia per ciò che riguarda molte funzionalità.

Prima di concludere vorrei dire che ShareMedia si propone sul mercato con un politica di prezzo molto aggressiva e con delle modalità di utilizzo del sistema flessibili e competitive.

Ci tengo a sottolineare inoltre che ShareMedia è un software italiano sviluppato da un'azienda italiana che ha voglia di internazionalizzazione".



ShareMedia nei dettagli

Massimo Temi, *Direttore Tecnico Unicity S.p.a.*

“Il mio intervento sarà incentrato sulla piattaforma ShareMedia. Vedremo le funzionalità principali e gli aspetti di progetto che hanno caratterizzato questa soluzione.

Facciamo una breve cronistoria.

Il progetto è nato circa un anno e mezzo fa e in una prima fase abbiamo fatto valutazioni sulle diverse piattaforme disponibili e possibili modelli di erogazione, scelta la piattaforma Microsoft abbiamo acquisito le licenze per l'implementazione del DRM. Molto tempo è stato speso per cercare di capire quale potesse essere il modello di implementazione di Web TV sulla rete.

GLI OBIETTIVI

Il nostro progetto vuole raggiungere principalmente i seguenti obiettivi:

- **Porre il video al centro dell'attenzione.**
Crediamo che sul web si possono fare iniziative nuove.
La banda larga le Adsl in particolare permettono capacità trasmissive tali che è oggi possibile pensare nuovi strumenti di comunicazione sulla rete.
Quasi certamente la web tv è uno di questi strumenti.
- **Valorizzare tutto ciò che viene definito canale di ritorno, cioè la possibile interazione che l'utente fa con il sistema.**
Passare da una fruizione passiva o modestissimamente interattiva a veri e propri momenti di partecipazione dunque enfatizzare e incrementare tutti gli strumenti tipici del web, senza minimamente disconoscere l'esperienza del web.
- **La Web TV deve garantire la visione del contenuto su reti congestionate.**
Il video sulla rete ha già promesso cose mirabolanti: agli inizi del 2000 ci siamo già occupati di streaming, noi stessi abbiamo gestito l'evento per l'Italia del G8 e c'erano aspettative e promesse: si percepiva potenzialità ma la capacità rete di veicolare e ricevere in qualità questo prodotto era ridotta
- **Semplicità di gestione del sistema**
- **Costi ragionevoli**

Crediamo che questo possa essere il momento della nascita di un vero e proprio nuovo modello che ponga il video al centro dell'attenzione.

Ci siamo dunque posti un problema di scalabilità del video: usare al meglio le tecnologie che sono oggi a nostra disposizione per garantire comunque, a chiunque, la visione del contenuto audiovisivo.

Nel nostro sistema in maniera nativa il video può scalare dal full screen ad un quarto di schermo e di conseguenza anche su reti congestionate si può in ogni caso vedere il prodotto.

ShareMedia è basata su tecnologie Microsoft, un scelta effettuata perché riteniamo che Microsoft abbia una grande esperienza in questo settore e che la sua piattaforma dispone di caratteristiche molto interessanti ed altamente efficienti, oltre ad avere una certa rapidità nello sviluppo con un ritorno di risultati in tempi ragionevoli.



IL FRONT END, l'interfaccia utente

(collegandovi alla nostra Web Tv, www.sharemedia.it, potrete seguire più agevolmente, il presente intervento, n.d.r.)

Vediamo in dettaglio le esperienze che proponiamo.

Da una parte, in quello che chiamiamo front end, interfaccia utente, vi mostrerò oggi ShareMedia, dunque sarà la stessa ShareMedia a presentare sé stessa.

L'elemento principale, il video è posizionato in alto a sinistra ed occupa il 60% dello spazio disponibile.

In alto a destra un primo livello di selezione dei contenuti: opzioni di scelta (tab) indicano le modalità principali di fruizione (a titolo di esempio "ON AIR" manda in broadcast, cioè ad orari specifici, una vera e propria programmazione, attraverso un canale una lista predefinita di contenuti video, "IN PRIMO PIANO" suggerisce una scelta di contenuti preselezionati dalla redazione, "MY PLAYLIST" contiene una lista di video selezionati dall'utente e da erogare in un ordine sequenziale prescelto).

La lista dei contenuti video prescelta è composta da una icona, il titolo e l'autore, la durata ed è corredata da una possibile scheda testuale esemplificativa, un approfondimento sull'autore e il tasto per aggiungerla ad una propria playlist.

Nella parte centrale in basso sono posizionati i canali "ON DEMAND" dove sono stati categorizzati i contenuti video, ed attraverso un albero gerarchico è possibile operare la scelta che apre gli elenchi selezionati nella parte destra.

Accanto a sinistra trovano spazio due box: il primo, molto interessante, propone con il sistema di "CAPTION" la possibilità di integrare ogni momento del video con altre informazioni testuali (sottotitoli, spiegazioni, link)- vedremo in backoffice che tali informazioni diventano proprietà del video ed è stato realizzato un tool per la loro gestione.

Il secondo box è destinato a messaggi promozionali attraverso banner.

Premessa fondamentale oggi vediamo un'ipotesi di front end, interfaccia lato utente basata su browser, su web e anche nelle sperimentazioni che vedrete nella giornata le cose saranno simili ma è ovvio che la piattaforma ShareMedia non è solo rivolta alla fruizione all'interno di un browser ma possiamo immaginarla su una serie di device diversi.

Oggi stiamo lavorando su una ipotesi set of box non tanto per un mercato consumer che vediamo distante da noi quanto per mercati tipo info tv dove la possibilità di avere la Web TV su dispositivo ancora più semplici in termini di manutenzione può essere un ulteriore vantaggio.

Non escludiamo comunque nessun tipo di device, dal pocket pc allo smart phone, l'importante è individuare con chiarezza quali sono i mercati, senza però rimanere solo ed esclusivamente attratti dal fascino della tecnologia.

L'importante è per noi dire che ShareMedia non è soltanto una piattaforma tecnologica ma uno strumento accompagnato da servizi di nascita e proposizione di progetti di comunicazione in rete che vedano al centro la comunicazione audiovisiva.



IL BACK OFFICE, il sistema di gestione dei contenuti

Partiamo ora a vedere come è realizzato il Back office, cioè il sistema di gestione che permette di organizzare, gestire e programmare i contenuti della soluzione web tv, di ShareMedia.

Ricollegiamoci all'interfaccia

Una premessa: un obiettivo della nostra progettazione era da un lato di valorizzare tutte le funzionalità che la piattaforma Microsoft mette a disposizione e dall'altro di rendere il più semplice possibile, entro i limiti, l'utilizzo di questi strumenti,

Devo premettere che la nostra struttura, Unicity, ha da oltre 7 anni occupata di sistemi di content publishing, ha dunque una lunga esperienza di interfaccia rivolte agli utenti e di progettazione rispetto a questo.

Obiettivo è di rendere relativamente semplice la struttura e le interazioni.

Andando nello specifico della soluzione vediamo a sinistra delle macroaree che rappresentano spesso la logica del workflow delle attività, sono messe in modo che rispetta la sequenzialità di come è normalmente gestita l'attività di produzione contenuti: programmazione, classificazione e via dicendo.

- **FILES**

Il primo discorso è chiamato file grezzo: dove possiamo organizzarlo e nella sezione file abbiamo la possibilità di selezionare un possibile serbatoio di contenuti dove inseriamo filmati che abbiamo predisposto per questa piattaforma: cosa significa predisporre un filmato?

In File abbiamo un deposito di contenuti grezzi, nel senso che sono esclusivamente il contenuto audio e video che non è ancora classificato, protetto e manca l'aggancio con la parte editoriale.

Ne proviamo uno qualunque e vediamo subito come è composto: abbiamo un lettore mediale che ci fa vedere come è struttura all'interno ciò è fondamentale perché usando una tecnologia Microsoft multistreaming, cioè abbiamo in un filmato più filmati di dimensioni diverse, cioè la durata è sempre la stessa ma parliamo di peso, di richiesta rispetto alla rete di capacità trasmissive diverse abbiamo un contenitore e questi diversi filmati, vedete in alto a destra nominiamo stream 1, 2 3 e 4 e vuol dire che abbiamo di questo filmato quattro versioni diverse, ma non abbiamo quattro file, è un unico file, un sistema molto comodo, è estremamente adattivo il player può in funzione della disponibilità della rete fra lui e il server a cui fa richiesta può determinare quale flusso tra questi andare a prendere, quindi garantire con ragionevole sicurezza che il sistema fornirà un contenuto.

E' chiaro che gestire un filmato multistreaming vuol dire possibilità di leggere in maniera chiara i contenuti, errori nella codifica e via dicendo.

Questo piccolo pannello ci permette di passare da un stream all'altro, di vedere all'interno del file i diversi stream, cosa generalmente non è fattibile, e la possibilità di verificare con quali standard sono stati compressi questi filmati, quale è la dimensione delle finestre, quale è il tipo di code che, insomma informazioni di servizio indispensabili per coloro di dovranno preparare i contenuti sotto l'aspetto prettamente tecnico.

E ora dopo le funzioni di controllo, vediamo altri aspetti di questa parte iniziale.

- **DRM, il digital right management**

Qui abbiamo discusso su DRM su cui dobbiamo aprire una parentesi.

Digital Right Management si occupa di tutta quella sfera di protezione di contenuti che è un problema molto serio oggi.

Fare un progetto in rete con contenuti di valore o con necessità di riservatezza e accessi controllati, ristretti pone grosse problematiche.

Il DRM messo a disposizione da Microsoft permette di proteggere i contenuti in maniera efficace.

La logica è quella di crittografare il file, in una prima fase, e in una seconda fase, quella in cui l'utente va a richiedere quel documento verificare se è un possesso dei requisiti di visualizzazione e rilasciare una licenza specifica (previo numeri seriali, status di login, previo acquisto con carta di credito del contenuto, strumenti che vanno verso l'e-commerce).

DRM si pone al centro e chiude il cerchio della protezione: se da un lato crittografiamo il file, dall'altro attraverso il mediaplayer riusciamo a chiudere la fruizione perché mediaplayer ha al suo interno logiche di protezione: riconosce il file crittografato fa una richiesta al server delle licenze e il server dice se ci sono requisiti per rilasciare licenza: senza di questo il file non è visibile.

Da questo pannello possiamo controllare la tipologia di DRM che vogliamo applicare: è vero che lo vogliamo crittografare ma dobbiamo di volta in volta decidere con quale regole, con quali comportamenti ci aspettiamo: qui abbiamo diverse possibilità, l'utente applica un profilo e fatto questo il file è crittografato e il sistema ci dice che il file è stato protetto e come.

Un'altra informazione che ci interessa è in quale scheda è stato inserito questo filmato

Il pannello delle immissioni dei contenuti questo è una prima visione.

- **CONTENT**

Andiamo ora all'altra grande sezione, quella dei content.

Cosa intendiamo per content, un contenitore che associa a dei file fisici, in questi casi documenti audio e video, altre informazioni, cioè costruisce una vera e propria scheda, può associare una scheda informativa, dei tag, un'icona.

Per arrivare alla pubblicazione dobbiamo definire un content che può essere di natura diversa: un titolo, una descrizione, un possibile comportamento (vi vede una, cento, infinite volte).

Con il **Grab image** abbiamo introdotto una cosa semplice ma efficace: selezionare un fotogramma qualunque, grabbarlo, cropparlo e farlo diventare l'immagine del filmato (descrizione)

Ciò che riteniamo "Semplice" è riempire di feature semplici ma efficaci lo strumento al fine di permettere una facile gestione.

Anche in quest'ambito è interessante vedere come costruire un content, esempio può avere un progetto, un file fisico,...



Definisco una scheda e una possibile relazione tra questo e altri contenuti presenti nella piattaforma o all'esterno, approfondimenti e relazioni possibili.

Area di **caption**, marker, inserisco un testo, un link. Posso passare da una caption e andare sul punto...

Compilare una **scheda di contenuto**: definisco i campi e la tipologia, in piccolo un content publishing che mi permette di gestire contenuti testuali.

Un'altra informazione fondamentale è sapere in quali canali ho utilizzato questo file.

- **PUBBLICAZIONE**

Andiamo ora alla vera e propria pubblicazione.

Possiamo avere due tipi di pubblicazione:

On demand, selezione di canali o di indici di contenuti strutturati a più livelli (la macrocategoria interviste e i sottolivelli): queste sono quelle che avete viste sul front end e le loro sottocategorie. Contenuti con informazioni diverse: preview con possibilità di verificare lo streaming, modificarne l'ordine, ho fatto il mio catalogo di contenuti audio e video.

Alberi possono essere nidificati a più livelli.

Per il **Broadcast channel**, il discorso è un po' diverso.

Abbiamo visto prima il canale on air con cui intendiamo una trasmissione broadcast di contenuti e qui costruisco invece un ordine di contenuti di cui calcolo durata, tipologia, sequenza e una sorta di programmazione: se stoppo e riavvio ho preso l'orario, ha una programmazione di canale che chiamiamo sequenziale scadenzata dall'orario.

Su questo possiamo far fare dei jumping al sistema.

Fatto questo passiamo al palinsesto, oggetto più complesso. Possiamo costruire programmazione giorno per giorno, anche senza rieditarlo ogni volta, settimanale o come è necessario.

Per la infotv, cioè schermi esposti in piazze, locali, luoghi diversi dove il sistema permette georeferenziazione, abbiamo accennato a mediaserver, frost, server a cui selezionare per la specifica programmazione.

A seguire, altri aspetti importanti, sono ritornare al DRM, che abbiamo visto prima nella fase di crittografia e qui è la fase in cui applichiamo i vari profili.

Se ha un nuovo profilo, ShareMedia, lo salvo e chiedo di poterlo modificare: combino più comportamenti, attivo..., ogni due volte che il filmato verrà visto il server chiederà una licenza, posso combinare più regole tra loro (circa 25 combinate tra loro), il più semplice è agganciarlo al numero di visione ma anche la scadenza assoluta di un contenuto.

Nel sistema sono state portate anche le logiche del DRM



CONCLUSIONI

ShareMedia si pone come obiettivo di essere un progetto scalabile, e crediamo di averlo raggiunto.

Una piattaforma, certo, ma anche progetto più ampio dove da una parte le sperimentazioni ci fanno intravedere la voglia e la volontà di capire bene come muoversi sulla rete, non solo restare affascinati dalla tecnologia ma poter cogliere i bisogni dell'innovazione e gli aspetti positivi.

Per questo ci siamo appoggiati a due grandi attori della comunicazione, la Rai e Publicis.

Altro aspetto è che riteniamo che la Web TV non debba necessariamente richiedere degli investimenti faraonici.

Moltissime piattaforme internazionali molto belle e complesse hanno costi di implementazione altissimi che scoraggiano qualunque iniziativa e restano alla portata di grandi carrier che fanno grandi progetti per il mondo consumer.

Noi pensiamo invece che con ShareMedia, con costi ragionevoli, sia possibile avvicinare un mercato che deve ancora decollare e che deve entrare in gioco, sperimentare e ciò presuppone soluzioni che siano ragionevolmente economiche e grande flessibilità da parte della struttura che propone la .

Siamo inoltre interessati a implementare in modo anche verticale la soluzione: quello che è stato presentato è un catalogo di funzionalità che nulla toglie alla possibilità di forti personalizzazioni e l'altro aspetto non banale è offrire una guida a tutti coloro che hanno bisogno di formazione per la produzione di contenuti o di analisi e valorizzazione degli archivi esistenti nonché di vero e proprio supporto alla produzione di questi contenuti".



MICROSOFT, la piattaforma di comunicazione e collaborazione Marco Di Monte, *Technology Solution Professional Microsoft Italia*

Marco Di Monte illustra la piattaforma di comunicazione e collaborazione di Microsoft.

“Vedremo delle slide e poi un filmato - dice Marco Di Monte- nelle slide non vi parlerò dell’elenco dei prodotti della piattaforma di collaborazione e comunicazione Microsoft ma dei concetti che ci sono dietro e che spingono lo sviluppo delle tecnologie Microsoft.

La tecnologia ha mutato le abitudini di relazionarsi e di comunicare in ambito privato e lavorativo. All’interno delle aziende le tecnologie cambiano il modo di lavorare.

Ciò che Microsoft sta tendano di fare con la piattaforma di collaborazione è di portare le applicazioni della tecnologia sempre più verso l’utente. L’utente è al centro dei processi aziendali, gestisce le informazioni indipendentemente dal suo ruolo; e per fare questo la tecnologia deve essere il più possibile intuitiva. Se ad esempio devo presentare un report ad un manager e prendere informazioni che non sono strutturate, (controllare conti su internet, controllare la busta paga ecc.) poiché provengono molto spesso da applicazioni verticali, ho bisogno di aggregarle, utilizzare strumenti che consentano di gestirle, comunicare con altri utenti e poter in seguito realizzare informazioni nuove e che quindi hanno un valore all’interno della nostra azienda. Ed è proprio questo processo che si vuole agevolare, poiché le informazioni nel momento in cui vengono rielaborate possono essere utilizzare per mille scopi diversi, come nel nostro caso ad esempio per pubblicare dei video in internet o realizzare una web tv aziendale.

La piattaforma, pensata per facilitare questo tipo di attività, è denominata Microsoft Office System dalla quale l’utente o l’azienda può trarre dei notevoli vantaggi operativi. E’ previsto che alcuni servizi siano già erogati dalla piattaforma stessa, e alcuni, come ShareMedia, vengono aggiunti dai partner che li sviluppano ad hoc e li integrano sfruttando i servizi della piattaforma Microsoft”

E’ stato trasmesso un breve filmato che illustra nel concreto quali siano le applicazioni concrete della piattaforma all’interno dell’azienda.

PUBLICIS e la Corporate Tv

Giorgio Lodi, *CEO di Publicis*

Giorgio Lodi ha presentato Publicis e introdotto la Corporate tv.

“Publicis è un gruppo di comunicazione: nasce francese e per non essere mangiato ha cominciato a comprare. Tutti i principali gruppi di comunicazione nascono advertising, si allargano a livello globale per seguire i loro clienti, si globalizzano.

Negli ultimi due o tre anni le attenzioni sono incentrate sul mondo digitale. Siccome le multinazionali non sono fondazioni di filantropia, gli investimenti vanno in un’area perchè si ritiene che quell’area abbia uno sviluppo: l’America, l’Inghilterra - ponte per l’America, - la Germania - paese traino - il Giappone perchè è un paese importantissimo, nel nostro caso c’è la Francia, perchè siamo francesi; poi ci sono Brasile, Russia, India e Cina dove le risorse vengono trainate dai mercati locali per poter investire in mercati dove si ritiene che possano avere un ritorno di investimento molto più elevato.

Noi siamo un mercato maturo, diciamo un mercato grande, quindi siamo un mercato importante per quanto riguarda la capacità di fare ancora profitti ma non siamo il mercato che ha delle aspettative di ritorno di investimento elevato, quindi non ci si investe, siamo un po’ una mucca da mungere. Questo è importante dirlo perchè molto spesso, lavorando da tanti anni in una multinazionale, mi rendo conto che c’è ancora l’idea di sentirsi al centro, purtroppo noi siamo molto marginali

Ritornando al tema principale Publicis è un gruppo di comunicazione che sta investendo essenzialmente nel digitale, ovviamente l’Italia non è un precursore in quest’area, però se si guarda a quello che ha detto l’Unione Europea in questi ultimi anni ha posto l’accento sull’economia della conoscenza e cioè sulla capacità di essere competitivi nel sistema globale, non attraverso la produzione industriale, che non appartiene più in termini di economie di scala ad un paese come il nostro, ma alla capacità di costruire sistemi intelligenti. Noi come Italia possiamo cercare di colmare un gap che è presente attualmente e cercare di velocizzare la nostra capacità di interpretarlo.

In questa logica, quando Aldo di Russo mi ha proposto questa sperimentazione, ho accettato con entusiasmo. La risorsa principale nelle imprese di servizi, dove non ci sono grandi investimenti economici, è il tempo e come in tutte le aziende di servizi il costo sono le persone, dobbiamo quindi impegnare tempo e qualche risorsa per tentare una sperimentazione, perchè riteniamo che la web tv, la corporate tv, possa essere uno strumento per aziende che partono da questa realtà e che cercano uno spazio globale, che non è necessariamente uno spazio dimensionale gigantesco, ma uno spazio di mercato in rete.

Noi abbiamo una produzione alimentare fantastica ed internet sicuramente è un potenziale volano di sviluppo di un’economia che comunque ha nel fattore umano, che è il made in Italy, la sua forza più grande. Quindi credo che riuscire a sperimentare, riuscire a comprendere le potenzialità, e riuscire quindi a offrire ai nostri clienti attuali e potenziali uno strumento che possa interpretare le esigenze del fare business da un lato o per alcune realtà industriali importanti che ancora abbiamo, la capacità di dialogare con un punto di riferimento.”

PUBLICIS e la Corporate Tv

Marco Canella, *DIALOG Director di Publicis*

Marco Canella prosegue il discorso sulla corporate tv.

“Mi occupo di web da 12 anni - introduce Canella - per cui sono stato diffidato dal farvi la solita filippica sulla comunicazione, sull'interazione, su quanto il web sia importante, ecc., però due parole le dico lo stesso: oggi il web è al centro della piazza della comunicazione, il web è un canale bivalente perchè ci consente di far trasmettere il dato che ci passa attraverso e poi perchè è esso stesso un momento di visibilità.

Quando è nato internet noi lo utilizzavamo come un concetto one to one; essenzialmente ci mandavamo le e-mail, dopodichè siamo passati al one to all: qualcuno organizzava il proprio sito e la gente andava a vedere, però non c'era ancora interazione.

Oggi cominciamo a fare dell'interazione. Per interazione intendo far lavorare i nostri utenti. Abbiamo citato prima l'esempio di U-tube, dal punto di vista meramente imprenditoriale U-tube ha fatto due cose: con un piccolo investimento, 12 milioni di dollari, che non è eccessivo nel nostro settore, ha realizzato (è stata venduta la settimana scorsa) 1 miliardo 650 milioni di dollari, quindi 130 volte tanto in 1 anno e 9 mesi. In realtà U-tube ha fatto qualcosa di più profondo, è diventata leader di un mercato che non esisteva; ha creato un mercato ed è riuscita ad avere qualcosa come 100 milioni di utenti registrati che giornalmente vanno su quel portale e vedono, fanno, interagiscono, caricano, scaricano: è qualcosa di formidabile sotto questo punto di vista, aldilà della contentezza degli azionisti.

Parliamo adesso del futuro a breve, di quello che sta accadendo”.

Mostra al pubblico la piattaforma Sharemedia che, dice, “ stiamo sperimentando e che vogliamo continuare a sperimentare, soprattutto perchè, come diceva Giorgio Lodi, dobbiamo essere conoscitori del mezzo che andiamo a proporre ai nostri clienti.

Qual è la nota dolente della televisione, quella che vedete a casa vostra con il telecomando in mano?

E' che la televisione esiste perchè esiste la pubblicità.

In Nord America, dove sono un po' più avanti di noi sotto questo punto di vista, i grandi gruppi di comunicazione, i grandi clienti, hanno cominciato a togliere una parte di budget dalla televisione generalista, che viene fruita normalmente, per portarla per esempio su canali interattivi: hanno tagliato i loro budget del 15- 20%.

Vediamo cosa significa interazione: noi utilizziamo dei device elettronici - in Italia ci sono 70 milioni di cellulari - il 98% di questi strumenti può usufruire del web. Dove sta l'innovazione?

La vera innovazione è concettuale. Noi veniamo da un momento in cui subiamo la pubblicità: fruiamo di un contenuto che si interrompe spesso.

Il concetto della brand web tv, un'azienda che deve fare comunicazione interattiva, che deve dare un comunicato speciale, dedicato al nostro utente, è che questa stessa Casa diventa produttrice del contenuto.

Il sogno di tutti i pubblicitari è quello di avere il nome, cognome e profilazione di tutti quelli che guardano in quel momento: con la web tv lo possiamo fare.

Siamo in un momento in cui possiamo recuperare un gap.

Dieci anni fa feci una chiacchierata come questa con un gruppo di imprenditori e dissi: guardate che il web può cambiare la nostra capacità di comunicare! Costoro mi risposero che avrebbe probabilmente cambiato la capacità di comunicare degli americani: avevano ragione loro. Noi non abbiamo fatto niente, siamo praticamente rimasti al chiodo. In questo momento abbiamo, anche per le possibilità tecnologiche che il mezzo ci offre, una chance, vediamo di giocarcela tutta”.



La RAI e i nuovi media: quale ruolo per il servizio pubblico

Renato Parascandolo, *Assistente del Direttore Generale RAI*

“Qual è il ruolo della RAI rispetto ai nuovi media, quali sono i suoi compiti?”

In Italia c'è uno schieramento che non è soltanto politico ma anche culturalmente diffuso di chi sostiene, per esempio, che la RAI dovrebbe essere privatizzata - parlo delle Reti generaliste - e che quindi non debba esserci una Rete pubblica nel nostro paese.

Penso che la RAI debba avere una presenza sui nuovi media per due motivi principali: il primo è che fino a quando la RAI dovrà svolgere il ruolo di crescita della coscienza critica, di partecipazione dei cittadini alla vita civile di informazione obiettiva, pluralista, potrà farlo molto meglio se a complemento della sua offerta sulla tv generalista vi saranno anche delle offerte di informazione, di conoscenza, di sapere sui nuovi media, questo perchè la televisione per sua natura essendo un mezzo di flusso, un mezzo che non concede repliche, che non concede rewind, non è come una pagina di libro che posso leggere più volte, non è come un dvd che posso rivedere 10 volte, la tv è un mezzo che poco si presta ad istruire.

Sicuramente è utile per l'informazione tempestiva, è utilissimo per l'intrattenimento, ma per quanto riguarda la diffusione dei saperi, a meno che non si tratti di semplice divulgazione, la tv non si presta come momento istruttivo.

A livello educativo, se per educazione intendiamo stili di vita, comportamenti, valori, mode ecc., la tv batte la scuola, batte la famiglia, batte tante altre cose, sono però programmi di grande ascolto, sono soap opera, grandi varietà, i "pacchi" ecc. che educano o diseducano molto più di quanto non facciano i programmi cosiddetti educativi. La sua missione in termini di servizio pubblico non deve essere soltanto quella di tv generalista e non può essere soltanto quella di tv satellitare tematica: per questo motivo c'è bisogno per quanto riguarda la diffusione dei saperi, la conoscenza, la formazione, di una coscienza critica di avere un'interazione. Quindi, i media a forte interattività, che consentono di dialogare con qualcuno che sta insegnando qualcosa, di rivedere, di rileggere, di scaricare, di fare tutto un lavoro di riflessione, sono un qualcosa che è proprio di un servizio pubblico.

La RAI ha un buon motivo per essere presente in forza e non soltanto come fiore all'occhiello sul servizio pubblico. Questo fino ad oggi non è accaduto anche per motivi strutturali, la Rai è stata fortemente reclamata in questo universo, e fino a ieri mattina quello che è il patrimonio della RAI, il vero patrimonio, cioè le 400.000 ore di video e altrettante ore di audio della radio, praticamente non era utilizzabile sul web.

Oggi noi stiamo sperimentando un esempio di web tv, un esempio di televisione che finalmente entra nel mondo di internet con qualità.

La RAI da oggi si deve porre in maniera strategica il problema della sua presenza per un secondo motivo, perchè queste 400.000 ore di cui si parlava prima sono il frutto di 50 anni di canone pagato dagli italiani, quindi esiste anche il problema della restituzione di questo patrimonio enorme, del patrimonio della storia di questo paese negli ultimi 50 anni: la storia della cultura, la storia della politica, la storia del costume, la storia dello spettacolo.

Questi 50 anni di storia racchiusi nelle teche della RAI non possono essere restituiti attraverso un canale (ES. Rai Sat Extra ecc.). Immaginate cosa significherebbe poter restituire agli italiani attraverso un'accurata selezione dei fatti dei telegiornali, le notizie più salienti degli ultimi 50 anni e metterle su internet tutte in sequenza: tutto quello che è successo nel bene e nel male in questi 50 anni e renderlo accessibile a tutti coloro che pagano il canone della televisione, dargli come password di accesso il numero di canone della tv in modo che possano avere accesso a tutti i programmi, stralci, sequenze, che consentono di ricostruire la storia del Paese e addirittura di riutilizzare in proprio per usi non commerciali tutti questi materiali: gli studenti potranno fare ricerche o addirittura metterli sul loro sito internet o sul sito internet della scuola.

Noi dobbiamo cominciare a spostare, avendo la disponibilità di contenuti, il concetto di creatività dal contenuto, dal prodotto al modo in cui questo prodotto può essere reperito, alla navigazione, alla ricerca, alla cessione di questo contenuto, all'intelligenza con cui si possono organizzare nuove ricerche, fare in modo che si possano individuare in maniera molto mirata e puntuale i contenuti che stiamo cercando.

La RAI è un'azienda organizzata per i media: nella struttura organizzativa c'è la direzione per la radio, c'è la direzione per la televisione, la direzione per il satellite, la direzione per il digitale terrestre, ecc. Questo è abbastanza paradossale, tutto quello che è nato via via viene considerato come un'appendice. Ciascuna di queste strutture dovrebbe concepire dei programmi televisivi che debbano essere più riadattati per la televisione digitale, per il satellite.

Bisognerà sin dall'inizio progettare quel contenuto per il multimedia, bisognerà quindi per esempio mantenere "il girato" e non buttarlo via. Avendo un'organizzazione per i media è molto più facile registrare: da oggi comincia la vera sfida per la RAI. Non bastano dei bravi dirigenti, ma serve anche una certa inventiva nella burocrazia, bisogna essere creativi nel riorganizzare l'azienda e renderla funzionale per questi nuovi prodotti."

I linguaggi digitali e i nuovi media

Aldo Di Russo, *Autore di progetti multimediali*

Aldo Di Russo ha trattato il tema: I linguaggi digitali e i nuovi media

“Nel mondo digitale, in cui lavoro da molti anni, il contenuto si è, mano a mano che la tecnologia procedeva, staccato dal suo contenitore. Un testo non è necessariamente un libro, così come una canzone non è necessariamente un disco.

Questa possibilità, che liberava in un certo senso il contenuto dal contenitore ha permesso ad alcune caratteristiche apparentemente nascoste, di emergere con forza.

Proprio quando un testo ha smesso di essere necessariamente un libro ci si è accorti che il libro aveva in se le caratteristiche di un prodotto editoriale che lo posizionava nel mercato della cultura lì e non altrove. E' stata la rivincita di Aldo Manuzio su Guttemberg, dell'editoria sulla semplice tecnologia di produzione. Faccio l'esempio del libro solo per semplicità.

Mano a mano che la banda diventava sempre più larga anche l'audio ha subito le stesse conseguenze di "liberazione".

Oggi tocca al video, e cade l'ultimo muro di separazione per la fruizione dei media.

ShareMedia consente la gestione di un segnale video esattamente come, fino a ieri di faceva per il testo o le immagini.

Un oggetto completamente digitale che esiste in se, ma esiste anche in relazione, questa è una delle caratteristiche più importanti della rivoluzione di questi anni, a tutti i documenti da cui è nata, con cui è concatenata, di cui vuole essere la sintesi.

Non solo una storia narrata, ma un nodo di altre storie e di molti materiali d'archivio e di ricerca che ne costituiscono lo strato di supporto culturale.

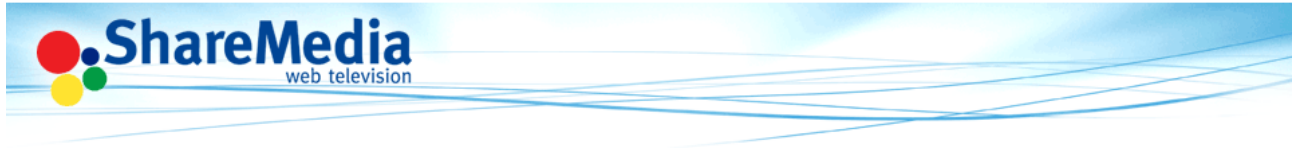
Esiste quindi una possibilità di mettere in relazione concettuale o temporale contributi video o di altra natura anche all'esterno del video stesso. Questo fatto apre un capitolo nuovo nella gestione del video e nella preparazione dei contenuti in forma digitale, quelle che sono state le "regole" del montaggio cinematografico devono riscrivere un nuovo capitolo di possibilità.

Naturalmente, come è successo nelle transizioni tra vecchi e nuovi media nella storia questo deve avvenire a partire dall'esistente consolidato, cioè a partire da quelle "regole" che negli anni sono diventate "senso. All'inizio del secolo la sola visione di un primo piano faceva scappare il pubblico più sensibile dalle sale inorridito "per aver mostrato una testa senza il corpo", oggi la visione di un primo piano è un punto di vista naturale in una storia, come una dissolvenza induce un cambio di tempo o di luogo.

In fondo la grammatica digitale si è nutrita di cinema fin dalla sua nascita ed utilizza ampiamente lemmi tratti dalla cassetta degli attrezzi del cineasta: si fanno zoom su di un testo, esattamente come si fanno panoramiche o sfocatura su prospetti architettonici al Cad.

Non si tratta di semplice appropriazione, la cinepresa stessa sembra libera dalla prigionia dell'immagine e diventa una interfaccia che si collega ai media diventando un linguaggio per interagire con i dati culturali.

Il computer mantiene la promessa fatta da Eizenstein ed il cinema diventa un esperanto visivo, che si adatta a moltissimi aspetti della vita culturale, anche quando non c'è da girare un solo metro di pellicola. La cultura cinematografica media le nostre esperienze e diventa protagonista dei modi della conoscenza.



Diversamente dal cinema, dove la maggior parte del pubblico capisce il linguaggio ma non lo parla, ci si avvia verso la possibilità che molti possano affrontare l'interfaccia utente del computer "cinematografizzata".

Pochi sono gli utenti di un computer in grado di programmarlo, esattamente come pochi degli spettatori cinematografici erano in grado di girare un film.

Oggi gli elementi base della grammatica del cinema, all'interno di un computer non parlano il linguaggio macchina, ma sono spostati a livello di interfaccia utente. Questo fenomeno va preso in considerazione per le possibili conseguenze dirette e di ritorno: sempre più utenti delle interfacce prenderanno dimestichezza con una panoramica o una dissolvenza, impraticandosi su di un linguaggio utente che, riportato nella propria Handycam diventa un linguaggio macchina a quel punto però utilizzabile da molti. Il cinema offre alle macchine per l'elaborazione il suo bagaglio di conoscenze ed ottiene in cambio un pubblico sempre più inconsciamente consapevole delle sue regole. Il fenomeno U-Tube di cui oggi si è parlato rientra in questa categoria.

All'intero del progetto ShareMedia è nato allora UnicityLab, un laboratorio di sperimentazione dove sarà possibile sperimentare la creazione di contenuti video per il mondo digitale.

La Rai ha messo a disposizione una sterminata collezione di interviste filosofiche e di programmi culturali che la redazione mista nata per l'occasione, sta correlando a importanti fatti di cronaca presi dai telegiornali Rai.

In questo modo la filosofia potrà uscire dalla pura speculazione, per diventare, anche per il grande pubblico, una possibilità per capire le "questioni di fondo" che stanno dietro a semplici comportamenti quotidiani.

Lo stesso stiamo avviando con Publicis. Attraverso la loro sperimentazione sarà possibile un viaggio all'interno del mondo della pubblicità, non solo intesa come la comunicazione dei prodotti esistenti, ma anche l'evoluzione delle forme brave del racconto.

Rivedere gli ultimi anni per prodotto o per generi e dare al ricercatore interessanti dati di raffronto.

Abbiamo avuto l'adesione al progetto di FIDAC, l'associazione che raccoglie i maestri del cinema.

Per quanto detto all'inizio, i maestri del cinema hanno il dovere morale di guidare la transizione verso l'evoluzione dei linguaggi digitali fruiti e costituiscono il migliore sistema di formazione oggi esistente.

Si tratta ora di rimboccarsi le maniche e attivarsi per un confronto puntuale e quotidiano affinché la sfida lanciata diventi un investimento anche nazionale".