





LA CROSSMEDIALITÀ: GLI AUDIOVISIVI IN RETE

La convergenza al digitale dei Media

A cura di
Stefano Misiani e Mirna La Vigna

Aprile 2011

Si ringrazia **Forma-Tec** S.r.l.
per il contributo

Gruppo di lavoro

Stefano Misiani
Mirna La Vigna

In collaborazione con
Diana Tocci
Ludovica Baldan

A.S.For.Cinema

Associazione per lo Sviluppo e la Formazione
delle Professioni Cinematografiche

c/o ANICA
Viale Regina Margherita, 286 – 00198 Roma
Tel: 06/44.25.96.1/29

INDICE

Introduzione..... 7

PARTE PRIMA

- Lo scenario della distribuzione audiovisiva: analisi delle fonti 7
- Le opportunità del mercato europeo nella distribuzione audiovisiva digitale..... 7

PARTE SECONDA

- Formazione e riqualificazione delle figure professionali: analisi dei fabbisogni 7
- Linee di indirizzo per una programmazione delle azioni formative..... 7

Glossario..... 7



Introduzione

Crossmedia (conosciuto anche come Cross-Media, Cross-Media Entertainment, Cross-Media Communication) rappresenta una proprietà dei media, un servizio, una storia o un'esperienza distribuiti su piattaforme tecnologiche che utilizzano diversi formati. Crossmedialità, Multimedialità, Intermedialità, sono espressioni di uso sempre più comune che indicano appunto la dimensione permessa dalla convergenza digitale per le attività di creazione e di distribuzione dei contenuti informativi o di intrattenimento, fruibili a richiesta in diversi formati e su diversi apparecchi.

La combinazione della digitalizzazione delle risorse (testi, foto, disegni, registrazioni audio e/o video, ecc.) e la distribuzione multimediale e multicanale dei prodotti/servizi agli utenti riconfigurano l'industriale editoriale e quella dei mass-media in un sistema delle comunicazioni, che prevede nella grande maggioranza dei casi la trasformazione dei lettori/spettatori in produttori interattivi dei contenuti. Il processo ha investito tutta la filiera di produzione dell'industria dei contenuti: dalle attività di ideazione e di progettazione ai processi di produzione, dai sistemi di distribuzione e di connessione ai dispositivi e agli apparati di fruizione e di interazione.

La convergenza digitale dei principali media sta quindi generando nuove e interessantissime opportunità per i professionisti e le imprese del settore audiovisivo ed editoriale in genere. La strategia di posizionamento e di competizione di un prodotto deve tenere conto di queste relazioni e di questa prospettiva. Si tratta, infatti, di rispondere con maggiore efficacia e

trasparenza alle richieste del mercato e di forzare, contemporaneamente, il posizionamento nei mercati e la propria riconoscibilità. Da queste premesse discende la necessità di un sguardo attento alle dinamiche in atto, per poter predisporre adeguati strumenti di supporto formativo/informativo ai professionisti del settore audiovisivo che intendono competere su questo mercato emergente. Il presente studio ha come intenzione quella di indagare, attraverso una analisi comparata delle fonti esistenti, quali trasformazioni sono in atto nel mercato audiovisivo grazie al processo di convergenza dei media, cercando di individuare al contempo le esigenze di aggiornamento professionale per gli addetti ai lavori .

PARTE PRIMA

1. Le fasi di lavorazione

Il Consiglio dei Ministri del 1 marzo 2010, su proposta del Ministro dello Sviluppo Economico, e del Ministro per le Politiche Europee, ha approvato in via definitiva, il decreto legislativo di recepimento della direttiva sui servizi di media audiovisivi (Direttiva 2007/65/CEE), già approvata in prima lettura il 17 dicembre 2009, il cui obiettivo è creare un quadro moderno, flessibile e semplificato per i contenuti audiovisivi, anche attraverso una nuova definizione dei servizi di media audiovisivi, svincolata dalle tecniche di trasmissione.

Il mercato dei media è un fenomeno complesso, caratterizzato da una struttura multi-dimensionale, e quindi può essere scomposto in diversi mercati sottostanti, tenendo presente che, nel corso del tempo, questi ultimi hanno subito e subiranno ulteriori modifiche. In effetti, quelli che una volta erano mercati ben distinti, oggi, per effetto del processo della digitalizzazione, stanno progressivamente convergendo verso un unico mercato uniforme

Attualmente la giurisprudenza comunitaria distingue i seguenti mercati dei media:

- broadcasting (tv e radio);
- musica;
- editoria;
- film;
- Internet;

Questi mercati sono ulteriormente suddivisibili in sottomer-

cati, quali quello pubblicitario e quello, speculare, dell'audience. In questa ricerca noi ci concentreremo sull'industria audiovisiva, cercando di ricostruire sia gli elementi economici a valle del processo, legati alla distribuzione, sia quelli a monte, legati alla produzione dei contenuti.

A seconda della modalità di offerta tradizionalmente i contenuti audiovisivi venivano classificati in:

a) Lineari

I contenuti lineari sono quelli trasmessi in modalità *broadcasting* (uno a molti) e si caratterizzano per avere un *palinsesto rigido*. Possono essere distribuiti gratuitamente (*free to air*¹, attraverso pubblicità e canone); per abbonamento (*basic/premium pay tv*); a richiesta (*pay per view o near VOD*)².

1 È il modello di distribuzione dei contenuti televisivi più antico, attraverso il quale si è affermata la tv generalista (tv che offre contenuti molto variegati, per soddisfare un'ampia porzione di pubblico). In Europa, in passato, predominava l'emittenza pubblica, finanziata attraverso le tasse degli utenti che compravano l'apparecchio televisivo (canone). In USA si affermò, invece, la tv commerciale, dove i contenuti vengono offerti in modo completamente gratuito agli utenti finali. In questo modello le emittenti sono incentivate ad acquisire e/o produrre contenuti in grado di attrarre un'elevata audience, che viene "scambiata" con le aziende inserzioniste. Più una rete televisiva e un programma sono popolari, più diventa attraente diffondere il proprio messaggio pubblicitario su questo canale. All'aumentare del numero di spettatori, quindi, aumenta la disponibilità a pagare delle aziende inserzioniste. Oggi i due modelli si sono integrati e in Europa abbiamo un sistema misto che si basa su entrambe le forme di finanziamento.

2 Con il progressivo sviluppo della televisione, all'offerta generalista si è affiancata quella tematica, che offre contenuti ristretti, di interesse particolare, e rivolti a precisi target di utenti. Questo modello di offerta prevede una base più ristretta di spettatori e quindi non si può alimentare soltanto attraverso il finanziamento pubblicitario. Perciò la tv tematica si sviluppa sotto forma di *pay tv*: rivolta ad un pubblico minore, ma con un'elevata disponibilità a pagare. La tv a pagamento nasce diffondendo in esclusiva contenuti premium, quali film di successo (*current*) e soprattutto, grandi eventi sportivi non disponibili in chiaro. In Europa, in particolare in Francia ed in Italia, il calcio ha trainato fortemente lo sviluppo iniziale di questa offerta. Una volta affermatasi, grazie alla presenza di contenuti esclusivi e di alta qualità, la tv tematica oggi offre anche canali dedicati a particolari interessi, che non sono necessariamente contenuti *premium*, nonostante abbiano una buona qualità. Esempio di un'offerta tematica articolata è quella di Sky Italia sul satellite, che trasmette nell'abbonamento canali dedicati alla cultura, alla natura, ai viaggi

b) Non lineari

I contenuti non lineari vengono distribuiti in modalità uno ad uno ed includono vari tipi di audiovisivi (VOD, file sharing su Internet)³.

c) Interattivi

I servizi interattivi possono essere collegati ai contenuti delle categorie precedenti oppure possono essere indipendenti (stand alone). In ogni caso, si tratta di un'integrazione di suoni, immagini e dati che offrono esperienze visive personalizzate all'utente, come trailer, informazioni aggiuntive, inquadrature particolari, voting, ecc.

La direttiva 2007/65/CEE in tema di servizi di media audiovisivi supera la tradizionale nozione di trasmissione audiovisiva (ancorata al mezzo di diffusione) e adotta quella di «servizio di media audiovisivi» caratterizzato per essere neutro rispetto alle modalità tecnologiche di fornitura dei servizi.

Secondo l'art. 1 della direttiva europea per “servizio di media audiovisivi” si intende:

(a) una trasmissione televisiva (c.d. lineare);

e alle serie televisive. Solitamente gli utenti che vogliono vedere contenuti a pagamento devono sottoscrivere almeno un abbonamento base tramite cui accedono ad una serie di canali tematici preconfezionati dal *broadcaster*. Tale abbonamento può essere integrato, sostenendo un costo aggiuntivo, con altri canali di natura *premium* dedicati solitamente al grande cinema e/o allo sport. Sottoscritto l'abbonamento base, gli utenti possono consumare contenuti anche a richiesta (*on demand*) attraverso *pay per view*, *near VOD* o *VOD*. I canali in *pay per view* sono canali a flusso normalmente oscurati, che l'utente può visualizzare soltanto pagando un prezzo aggiuntivo. Il *near Video On Demand* indica la trasmissione di un contenuto in differita rispetto al suo inizio ufficiale nel palinsesto. Il *Video on Demand* è una vera e propria personalizzazione del consumo: l'utente sceglie un contenuto (es. un film) da un archivio e paga per vedere quel preciso film, distribuito attraverso una modalità uno a uno.

3 Per una definizione di *VOD* si rimanda alla nota precedente. Con *file sharing*, invece, si indica la condivisione di file tra utenti in rete, basata prevalentemente su un modello *peer to peer*. Attraverso *uploading* e *downloading* gli utenti possono scambiarsi file di loro interesse, come pdf, mp3 e video sotto forma di DivX.

(b) un servizio di media audiovisivi a richiesta (c.d. non lineare), che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico attraverso reti di comunicazione. Fornitore di servizi di media è la persona fisica o giuridica che assume la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo del servizio e ne determina le modalità di organizzazione.

Il concetto di trasmissione audiovisiva comprende quindi non solo i programmi diffusi sulla televisione analogica e digitale, ma anche quelli veicolati tramite le moderne tecniche di trasmissione in diretta (live streaming), la trasmissione televisiva su Internet (webcasting) ed il «video quasi su domanda» (near-video-on-demand). Per servizio di media audiovisivi a richiesta si intende invece un servizio di media audiovisivi fornito da un fornitore per la visione di programmi scelti al momento dall'utente e su richiesta, sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media.

La direttiva 2007/65/CEE modifica quindi la precedente direttiva c.d. «televisione senza frontiere» adottata nel 1989, già modificata ed integrata nel 1997. L'obiettivo è quello di istituire un quadro normativo moderno e semplificato per i contenuti audiovisivi che - per effetto dello sviluppo tecnologico soprattutto in materia di compressione del formato digitale - hanno assunto una dimensione c.d. «liquida» (ovvero idonea ad ogni piattaforma e modalità di distribuzione).

La direttiva europea prende atto di questo importante mutamento tecnologico e di mercato adottando - alla base della propria filosofia - il principio di neutralità tecnologica in materia di servizi audiovisivi secondo il quale i servizi in questione dovrebbero essere regolati a prescindere dal mezzo utilizzato per la distribuzione o fruizione del contenuto audiovisivo stesso, come invece avveniva nel passato. Ecco allora che si

spiega la nuova nozione di «servizio di media audiovisivi» caratterizzata non tanto, come prima la nozione di «emittente», in base al mezzo di trasmissione (in relazione al quale, invece, si pone in modo neutrale), bensì in relazione alle modalità di fruizione del contenuto audiovisivo.

I «servizi di media audiovisivi» beneficeranno del principio di home country control, come già prevedeva la direttiva «televisione senza frontiere», e saranno pertanto tenuti a rispettare le disposizioni giuridiche in vigore nel paese di riferimento. La novità tuttavia sta nel fatto che tale principio è ora esteso dalla direttiva ai servizi non lineari, in modo che anche ad essi siano garantite le migliori condizioni per lo sviluppo commerciale e competitivo. La direttiva interviene anche in materia pubblicitaria rendendo più flessibili le norme per l'inserimento della pubblicità.

Una ricerca condotta da **DLA Piper** ed **e-Media Institute**, analizza gli aspetti economici e normativi connessi alla formazione del mercato degli “audiovisivi di rete”.

I dati esposti nella ricerca evidenziano come **I quattro singoli mercati dell'audiovisivo** (televisione, Home Video, servizi video via Internet - Web e servizi video via mobile) tenderanno sempre più a integrarsi e a confluire nel macro settore degli “Audiovisivi di rete” o dei “Servizi di Media Audiovisivi”, sui quali la Direttiva del 2007 e il Decreto di recepimento approvato dal Consiglio dei Ministri dettano una disciplina molto puntuale.

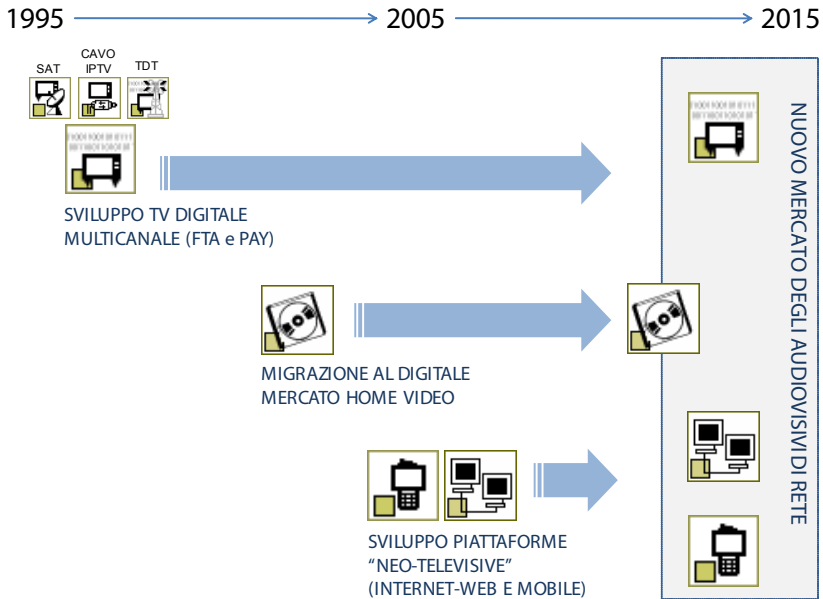
“Il mercato integrato dei “Servizi di Media Audiovisivi” o degli “Audiovisivi di Rete” si forma a seguito dell’evoluzione, prima distinta e poi sempre più integrata, di quattro mercati del contenuto editoriale:

- a) il mercato televisivo, che migra dalle tecnologie analogiche a quelle digitali sviluppando nuove prestazioni nell’offerta e nel consumo;*
- b) il mercato Internet-Web, che grazie allo sviluppo e alla diffusione delle reti a banda larga si trasforma da mercato*

- editoriale dei contenuti grafico-testuali e multimediali a mercato di contenuti propriamente audiovisivi;*
- c) il mercato dei contenuti su piattaforma mobile, che grazie allo sviluppo delle reti e alla disponibilità di terminali e applicazioni di nuova generazione passa anch'esso dalle offerte multimediali a quelle televisive e audiovisive;*
 - d) il mercato dei contenuti audiovisivi su supporto pre-registrato (il mercato Home Video), che viene progressivamente e parzialmente riassorbito nel mercato degli Audiovisivi di Rete e risente già in maniera significativa delle possibilità da parte degli utenti di acquisire titoli via Internet-Web. Tale mercato vive oggi trasformazioni simili a quelle vissute dall'industria della musica pre-registrata a partire dall'inizio del decennio.*

Questo processo d'integrazione e di formazione di un nuovo mercato audiovisivo caratterizzato da maggiori opportunità per gli utenti di fruire di contenuti in rete si determina a partire dall'ampia diffusione di connessioni a banda larga, fisse e mobili, sempre più veloci e in grado di consentire una agevole visione o scarico di contenuti audiovisivi. Oggi tale processo è in fase di forte accelerazione e si manifesta non solo tramite lo sviluppo dei consumi audiovisivi via Internet o via piattaforma mobile ma tramite la messa a punto di sistemi ibridi che permettono alle offerte broadcast e a quelle broadband di integrarsi.” (Fonte e-Media Institute).

Figura 1 - La formazione del mercato degli “audiovisivi di rete”



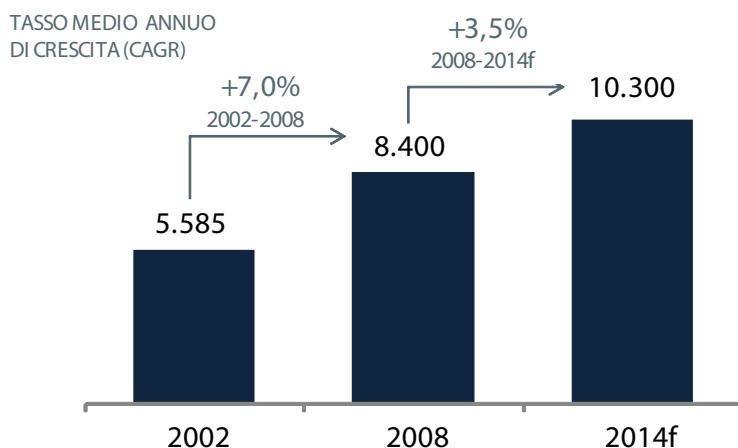
Fonte: e-Media Institute

Il mercato così definito, misurato al livello dei ricavi degli editori audiovisivi, raggiungerà complessivamente al 2014 un valore economico di circa 10,3 miliardi di euro. Partendo da un valore pari a 8,4 miliardi di Euro nel 2008, si tratta di una crescita media annua pari al 3,5% fino al 2014. Nel periodo 2002 - 2008 è stata la piattaforma televisiva a trainare la crescita del mercato, con un tasso medio annuo di crescita del 7,2%. Nello stesso arco di tempo sono cresciuti a tassi elevati anche gli audiovisivi via Internet - Web (+ 92%) e quelli via mobile (+ 51%), che però partivano da valori prossimi allo zero.

Secondo le previsioni degli analisti, nell'arco di tempo 2008 - 2014, saranno proprio questi due segmenti (audiovisivi via Internet - Web e audiovisivi via mobile) a registrare i tassi di crescita più elevati.

Per gli audiovisivi via Internet - Web si stima un aumento dei ricavi degli editori pari al 65% annuo; per quelli via mobile l'incremento dovrebbe essere del 18% annuo. Il mercato Home Video pare invece destinato ad una ulteriore contrazione (-8% circa all'anno dal 2008 al 2014 per i ricavi degli editori dalla vendita e noleggio di supporti fisici).

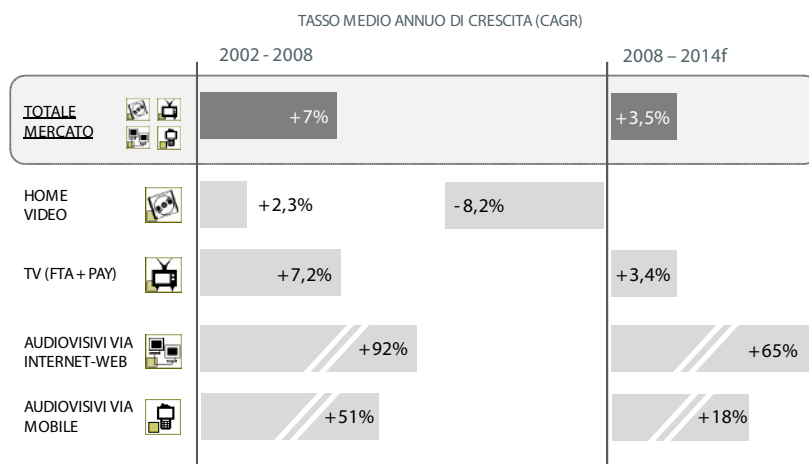
Figura 2- Ricavi complessivi degli editori da servizi audiovisivi in Italia 2002, 2008, e previsioni al 2014 (milioni di euro)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Sono inclusi: a) ricavi dei distributori dalla vendita / noleggio di prodotti Home Video; b) ricavi degli operatori televisivi da canone radio-TV, inserzioni commerciali e pagamento diretto degli utenti per servizi di Pay-TV; c) ricavi degli operatori da servizi audiovisivi erogati via Internet (inserzioni commerciali e pagamento diretto); d) ricavi degli operatori da servizi audiovisivi erogati via mobile, in modalità unicast o broadcast (inserzioni commerciali e pagamento diretto). Sono esclusi i videogames e il cinema (mercato sala).

Figura 3 - Tassi di crescita medi annui dei ricavi degli editori da servizi audiovisivi in Italia 2002-2008, e previsioni 2008-2014 (in %)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2008-2014 è frutto di previsione. Sono esclusi i videogames e il cinema (mercato sala).

La progressiva formazione del Mercato degli Audiovisivi di Rete, pone agli addetti del settore audiovisivo importanti problemi di posizionamento e una serie di interrogativi e imperativi strategici.

La convergenza dei singoli mercati audiovisivi (Televisione, Internet-Web, Mobile e Home Video) verso un unico macro-settore, impone agli operatori la ricerca di nuovi modelli di business, lo sviluppo di nuove forme di controllo editoriale e di presidio delle offerte. Nella seconda parte di questa ricerca analizzeremo pertanto le esigenze di aggiornamento professionale degli addetti ai lavori al fine di garantire percorsi di qualificazione professionale che sappiano rispondere alle richieste di mercato.

Lo scenario all'interno del quale si trovano ad operare i professionisti dell'audiovisivo appare infatti in costante evoluzione e richiede forti capacità di adattamento alle nuove mo-

dalità che si vanno affermando. Saper interagire con le nuove tecnologie e ridefinire di conseguenza i modelli di business, riprogrammando le politiche d'investimento, sarà indispensabile per garantirsi una gestione efficiente dei contenuti offerti al pubblico nel prossimo futuro.

Nella seconda parte di questa ricerca analizzeremo pertanto le esigenze di aggiornamento professionale degli addetti ai lavori al fine di garantire percorsi di qualificazione professionale che sappiano rispondere alle richieste di mercato.

Prime fra tutte il passaggio da un tipo di offerta contenutistica per così dire “passiva”, in cui l'utente si limita a vedere e ascoltare quanto proposto, a una modalità di fruizione più complessa e in linea con le esigenze di ogni singolo utente, al quale saranno dati strumenti per la personalizzazione, la pubblicazione di contenuti da parte degli utenti, deve offrire utilità di community e contesti di comunicazione.

“In un ambiente distributivo orientato all'instabilità e in continua evoluzione tecnica e dal punto di vista dei modelli e delle forme d'offerta, gli editori sono chiamati a un potenziamento della propria capacità di generare properties editoriali (titoli, format) in grado di stare sul mercato e avere ampia circolazione, nazionale e internazionale sul mercato dei diritti.

Lo sviluppo delle potenzialità distributive e il contesto multi-piattaforma che permetterà un accesso ai programmi in diverse forme e da diverse piattaforme, spingerà a una polarizzazione ulteriore fra titoli che incorporano il valore di attrazione delle audience e brand editoriali (nomi di canali, nomi di bouquet, nomi di “siti” distributivi). Come già accade oggi, ma con una intensità sempre maggiore, gli utenti cercheranno, da un lato, titoli ad alto valore di attrazione (per notorietà dei talenti, per popolarità del titolo stesso o dell'evento editoriale che esso genera) e dall'altro lato, saranno attratti da quei “canali” distributivi con grande forza di brand. Su questo secondo lato è da attendersi una possibile instabilità e l'ascesa di nuovi soggetti con nuovi brand Web-native che si candidano a divenire i nuovi collettori di pubblico. Il presidio

della capacità produttiva risulta essere oggi un imperativo sempre più importante per gli editori audiovisivi.” (Fonte e-Media Institute).

2. Le opportunità del mercato europeo nella distribuzione audiovisiva digitale.

A fronte della corposa produzione di film per anno (circa 1100), e dei 96 miliardi di euro in cui è stimato tutto il settore audiovisivo europeo, solo una parte dei lavori prodotti viene distribuita al di fuori dei Paesi produttori.

Da qui l'intento della Commissione Europea di supportare i produttori europei e le imprese del settore per allargare i confini del mercato di riferimento attraverso l'uso delle tecnologie digitali, esortando la ricerca e l'applicazione di azioni politiche volte a promuovere creatività e competitività a livello internazionale.

Il Rapporto finale per la Commissione Europea dell'ottobre 2010 rimarca l'influenza che la tecnologia digitale ha sul settore in esame in termini di fruizione dei contenuti audiovisivi e di opportunità per ampliare l'offerta e, di conseguenza, l'audience.

L'emergenza del VOD (Video On Demand) esercita una forte pressione su più segmenti di mercato, come la pay-TV and DVD (nel 2009 le vendite dei DVD hanno subito un ribasso del 13%).

Di conseguenza l'industria audiovisiva ha posto la distribuzione digitale al vertice delle proprie strategie.

Le ragioni sono diverse: innanzi tutto il VOD permette un abbattimento dei costi di distribuzione e archiviazione; in secondo luogo permette l'ingresso sul mercato di nuovi attori creando maggiore competizione a tutto vantaggio dell'intero settore, in termini qualitativi. Inoltre, la stretta connessione tra piattaforme VOD e social networks offre la possibilità di veicolare e promuovere con maggiore efficacia il tema delle

diversità culturali nel continente.

L'Unione Europea gioca un ruolo molto importante nella promozione di un mercato integrato dei contenuti audiovisivi. Le ragioni principali a giustificazione di un suo intervento nel settore audiovisivo, trovano riscontro nei trattati dell'Unione Europea e nei suoi Obblighi Internazionali, in cui figurano:

- La promozione del mercato interno
- L'incentivazione della competitività
- La promozione delle diversità culturali e il supporto alle industrie in ambito culturale e creativo
- La rappresentazione degli interessi dei consumatori
- L'attuazione degli obblighi del trattato internazionale

Si tenga inoltre presente che l'«*acquis communautaire*»⁴ è strutturato su quattro principi che rappresentano le caratteristiche peculiari delle sette direttive riguardo i copyrights e i diritti annessi della legislazione Europea:

- **libertà contrattuale** – il diritto degli autori di decidere liberamente i termini e le condizioni riguardo lo sfruttamento dei propri lavori;
- **esclusiva** – strettamente connesso alla libertà contrattuale è il diritto di concedere l'esclusiva nello sfruttamento dei diritti;
- **territorialità** – il diritto di decidere dell'ambito geografico di una licenza
- **esecuzione** – il diritto di impedire per legge lo sfruttamento arbitrario dei diritti sulle opere protette da copyright.

Ciascuno dei principi menzionati è essenziale al funziona-

⁴ L'insieme dei **diritti** e degli obblighi giuridici e degli obiettivi politici che accomunano e vincolano gli **stati membri** dell'**Unione Europea** e che devono essere accolti senza riserve dai paesi che vogliono entrare a farne parte. I paesi candidati devono accettare l'«*acquis*» per poter aderire all'Unione europea e per una piena integrazione nell'unione devono accoglierlo nei rispettivi **ordinamenti nazionali**, adattandoli e riformandoli in funzione di esso; devono poi applicarlo a partire dalla data in cui divengono membri della UE a tutti gli effetti. (Fonte Wikipedia)

mento dell'industria audiovisiva Europea, in quanto da essi dipende la possibilità da parte dei rights holders di investire in nuove creazioni, favorendone la circolazione in un'industria ad alto rischio, come quella audiovisiva, in cui i prodotti, per la loro intrinseca natura di experience goods vengono valutati diversamente da ciascun consumatore e in ciascun mercato.

L'industria europea dell'audiovisivo appare, in effetti, alquanto frammentata a causa delle caratteristiche specifiche in termini culturali e linguistici di ciascun Paese membro. Ciò comporta la necessità di adeguare l'offerta audiovisiva ad una domanda dettata proprio da queste differenziazioni (cultural and linguistic versioning).

L'accelerazione verso la definizione di un unico mercato integrato è data dall'Unione Europea anche in termini di supporto alle piccole e medie imprese nel settore audiovisivo che decidano di collaborare volontariamente alla definizione congiunta di strategie che consentano loro di monetizzare i propri diritti nazionali e internazionali attraverso l'adozione di piattaforme VOD.

Tuttavia, una maggiore disponibilità e circolazione di prodotti audiovisivi a livello internazionale non condurrà di per sé ad un altrettanto significativo aumento della domanda internazionale per ciascun lavoro. Nei mercati culturali, la domanda di consumo necessita di stimoli continui.

Di conseguenza le scelte politiche dovrebbero essere orientate verso un sostegno ai mercati audiovisivi europei al fine di implementare le strategie di marketing per il raggiungimento di fette di pubblico allargate.

Ogni contratto di licenza richiede una negoziazione sull'entità dell'investimento effettuato e sulle modalità di rischio che sarà condiviso tra distributori e aventi diritto.

- miglioramento della competitività del settore audiovisivo europeo, ivi comprese le PMI, sul mercato europeo e internazionale, mediante incentivazione dello sviluppo, della distribuzione e della promozione di opere audiovisive euro-

- pee, tenendo conto dello sviluppo delle nuove tecnologie;
- rafforzamento dei settori che contribuiscono al miglioramento della circolazione transnazionale di opere europee;
 - rispetto e promozione della diversità linguistica e culturale in Europa;
 - valorizzazione del patrimonio audiovisivo europeo, in particolare la sua digitalizzazione e messa in rete;
 - sviluppo del settore audiovisivo nei paesi o nelle regioni con scarsa capacità di produzione audiovisiva e/o con un'area linguistica o geografica limitata e rafforzamento della messa in rete e della cooperazione transnazionale tra PMI;
 - diffusione di nuovi tipi di contenuti audiovisivi che utilizzino le nuove tecnologie.

Sulla base del Rapporto Prometeia – Univideo (2009), se si analizza il panorama della distribuzione audiovisiva dal punto di vista della fruizione del consumatore, si presentano le seguenti modalità:

- **Download To Rent (DTR) e/o streaming**, forme temporanee di acquisizione dei contenuti, denominate anche online Video on Demand, che, nel primo caso, implicano il download di un file, nel secondo la trasmissione di un filmato in rete visionato sul PC.

- **Download To Own (DTO) o Electronic Sell Trough (EST)**, modalità assimilabile all'acquisto.

Grazie a queste modalità, ciascun utente può contare su una completa interattività (interrompere, rivedere od accelerare la visione) nella fruizione del prodotto audiovisivo, selezionato nell'ambito dell'ampio archivio messo a disposizione dal provider (programmazione non lineare). In sostanza, si tratta delle possibilità offerte da un prodotto fruibile attraverso supporti fisici, come il DVD o il Blu-ray Disc.

In casi del genere, poiché la trasmissione del contenuto au-

diovisivo avviene solo su esplicita richiesta dell'utente, diventa necessario disporre di un canale di trasmissione sufficientemente ampio per veicolare un segnale qualitativamente accettabile.

Per tale ragione la distribuzione digitale è normalmente realizzata con le reti internet, della televisione via cavo, dell'IP-TV (Internet Protocol Television, sistema atto a veicolare contenuti televisivi digitali attraverso una connessione internet banda larga) o della TV su telefono cellulare.

“A differenza di ciò che avviene per i servizi in Pay Per View (PPV) della TV satellitare o digitale terrestre, l'online Video on Demand offre all'utente un'assoluta libertà. I servizi della PPV - denominati di near Video on Demand - permettono invece una parziale interattività, offrendo ai consumatori solo la possibilità di accedere ai contenuti audiovisivi da un archivio programmato. Spesso i termini near Video on Demand e Pay per View (PPV) sono utilizzati come sinonimi.

La scelta del consumatore avviene pertanto solo all'interno di un palinsesto predefinito, per quanto riguarda sia i contenuti sia le finestre temporali, senza la possibilità di interrompere e/o posticipare la trasmissione; il servizio non è pertanto fruito da un singolo utente, ma da tutti coloro che accedono alla programmazione pianificata.”

(Fonte Rapporto Prometeia – Univideo 2009)

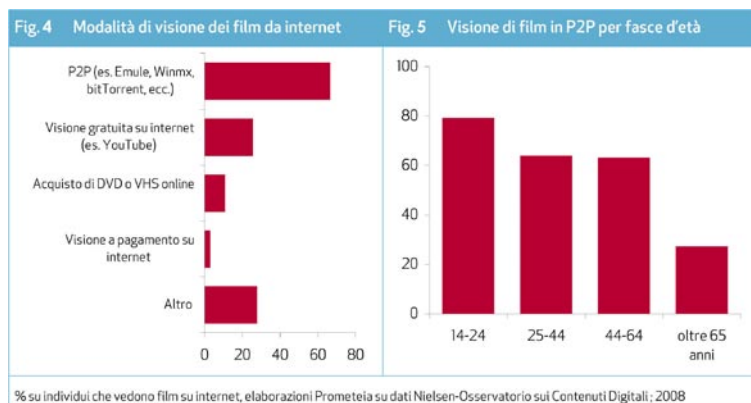
La Pay Per View, ancora fortemente diffusa in molti Paesi come l'Italia, ad esempio, è stata la prima modalità di fruizione di contenuti audiovisivi on demand ad affermarsi sul mercato – grazie ai minori vincoli tecnologici ed il minor costo infrastrutturale che comporta.

“Screen Digest rileva che il fatturato sviluppato dalla Pay Per View nel nostro Paese sia nettamente superiore a quello attualmente ricavabile dalla distribuzione digitale di contenuti audiovisivi, benché in Italia le formule di televisione a

pagamento - dalla TV satellitare, al digitale terrestre all'IP-TV - abbiano un peso inferiore rispetto ai Paesi più avanzati, testimoniando come la visione del mezzo televisivo avvenga in modo prevalentemente passivo”.

(Fonte Rapporto Prometeia – Univideo 2009)

In Italia, stando alle stime Prometeia sulla base dell'analisi di fonti varie, la distribuzione digitale ha un peso sulla spesa complessiva dell'Home Video ancora marginale e sensibilmente inferiore alla media europea, minore dello 0.5% nel 2008, nonostante una maggiore propensione nel nostro Paese alla visione di contenuti audiovisivi da telefono cellulare. La crescita rallentata in Italia è dovuta principalmente all'alto tasso di pirateria, senza contare i vincoli culturali che fanno registrare una rilevanza del digital divide solo tra i consumatori di età più elevata.

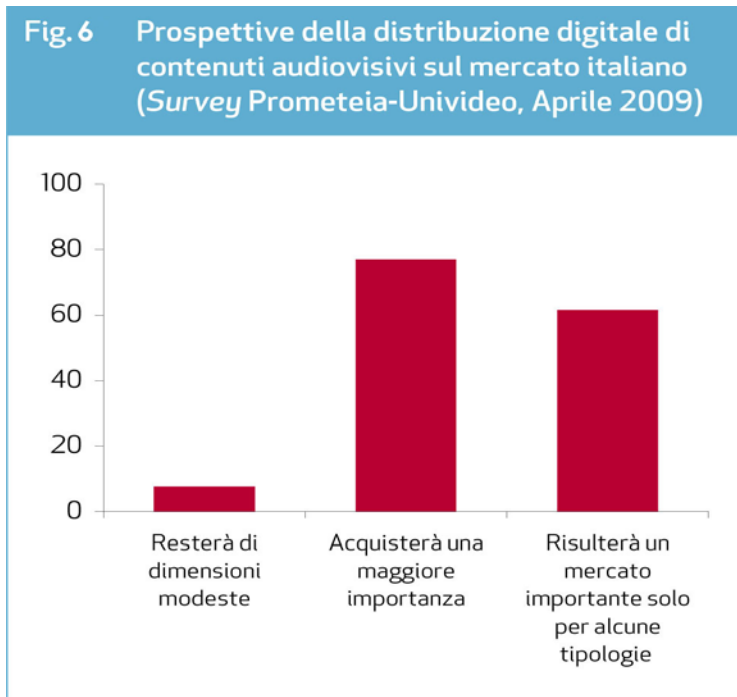


(Fonte Rapporto Prometeia – Univideo 2009)

“Futuresource Consulting stima che la distribuzione digitale possa arrivare a rappresentare oltre il 10% del fatturato Home Video dei Paesi dell'Europa Occidentale nel 2012, acquisendo pertanto un peso significativo nella fruizione di contenuti audiovisivi. La crisi economica non impedirà per-

ciò a questo segmento di continuare a crescere. Il progresso tecnologico - con la diffusione dei laptop e l'affermazione del netbook - la maggiore familiarità dei giovani consumatori con le nuove tecnologie, l'espansione e l'ampliamento delle potenzialità della banda larga, unitamente all'interesse dei grandi produttori di hardware stanno infatti creando un ambiente sempre più favorevole per i servizi a richiesta, portando anche i produttori di contenuti a porre crescente attenzione alle potenzialità di questo mercato.

(Fonte Rapporto Prometeia – Univideo 2009)



(Fonte Rapporto Prometeia – Univideo 2009)

Gli editori audiovisivi ritengono infatti che la distribuzione digitale avrà buone potenzialità di sviluppo in futuro), anche se le caratteristiche della popolazione italiana e la minore fami-

liarità - in particolare di età media più elevata - con le tecnologie ICT consenti ranno al nostro Paese di ripianare solo parzialmente il gap che ci separa rispetto ai Paesi europei più avanzati nella fruizione di contenuti online, portando questo segmento di mercato a mantenere una quota sul fatturato complessivo dell'Home Video inferiore rispetto a quanto atteso per la media europea, anche nel medio periodo.”

(Fonte Rapporto Prometeia – Univideo 2009)

PARTE SECONDA

3. Formazione e riqualificazione delle figure professionali: analisi dei fabbisogni

Lavorare nel settore audiovisivo, oggi, significa avere a che fare con un comparto in evoluzione continua, un campo in cui l'innovazione tecnologica detta i ritmi di una crescita (in termini di potenzialità di mercato) che è necessario saper gestire, se ve ne si vuole far parte. Tutto ciò si traduce in una esigenza diffusa di conoscenze aggiornate sui nuovi sistemi di produzione, sulle varie modalità di diffusione e sulle relative strategie distributive da parte delle figure professionali che vengono coinvolte nei cicli produttivi.

L'industria audiovisiva, come si è visto, presenta opportunità di mercato nuove, determinate dalla proliferazione dei sistemi digitali che hanno portato profondi cambiamenti nell'intero panorama dell'audiovisivo, integrando settori, contaminando generi e definendo ruoli fino a ieri non contemplati.

Alla luce dell'integrazione dei quattro mercati dell'audiovisivo (Televisione, Internet-Web, Mobile e Home Video), si impone, agli operatori del settore, la ricerca di nuovi modelli di business, lo sviluppo di nuove forme di controllo editoriale e di presidio delle offerte.

Le principali conseguenze di questo processo, seppure non ancora del tutto definite possono essere così riassunte:

- lo sviluppo di offerte basate su funzioni editoriali più ricche ed avanzate che in alcuni casi divengono anche più importanti delle funzioni tradizionali (basate essenzial-

- mente sul far vedere/ascoltare);
- la comparsa di ambienti distributivi non orientati alla struttura del Walled Garden e meno controllabili dall'editore;
 - l'ascesa in posizione dominante e spesso di quasi monopolio di operatori che svolgono funzioni editoriali ma sulla base di un ruolo meta-editoriale;
 - la forza di ambienti extra-editoriali che permettono il consumo di contenuti fuori dal controllo degli editori;
 - l'assoluta prevalenza nei consumi dei contenuti prodotti dall'industria televisiva e cinematografica (assenza o debolezza di una nuova produzione o di una produzione Web-native).

Innanzitutto i consumi audiovisivi passano da un contesto d'offerta tradizionale a funzioni avanzate che potrebbero essere definite come neoeditoriali.

L'editore audiovisivo che distribuisce i propri contenuti in un ambiente prestazionale più ricco deve "far vedere", ma anche far ricercare, deve permettere la personalizzazione, la pubblicazione di contenuti da parte degli utenti, deve offrire utilità di community e contesti di comunicazione.

Negli ultimi anni l'on-demand ha assunto proporzioni sempre maggiori, stimolato da fattori diversi quali:

1. un più facile approccio, soprattutto da parte del pubblico giovanile, verso le nuove tecnologie;
2. l'espansione della banda larga;
3. l'interesse verso queste modalità da parte dei produttori di hardware che propongono soluzioni innovative, stimolando il mercato di riferimento.

Il prodotto audiovisivo deve quindi saper cimentarsi con un ambiente d'offerta che mette a disposizione dell'utente una gamma più ampia di possibilità. Come accade per il mercato musicale, le grandi library di contenuti permettono lo svilup-

po di servizi partecipativi e di community e servizi che danno all'utente la possibilità di "fare qualcosa" con il contenuto di cui fruiscono.

La proliferazione del VOD (video on demand) permette l'ingresso nel mercato di nuovi attori che determinano una crescita di competizione nell'intera catena di valore dell'audiovisivo: si tratta degli internet service providers, dei produttori di hardware, dei providers delle telecomunicazioni che mirano a realizzare nuove piattaforme di distribuzione (anche con l'obiettivo di finanziare ulteriormente l'adozione delle loro attrezzature)

In un ambiente distributivo così delineato e orientato all'instabilità, gli attori del settore sono chiamati a un potenziamento della propria capacità di generare properties editoriali (titoli, format) in grado di stare sul mercato e avere ampia circolazione, nazionale e internazionale sul mercato dei diritti.

Da ciò emerge, in linea anche con quanto sottolineato dall'Unione Europea, la necessità di liberare le potenzialità di crescita del mercato con un programma incisivo e mirato soprattutto all'aggiornamento professionale e ai piani di sviluppo della produzione e della distribuzione.

Il digitale, con tutto lo scenario di innovazione e modernizzazione che ha portato con sé, ha determinato un'ampia gamma di saperi nuovi che, contrariamente a quanto può apparire ad un primo approccio, non riguarda solo la sfera prettamente tecnica delle applicazioni tecnologiche, ma anche ruoli più manageriali che devono fare i conti con nuove normative, modalità di contrattualizzazione ad hoc per i sistemi di trasmissione di nuova generazione, o le figure creative che devono saper adeguare la scelta dei contenuti audiovisivi sfruttando tutte le potenzialità di resa audiovisiva data dalla tecnologia digitale.

A tutto ciò, nel quadro generale del processo di convergenza tecnologica che interessa il settore audiovisivo, devono prestare attenzione gli enti preposti alla formazione e ag-

giornamento professionale: si richiede, in sostanza, da un lato una strutturazione di saperi per così dire “tecnici” sul sistema della digitalizzazione dei processi di produzione e di distribuzione (le figure professionali corrispondenti a questa tipologia di formazione possono essere “trasversali” a tutto il campo dell’ICT e non solo a quello audiovisivo); d’altra parte, è necessario dare corpo ad una preparazione più “imprenditoriale” sugli aspetti legati alla gestione e all’applicabilità delle modalità distributive ai vari contesti considerati, in vista di un più efficace sfruttamento dei vantaggi che da essa deriverebbero sia in termini economici che di visibilità del prodotto.

La costante crescita del settore audiovisivo, con le sue nuove modalità di creazione di contenuti e di trasmissione degli stessi, porta con sé un potenziale notevole anche per quanto riguarda la creazione di nuovi posti di lavoro altamente qualificati.

Aggiornamento quindi, da un lato, per adeguare la preparazione degli addetti ai lavori, alle mutate esigenze del mercato; formazione dall’altro per le nuove leve che affrontano il settore senza il bagaglio di esperienza sul campo (con specifico riferimento ai ruoli tecnici) che rappresenta ancora, in una grande maggioranza di casi, il patrimonio formativo di maggiore rilevanza. Alla luce di quanto esposto, si assiste ad un interesse sempre maggiore da parte delle strutture formative alle esigenze delle imprese le cui professionalità richiedono a gran voce un sostegno per non rimanere fuori dal fermento tecnologico che influenza fortemente il settore audiovisivo.

Il gap a cui, però, che ancora ci si presenta, in special modo nel nostro Paese, è proprio la non totale corrispondenza di domanda e offerta formativa: in sostanza ciò che si verifica è da un lato la necessità di accedere a laboratori tecnologici di alta formazione che permettano l’acquisizione di competenze pratiche da spendere immediatamente nel mercato di riferimento; dall’altro ad un proliferare di corsi “generalisti” che affrontano solo marginalmente l’aspetto pratico, in termini di

fattiva applicazione, degli argomenti proposti.

Un problema, questo, con cui gli enti preposti alla formazione e che erogano anche percorsi di riqualificazione professionale nel settore cominciano a fare i conti, gettando le premesse per l'inaugurazione di processi di legittimazione e istituzionalizzazione dei nuovi saperi (per lo più, come si accennava, acquisiti sul campo) in training professionalizzanti.

4. Linee di indirizzo per una programmazione delle azioni formative

Abbiamo visto come la tendenza dei mercati tecnologici in campo audiovisivo influenzi in modo determinante l'interesse che ad esso pongono le normative vigenti a livello nazionale ed europeo. Rispondere alle esigenze dell'industria e favorirne la competitività significa, infatti, investire in formazione professionale permanente degli operatori del settore affinché siano loro forniti gli strumenti per la produzione e distribuzione di programmi audiovisivi ad alto valore aggiunto commerciale ed artistico.

Ciò si traduce nella necessità di adeguamento professionale delle imprese per giungere ad una conoscenza delle politiche in atto che trascenda il solo processo di produzione e distribuzione (intesi in senso tradizionale) e che getti uno sguardo su un terreno più ampio, quello che riguarda il campo normativo internazionale e le nuove strategie di marketing del prodotto nei mercati europei e mondiali.

Le figure professionali coinvolte in questo processo sono:

- Direttori di Produzione
- Organizzatori di Produzione
- Organizzatori Generali
- Delegati di Produzione
- Produttori Esecutivi
- Professionisti ed esperti della distribuzione di prodotti audiovisivi

- **Professionisti ed esperti della Post-Produzione.**
- **Professionisti ed esperti di marketing & advertising**
- **Responsabili editoriali**
- **Responsabili di aree commerciali collaterali connesse alla produzione e distribuzione di prodotti audiovisivi (merchandising, licensing, product placement, ecc.)**

Di contro, ma nel medesimo campo di indagine, vanno individuate le macro aree professionali che afferiscono alle nuove tecnologie applicate per la digitalizzazione delle opere audiovisive nei formati richiesti dalla diffusione tramite i nuovi media (tecnici dei settori ICT afferenti al settore audiovisivo), per un costante confronto sulle innovazioni in essere.

Si può infatti ipotizzare la creazione di percorsi ad hoc sia in ambito delle nuove tecnologie, in particolare nell'area dell'animazione, dell'infografica, delle applicazioni multimediali e dell'interattività, comprese le tecniche di postproduzione atte a facilitare la circolazione transnazionale delle opere europee, sia nell'ambito della gestione economica, commerciale e finanziaria, nonché delle implicazioni legislative europee che regolano il settore (copyright, licenze).

All'elenco citato vanno poi aggiunte le figure creative quali Sceneggiatori e Registi a cui l'adeguamento alle modalità di diffusione on line e on demand richiede una capacità diversa nello sviluppo di tecniche di scrittura e tecniche narrative per i tipi di programmi audiovisivi basati sull'interattività oltre che su un tipo di fruizione passiva-tradizionale.

Tutte le figure menzionate devono poter accedere ad una formazione che, alla luce delle moderne rivoluzioni del settore audiovisivo, consenta loro di capire e conoscere tutta la filiera di produzione e distribuzione di un prodotto, comprese le strategie di diffusione che intorno ad esso vanno identificate in nome di una precisa collocazione nel mercato e di una maggiore concorrenzialità internazionale.

Questo significa, da un lato, favorire una cooperazione fra i diversi attori dell'industria dell'audiovisivo, quali gli sceneggiatori, i registi e i produttori, allo scopo di migliorare la qualità e il potenziale commerciale dei progetti mediante una più stretta cooperazione tra le categorie professionali; dall'altro auspicare ad un tipo di formazione che incoraggi anche la cooperazione e gli scambi di «know-how » e delle migliori prassi attraverso la creazione di reti fra i soggetti competenti in materia di formazione come gli istituti di formazione, il settore professionale e le imprese e attraverso lo sviluppo della formazione dei formatori.

Bisogna inoltre tenere conto che la digitalizzazione ha comunque imposto una parziale ridefinizione dei confini tra competenze editoriali e tecniche, sfumando, in un certo qual modo, la tradizionale barriera tra progettazione e realizzazione, le fonti in generale confermano infatti che la tendenza generale dei nuovi profili professionali sia orientata verso una sempre maggiore specializzazione nonché ibridazione di competenze.

Alla luce di quanto emerso nella ricerca, riteniamo utile proporre alcune schematiche considerazioni conclusive, che fungano da linea-guida per un'eventuale progettazione futura di più efficaci interventi di formazione, soprattutto nel campo - oggi particolarmente parcellizzato e destrutturato - della formazione professionale.

A nostro avviso è necessario focalizzare l'attenzione soprattutto sulle seguenti aree tematiche per la progettazione di eventuali corsi di aggiornamento e formazione:

AREA PRODUZIONE AUDIOVISIVA	
Argomento	Il mercato degli Audiovisivi in rete
Contenuti	Storia ed evoluzione delle ICT nello scenario italiano ed europeo Tecniche di ricerca e analisi del mercato dei media digitali Tecnologie per l'informazione e la comunicazione (mobile, digital television; internet, web 2.0)

Competenze	Conoscenza del linguaggio audiovisivo Conoscenza del mercato televisivo Conoscenza delle tecniche di analisi televisiva qualitativa e quantitativa Capacità di pianificare l'utilizzo di risorse
-------------------	---

AREA DISTRIBUZIONE AUDIOVISIVA

Argomento	Commercializzazione e distribuzione del prodotto audiovisivo digitale
Contenuti	Marketing e economia dell'impresa digitale Brand management e marketing crossmediale sui media digitali Psicologia sociale dell'interazione mediata Elementi di diritto dei media digitali
Competenze	Conoscenza del linguaggio audiovisivo Conoscenza del mercato televisivo conoscenza delle normative e dei codici deontologici sull'audiovisivo conoscenza delle problematiche connesse alla gestione dei diritti audiovisivi

AREA COMUNICAZIONE E MARKETING

Argomento	Promozione e marketing del prodotto audiovisivo digitale
Contenuti	Tecniche di ricerca e analisi del mercato dei media digitali Teorie, tecniche e linguaggi della pubblicità digitale Forme e strategie della comunicazione digitale Pianificazione e gestione della visibilità online (ranking e motori di ricerca)
Competenze	Conoscenza del linguaggio audiovisivo Conoscenza del mercato televisivo Conoscenza delle tecniche di analisi televisiva qualitativa e quantitativa Capacità di pianificare l'utilizzo di risorse

GLOSSARIO

(fonte: Prometeia – Univideo)

DVD: acronimo inglese di Digital Versatile Disc; supporto digitale per la riproduzione di suoni ed immagini mediante l'utilizzo di un apposito lettore. Il DVD, apparso sul mercato già dal 1997, è nato dalla ricerca congiunta di alcune fra le maggiori aziende nel campo della ricerca e dell'elettronica di consumo - riunite nel cosiddetto DVD Forum – ed è in grado di contenere fino a 240 minuti di materiale video in formato MPEG-2.

VHS: acronimo inglese di Video Home System (o anche Video Home Service); Il VHS è uno standard per la registrazione e la riproduzione mediante videoregistratore lanciato sul mercato nell'autunno del 1976.

UMD: acronimo inglese di Universal Media Disc; supporto ottico per la riproduzione di suoni e/o immagini mediante l'utilizzo della console portatile PSP (Playstation Portable). Vagamente simile al MiniDisc come dimensioni, e al DVD come caratteristiche, può essere impiegato sia per videogiochi, sia per musica e film.

Blu-ray Disc: supporto ottico proposto dalla Sony Corporation agli inizi del 2002 come evoluzione del DVD per la visione ad alta definizione.

HD DVD: acronimo inglese di High Density Digital Versatile

Disc (o High Definition Digital Video Disc); formato ottico digitale sviluppato da Toshiba con l'obiettivo di diventare uno standard per la visione ad alta definizione.

HD ready⁵: sigillo che indica un televisore dotato di risoluzione verticale fisica di almeno 720 righe e di una presa analogica YUV, oltreché di una presa digitale protetta dal sistema HDCP, in grado di visualizzare contenuti con i formati 720p e 1080i.

HDTV: l'High Definition TV comprende quattro formati video, che differiscono sia per la risoluzione effettiva che per le modalità di scansione dell'immagine. Il formato comunemente chiamato Full HD è il più recente, ed è quello che presenta la migliore definizione.

Trade level: vendite degli editori audiovisivi ai diversi canali per la successiva vendita/noleggio al consumatore.

Consumer level: acquisti effettuati dai consumatori finali di supporti audiovisivi presso i canali tradizionali o l'edicola e noleggio presso le videoteche.

Noleggio: (rental); i supporti audiovisivi per il noleggio sono prodotti distinti da quelli per la vendita e rappresentano pertanto un mercato differente.

Peer to Peer: (o P2P); sistema per lo scambio di file in rete, che consente a due PC, di comunicare direttamente tra loro. Con questa modalità ogni utente può visionare e scaricare i file presenti sugli hard disk degli altri, e mettere a disposizione quelli salvati sul proprio PC.

⁵ N.B.: Né HD Ready né Full HD garantiscono che l'apparecchio riceva via etere o satellite stazioni televisive in alta definizione; per questa caratteristica il sigillo deve essere HD TV o Full HD TV. Fonte: *prometeia* - UNIVIDEO

Televisione digitale: (DTV) sistema di telecomunicazione per la trasmissione e la ricezione di film e suoni tramite segnali digitali. Utilizza dati che vengono compressi in digitale e necessita di decodifica da parte di un dispositivo televisivo apposito o di un normale ricevitore con un set-top box o di un PC con scheda TV.

IPTV: (Internet Protocol Television), descrive un sistema atto a utilizzare l'infrastruttura di trasporto IP per veicolare contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione internet a banda larga.

ISP: (Internet Service Provider), ovvero fornitore di servizio Internet. L'acronimo è utilizzato per indicare gli operatori che forniscono l'accesso a Internet.

Set Top Box: dispositivo che consente a un apparecchio televisivo di diventare un'interfaccia utente per Internet e di ricevere e decodificare i programmi televisivi in formato digitale (DTV).

Switch off: Letteralmente spegnere: questo termine è utilizzato per indicare la fine delle trasmissioni televisive in modalità analogica.

Switch on: Letteralmente accendere: questo termine è utilizzato per indicare l'inizio delle trasmissioni televisive in digitale terrestre.

VOD: (Video On Demand), modello di acquisto di contenuti video on-line basato sulla scelta da un catalogo di contenuti.

DTO: (Download to own) servizi PC che offrono la possibilità di acquistare elettronicamente un singolo titolo (o un pac-

chetto di titoli).

DTR: (Download to rent) simile al DTO ma in questo caso il contenuto rimane a disponibilità del consumatore per un certo periodo di tempo, proprio come il noleggio.

Pay TV: canale televisivo, o una piattaforma televisiva, a pagamento.

Pay per View: servizio interattivo della televisione consistente nella fruizione a pagamento di un singolo programma televisivo, o un gruppo di programmi televisivi.

Social network: siti e comunità online con contenuti centrati sull'utente e strumenti interattivi, quali blog personali, discussioni, chat (es. Facebook, My Space).

DTH: trasmissioni della TV satellitare intese per una ricezione domestica.

DTT: (TV Digitale Terrestre) è la televisione terrestre rappresentata in forma digitale.



Finito di stampare
nel mese di Luglio 2010
presso la Legma>Napoli