



TECNOLOGIE E MEDIA OGGI

**L'evoluzione dei mezzi di informazione,
conseguenza del fenomeno di digitalizzazione
di ogni fonte e della crescita del Web**

DI **GIANCARLO MAGNAGHI**

Feedback: redazione-cbr@edizionibig.it

Il mondo dei media è drasticamente cambiato una prima volta a partire dagli anni '30 del 900, quando prima la radio e poi la televisione si affiancarono alla carta stampata, e una seconda volta negli ultimi vent'anni, come conseguenza della digitalizzazione di tutte le forme di informazione (fotografia e video digitale, audio MP3, TV Digitale, documenti elettronici ed e-book) e la convergenza nella bit technology e nei digital media. La nascita del Web negli anni '90 ha favorito la svolta tecnologica verso Internet, che offre a tutte le soluzioni editoriali (notizie scritte, radio e TV) una nuova grande opportunità di diffusione, con un crollo clamoroso dei costi di distribuzione, ma nello stesso tempo ha messo in crisi i vecchi modi della produzione di informazione, tanto che non ha più senso classificare l'industria dei media e i tipi di giornalismo in base alle tecnologie di diffusione (carta, radio, tv, internet, servizi su rete mobile) ma devono essere classificati in base al loro scopo (cronaca, divertimento, cultura, informazione tecnica, ideologia, politica) indipendentemente dai canali che utilizzano per diffondere le notizie.

Infine, l'avvento del Web 2,0 ha reso molto più interattivo e bidirezionale il processo di diffusione delle informazioni, con una partecipazione sempre più attiva da parte dei lettori/spettatori (*prosumer*). L'IP-TV contribuisce alla diffusione della televisione tradizionale mentre i PC connessi a banda larga favoriscono la penetrazione di giochi, film e altre forme di intrattenimento.

Poiché la diffusione dei *New Media* ha provocato un notevole spostamento di lettori e di introiti pubblicitari dal settore della carta stampata al settore dell'informazione elettronica e della pubblicità on-line, la maggior parte degli editori tradizionali

hanno risposto alla sfida affiancando alle testate su carta emittenti radiofoniche e televisive e portali informativi. Inoltre, alcuni editori hanno rinunciato o rinunceranno a stampare i giornali su carta.

DIFFUSIONE DEI PRINCIPALI QUOTIDIANI E SETTIMANALI ITALIANI

QUOTIDIANI	N. COPIE
Corriere della Sera	581.000
Repubblica	504.000
E Polis (gratuito)	483.000
La Gazzetta dello Sport	351.000
Il Sole24Ore	316.000
SETTIMANALI	N. COPIE
Tv Sorrisi e canzoni	953.000
Dipiù	736.000
E Polis (gratuito)	483.000
Famiglia cristiana	569.000
Oggi	538.000
Panorama	428.000

(Fonte: Ads, Accertamenti diffusione stampa tra luglio 2008 e giugno 2009)

Il mercato dei Digital Media in Italia

Secondo il **Rapporto Assinform 2009**, il 2008 ha visto l'affermazione dei *Digital Media*, con l'evoluzione della TV



analogica a televisione digitale terrestre (TDT) e dei *New Media* innovativi, come il Web e i terminali mobili. La TDT e la Pay TV hanno aumentato la ricchezza delle offerte, in termini di innovazione tecnologica e di numero di canali e di servizi. Il video sta riempiendo e dominando il Web, e gli internauti passano sempre più tempo a fruire in rete video non solo generati da utenti, ma anche da produttori televisivi, tanto che i contenuti TV superano quantitativamente quelli di tipo cinematografico e le emittenti televisive si candidano a un ruolo chiave nella diffusione dei nuovi media digitali.

Piattaforme tecnologiche

Le piattaforme tecnologiche, in continuo sviluppo, riguardano la diffusione dei programmi via etere (Broadcasting), la diffusione via cavo e attraverso le reti di telefonia mobile.

La tecnologia più nuova e attuale è la **TV Digitale terrestre**, poiché il piano di spegnimento del segnale analogico coinvolgerà progressivamente tutte le regioni, fino al completo switch-off nel 2012. A fine 2008, il 38% delle famiglie italiane era in possesso di un apparecchio TV digitale. Sommando anche coloro che utilizzano piattaforme satellitare o IP-TV, oltre la metà delle famiglie italiane fruiscono ormai della TV digitale. Sul digitale terrestre, si sta progressivamente affermando il modello **Pay Per View (PPV)** attraverso la vendita di carte prepagate.

Nelle soluzioni IP-TV solo gli abbonati possono accedere al servizio, anche utilizzando l'apparecchio TV senza bisogno di PC. Alcuni operatori di TLC fisse propongono un'offerta triple play e la diffusione delle utenze IP-TV sugli accessi

broadband inizia a essere rilevante (500.000 utenti a fine 2008).

Anche se i contenuti televisivi sul cellulare con tecnologia DVBH (**Mobile TV**) non sono ancora decollati completamente, a fine 2008 circa 900.000 utenti italiani accedevano alla mobile TV gratuita e a pagamento.

Gli utilizzatori italiani del Web continuano a crescere e superano i 30 milioni.

I principali portali a livello mondiale e nazionale sono quelli dei motori di ricerca, delle grandi società di software o editoriali, delle comunità virtuali o di commercio elettronico (come Amazon e eBay). I ricavi provengono principalmente dalla pubblicità online.

servizi interattivi tipici del Web 2.0. Alla fruizione degli *User Generated Content (UGC)* si è affiancato anche il consumo delle produzioni televisive disponibili sulla rete, tanto che i broadcaster nazionali vedono ora il Web non più come una minaccia, ma come un'opportunità per estendere la propria presenza sul mercato, e la WebTV rappresenta un utile canale alternativo e un'ulteriore modalità di interazione con l'audience, come conferma **Marco Nuzzo di Rainet** nell'intervista a pagina 47. Il settore televisivo vede un calo dell'audience TV nelle fasce più giovani, che si sono spostati sul Web (gli utenti che si intrattengono con i video sul Web superano i 10 milioni), con

LE 10 PRINCIPALI SOCIETÀ SUL WEB A LIVELLO MONDIALE - AGOSTO 2009

POSIZIONE	SOCIETÀ	VISITATORI UNICI
1	Google	349.662.000
2	Microsoft	312.576.000
3	Yahoo!	237.129.000
4	Facebook	185.449.000
5	Ebay	159.086.000
6	Aol	136.611.000
7	Wikimedia Foundation	136.376.000
8	News corp. Online	132.467.000
9	Interactivecorp	112.610.000
10	Amazon	111.517.000

(Fonte: Nielsen NetView - Settembre 2009)

Mentre è in diminuzione l'uso della mail da parte dei più giovani, **Antonio Converti**, responsabile del Portale **Libero**, appartenente al Gruppo **Wind**, (vedi intervista a pagina 48) conferma che crescono i social network, le community e i

conseguente travaso della raccolta pubblicitaria dalla TV al Web.

Il modello di business della Web TV è molto simile a quello della classica TV generalista (con la pubblicità come fonte primaria di ricavi); la pay-per-view e gli ab-



Intervista a Marco Nuzzo – responsabile Area Operations di Rainet

Rainet (www.rai.it/RaiNet.html) è la società che dal 2001 realizza e gestisce tutti i siti web del gruppo RAI (www.rai.it, www.rai.tv, etc) e rende accessibili su Internet canali, testate giornalistiche e programmi, curandone l'aggregazione e la diffusione attraverso le piattaforme di Web TV, IP TV e le piattaforme mobili Umts e Dvb-h. Abbiamo chiesto a **Marco Nuzzo, responsabile Operations, di illustrarci come opera Rainet.**

Qual è la missione di Rainet ?

Rainet è la società del gruppo RAI che ha il controllo strategico, commerciale ed editoriale della piattaforma web, sviluppa e gestisce l'offerta del gruppo RAI sul web e sulle piattaforme emergenti come IP TV e mobile TV.

Dal portale multimediale della RAI www.rai.tv trasmettiamo quasi integralmente i contenuti dei 13 canali della RAI (RAI 1,2,3, RAI sport, RAI 24, canali satellitari, RAI Gulp, etc) in streaming lineare *simulcast*. La trasmissione avviene in tempo reale, e arriva solo con qualche secondo di ritardo rispetto al segnale irradiato, dovuto ai tempi tecnici di codifica del segnale e di propagazione sulla rete. Riproponiamo su Internet i contenuti che sono andati in onda sui canali radio e TV RAI e gestiamo tutti i siti Web del gruppo RAI, le trasmissioni IP TV e l'erogazione dei contenuti agli utenti finali.

Rainet gestisce anche gli aspetti editoriali delle piattaforme IP TV di Telecom Italia e di Fastweb, e nel 2008 ha assorbito le attività di RAI click (joint venture tra RAI e Fastweb per la piattaforma IP TV di Fastweb).

Rainet è essenzialmente un editore, con una forte competenza editoriale che è la struttura portante dell'azienda. Poiché il prodotto editoriale sulle nuove piattaforme è un unicum tra editoriale e tecnologia, all'interno dell'azienda c'è anche il presidio dell'attività tecnica, di cui sono responsabile.

Quante persone lavorano per Rainet?

Il gruppo di persone che lavorano per Rainet, tra dipendenti, consulenti e personale dei partner oscilla tra le 80 e le 100 unità, in funzione dei periodi dell'anno e dei palinsesti televisivi.

I contenuti pubblicati da Rainet sono prodotti dai giornalisti della RAI o redattori di Rainet?

Rainet produce la parte di intrattenimento, rubriche e altri contenuti. Non ha una propria struttura giornalistica poiché i contenuti giornalistici vengono prodotti direttamente dalle testate RAI, ognuna delle quali ha una propria redazione Internet, che utilizza i sistemi forniti da Rainet.

Come sono organizzati i sistemi informativi del gruppo RAI?

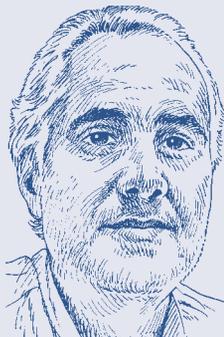
La RAI ha più Data Center a Roma in via Teulada, a Saxa Rubra e a Torino, che ospitano i sistemi gestionali. I sistemi di supporto alla produzione televisiva, alle redazioni e alle testate sono sparsi in tutte le sedi RAI e dipendono dalla direzione ICT della RAI.

Quanti sono e dove sono i Data Center di Rainet?

L'infrastruttura ICT è tutta di proprietà del gruppo RAI e ri-

siede in edifici della RAI. Il centro Rainet che controlla la parte web è nella sede di via Teulada a Roma, mentre i contenuti multimediali vengono prodotti anche nei centri di produzione di Milano e di Torino.

Tutta l'infrastruttura che crea i contenuti da trasmettere ed eroga la pagine HTML è nostra, mentre per il delivery dei contenuti video ci appoggiamo a strutture esterne (*content delivery network*) che ci aiutano a gestire la trasmissione degli elevatissimi volumi di video.



Marco Nuzzo

Quali piattaforme Hw e Sw utilizzate ?

Utilizziamo prevalentemente server di fascia media: piattaforme Linux e Unix Solaris per la gestione dei dati (web server, gestione dei contenuti, etc) e piattaforme Microsoft per gestire la codifica e la distribuzione video. Abbiamo anche una piattaforma di e-learning per uso interno. Il database centrale è Oracle, ma utilizziamo anche SQL server Microsoft e MySQL Open Source.

Quali sono gli applicativi più utilizzati?

Utilizziamo diversi sistemi di Content Management (CMS). Abbiamo iniziato con *Vignette*, poi abbiamo introdotto anche una piattaforma *Macromedia Cold Fusion* e sistemi CMS sviluppati in casa e basati su piattaforme Open Source. Dovendo gestire centinaia di siti Web, utilizziamo ogni volta l'ambiente software più adatto in funzione del tipo di problematica. Abbiamo anche alcuni strumenti di community, come *WordPress* per i blog, e piattaforme per i Forum e per gli UGC (*user generated contents*), con cui nel 2008 abbiamo gestito anche i contenuti multimediali del concorso San Remo Web, in occasione del festival di Sanremo. Abbiamo appena lanciato la community www.community.rai.it, che ospita blog, forum, sondaggi, gallery e, in futuro, chat e videochat.

Utilizzate prodotti standard o sviluppate applicazioni all'interno?

La maggior parte dei nostri sistemi sono sviluppati dalla nostra struttura di sviluppo, che utilizza vari ambienti: PHP, C, Java, ASP, frame work Open Source.

Lavoriamo principalmente per progetti e costituiamo in modo dinamico i team di sviluppo con aziende partner, che operano secondo le nostre metodologie nelle nostre sedi, di cui manteniamo un controllo centralizzato.

Quali sono le principali fonti di ricavi ?

I ricavi derivano da un contratto di servizio con RAI per la produzione di opere multimediali e contenuti web per conto di RAI e abbiamo ricavi pubblicitari (banner e spot pubblicitari su web e sui video). Il nostro obiettivo è aumentare i ricavi pubblicitari migliorando il prodotto e aumentando il traffico.

bonamenti sono per ora secondari.

Infrastrutture IT e applicazioni

Il trend attuale è caratterizzato da iniziative progettuali e di esternalizzazione finalizzate a risparmi sui nuovi progetti e sulla manutenzione. Per le infrastrutture IT, gli obiettivi sono la razionalizzazione, la virtualizzazione e il consolidamento delle infrastrutture di data center, anche in chiave di risparmio energetico.

Cresce l'interesse per gli strumenti per lo sviluppo e l'erogazione delle applicazioni e di nuovi servizi a valore aggiunto (facendo anche ricorso al *mashup* per utilizzare funzioni già esistenti e creare nuovi servizi in maniera semplice e veloce). I sistemi di *Digital Asset Management* (DAM) permettono il controllo, l'archiviazione, la catalogazione e la gestione di risorse e contenuti digitali da veicolare attraverso il Web ai soli utenti autorizzati. Le piattaforme di *Digital Right Management* (DRM) consentono la fruizione e la protezione dei copyright e la delivery dei prodotti e servizi. I Sistemi di *Content Management* (CMS) sono utilizzati per organizzare e facilitare la creazione collaborativa di documenti e di altri contenuti; una delle prin-



Intervista a Antonio Converti, direttore della B.U. Portal and VAS del gruppo Wind

Degno erede di IOL (Italia On Line), uno dei primi portali che negli '90 contribuì in maniera determinante alla diffusione di Internet in Italia, il portale Libero (www.libero.it), di proprietà del gruppo Wind, è uno dei pochi grandi portali generalisti che uscirono indenni dallo sbom dei primi anni 2000 ed è attualmente il portale Internet italiano più frequentato (vedi tabella).

I 10 siti web più frequentati dagli italiani (Fonte: Alexa – Settembre 2009)

1	Google	google.it
2	Facebook	facebook.com
3	YouTube	youtube.com
4	Google	google.com
5	Yahoo!	yahoo.com
6	Windows	Live live.com
7	Libero	libero.it
8	Wikipedia	wikipedia.org
9	Blogger.com	blogger.com
10	Ebay	ebay.it

Per conoscere come funziona Libero abbiamo intervistato **Antonio Converti, direttore della Business Unit Portal and VAS del gruppo Wind.**

Com'è organizzato il gruppo Wind?

Il gruppo Wind è composto da quattro Business Unit. Infostrada e Wind si occupano rispettivamente della telefonia fissa della telefonia mobile per il mercato consumer e per le PMI; Wind Corporate presidia il mercato dei grandi clienti e delle Pubblica Amministrazione, mentre la Business Unit Portal and Vas gestisce il portale Libero e un portafoglio di servizi a valore aggiunto, che si rivolgono soprattutto agli utenti mobili.

Quali sono le specificità del vostro settore?

Il campo dei servizi nel mondo Internet e delle TLC è caratterizzato dalla necessità di sviluppare continuamente nuovi servizi in modo molto veloce, quindi è di fondamentale importanza essere in grado di controllare la tecnologia e sviluppare in proprio quanto serve.

Secondo voi come mai Libero è il primo portale in Italia?

Il portale Libero offre meno contenuti editoriali statici rispetto ad altri portali, ma mette a disposizione degli utenti molti servizi interattivi, come una posta elettronica molto evoluta, community, blog, etc.. Probabilmente è proprio grazie a questa elevata interattività e partecipazione degli utenti, già presente prima della diffusione generalizzata dei servizi del Web 2.0, se Libero è il portale italiano più

frequentato.

Com'è organizzata la sua Business Unit?

La Business Unit Portal and VAS è costituita da una notevole concentrazione di giovani laureati in informatica e in ingegneria informatica, distribuiti nelle tre sedi di Pisa, Milano e Roma. Gli sviluppi software sono realizzati a Pisa, a Milano ci sono due Internet Data Center con i server che ospitano Libero e tutti i relativi servizi, mentre il gruppo marketing è a Roma.



Antonio Converti

Quali piattaforme Hw e Sw utilizzate per il portale?

Per il portale, utilizziamo principalmente la piattaforma Oracle e piattaforme software Open Source basate su Linux. La tecnologia base utilizzata per la ricerca sul web è quella di Google, a cui si aggiungono però varie estensioni per la ricerca di immagini, video e annunci economici, derivate dagli sviluppi di Arianna (il primo motore di ricerca sviluppato in Italia). Per favorire lo sviluppo delle applicazioni, utilizziamo anche internamente servizi di collaborazione Web 2.0.

Da cosa proviene e come è composto il vostro fatturato?

Il fatturato proviene dalla pubblicità online, dai servizi per i terminali mobili, forniti direttamente da noi o in collaborazione con partner come Dada e Buongiorno, e dalla navigazione Internet dai terminali mobili. Dopo l'iniziativa pionieristica di Cybermercato negli anni '90, è stato abbandonato il filone del commercio elettronico, poiché in Italia non si riescono a raggiungere gli elevati volumi dei principali siti internazionali, necessari quando si vende con margini estremamente bassi.

Quali sviluppi prevedete per il futuro?

Nel prossimo mese di novembre annunceremo una nuova versione del portale, che offrirà anche ai terminali mobili la maggior parte dei servizi ora disponibili solo per i terminali fissi: dalla posta elettronica fino a tutti gli altri servizi interattivi. Ovviamente solo gli smartphone più moderni potranno utilizzare pienamente anche le applicazioni più avanzate, mentre i telefonini meno recenti si dovranno accontentare delle funzioni rese possibili dalle loro caratteristiche tecniche.

Le principali applicazioni dei CMS è nella gestione dei portali, come strumento di pubblicazione flessibile e multiutente di contenuti testuali, link, immagini, forum, etc.

Accanto a questi cresce lo sviluppo di progetti di Customer Relationship Management (CRM), dei sistemi di Enterprise Performance Management (EPM), di Business Intelligence e dei sistemi documentali integrati di Enterprise Content Management (ECM).

I media tradizionali cercano di assicurarsi una presenza importante anche online e di sfruttare fino in fondo le tecnologie messe a disposizione dal Web 2.0, approfittando della convergenza tecnologica su Internet per proporre un'ampia gamma di nuovi servizi, contenuti e nuove iniziative. In questo contesto l'IT è estremamente importante e diviene parte del core business. Questi profondi mutamenti impongono nuovi investimenti in infrastrutture e servizi IT per adeguare l'esistente e sostenere la trasformazione del business, con una positiva ricaduta sulla domanda di IT. **B**