Il ciclo della frammentazione

POR **GIUSEPPE RICHERI**

Nel corso dell'ultimo decennio in Europa si sono create le basi per lo sviluppo di un nuovo ciclo della televisione e, piu' in generale, dei media. La moltiplicazione dei canali, la diversificazione delle piattaforme tecniche e delle modalità di finanziamento e di accesso ai programmi sono i principali fattori di mutamento che coinvolgono un crescente numero di famiglie. I vantaggi che questi fattori comportano sono sostanzialmente una forte espansione delle opportunità di scelta dei programmi e delle condizioni di consumo (qualità e flessibilità spazio-temporale). Piu' questi vantaggi sono apprezzati e sfruttati dalle famiglie piu' il rapporto tra televisione e società si trasforma. La televisione che storicamente è stato un mezzo capace di favorire l'unificazione culturale e l'integrazione sociale sulla spinta di questi fattori diventa un mezzo che riflette e rafforza la distinzione culturale e la frammentazione sociale. Si tratta di un cambiamento epocale, solo agli inizi, i cui esiti concreti sono ancora imprevedibili, ma che ha già prodotto alcuni effetti sia sul comportamento delle imprese sia su quello del pubblico.

L'avvio del nuovo ciclo è spinto e in alcuni casi definito da scelte politiche che non sempre sono in sintonia con il mondo economico. Le imprese finora hanno accolto le sollecitazioni dei Governi e dell'Unione Europea senza grande entusiasmo, Le opzioni tecnologiche sono molte e tra loro spesso incompatibili, l'incertezza sui nuovi prodotti e servizi vincenti é ancora molto forte, la percezione dei rischi prevale sulle prospettive di successo commerciale. Mentre una larga parte di pubblico, sollecitato da un numero crescente di offerte, dimostra una propensione all'acquisto inferiore alle attese e una scarsa capacità d'integrare i nuovi servizi e prodotti tra i loro consumi abituali.

Tanto è vero che in un modo o nell'altro tutti i Governi cercano di incentivare sia l'offerta sia la domanda attraverso il volano della domanda pubblica, della defiscalizzazione, delle sovvenzioni dirette e altro ancora. Una buona sintesi di quanto detto è offerta in generale dai vari programmi europei destinati a «far entrare tutte le famiglie europee nella società dell'informazione» garantendo l'accesso universale ai servizi associati a Internet. Due casi specifici di rilievo sono poi la televisione digitale terrestre, promossa per risparmiare frequenze elettromagnetiche e per

Fundación Telefónica
Telefónica

portare i servizi Internet in tutte le case, e le reti a larga banda promosse per aumentare la quantità e la qualità dei servizi di telecomunicazione. In entrambe i casi si tratta di interventi che, pur perseguendo obiettivi piu' vasti e variegati, hanno un impatto diretto sul sistema televisivo. Tra gli effetti piu' rilevanti che si stanno manifestando con chiarezza tra le «famiglie multicanale» e tra le giovani generazioni nate con Internet ce ne sono almeno quattro che vanno considerati.

Il primo riguarda la modificazione dei comportamenti di consumo dei telespettatori che si trovano nelle condizioni di scegliere tra una gamma sempre piu' vasta di canali e di contenuti liberi dalla rigidità dei palinsesti. Il secondo fenomeno riguarda la fine del rapporto biunivoco tra televisore e programmi televisivi, tra contenitore e contenuto che già era stata avviata con i lettori di videocassette e poi di dvd. I telespettatori possono accedere ai programmi desiderati attraverso vari contenitori, o terminali, in grado di offrire accesso anche a un'ampia gamma di contenuti diversi da quelli televisivi tradizionali e in concorrenza con loro. Il terzo fenomeno riguarda lo spostamento del fulcro economico del mercato televisivo. Non sono piu' le imprese con la pubblicità, ma le famiglie e gli individui con il pagamento diretto e spontaneo a garantire la crescita e la diversificazione del sistema televisivo. Il quarto fenomeno riguarda l'ubiquità e la frammentazione del consumo televisivo. Sul televisore, sullo schermo del personal computer, su quello del telefono cellulare una parte crescente di persone consuma contenuti televisivi, consulta siti web, spedisce e riceve messaggi audio-scripto-visuali in tempo reale o differito da qualsiasi luogo dentro e fuori casa.

Per connotare il nuovo ciclo televisivo che si sta sviluppando ho utilizzato il termine frammentazione. E' infatti verso la progressiva frammentazione dell'offerta e del consumo che si dirige la televisione nei vari contesti europei. Questo carattere in via di affermazione presenta probabilmente alcuni aspetti positivi su entrambe i fronti. Sul lato dell'offerta significa l'apertura del mercato a nuove imprese, a nuove fonti con un aumento della concorrenza e dell'innovazione dei prodotti e dei servizi televisivi. Sul lato del consumo significa una maggior possibilità di scelta a migliori condizioni di accesso e di fruizione televisiva. E' pero' vero che nel nuovo modello che avanza viene definitivamente abbandonata l'universalità del servizio televisivo in favore di un accesso selettivo basato sulle capacità economiche e socio-culturali del pubblico. E' vero inoltre che la moltiplicazione delle imprese e la frammentazione dell'offerta riduce la possibilità che imprese nazionali diventino leader internazionali o siano in grado di presidiare il mercato nazionale. Mentre sul lato del consumo la frammentazione apre problemi di vario tipo. Oltre al fatto che, come si è detto, la televisione perde la sua funzione integratrice e diventa invece un fattore di distinzione e separazione sociale, si aprono anche problemi di tipo economico. Nel momento in cui il pubblico televisivo si distribuisce su un crescente numero di canali in grado di garantire alcune condizioni essenziali di attrattività o si disperde tra gli altri contenuti e le altre funzioni accessibili attraverso lo schermo televisivo, l'audience media per canale si riduce. Quando il fenomeno raggiunge una dimensione sensibile l'effetto probabile è una progressiva riduzione degli investimenti pubblicitari medi per canale, quindi dell'investimento nei programmi con una possibile influenza sulla qualità dei contenuti.

E quindi probabile i grandi canali televisivi generalisti che oggi sono abituati ad attrarre quote di pubblico rilevanti grazie ai grandi investimenti nella programmazione finanziati in tutto o in larga parte dalla pubblicità, nel medio periodo dovranno cambiare regime. Quando una parte rilevante del loro pubblico utilizzerà, come ci si attende, la televisione per accedere ad altri canali e

Fundación Telefónica
Telefónica

servizi verranno a mancare le risorse economiche per continuare a offrire programmazioni ad alto costo. Il pubblico non disposto a pagare una delle varie forme di accesso ai programmi dovrà quindi adattarsi scegliere tra un maggior numero di canali, ma meno ricchi di quelli attuali. Il pubblico disposto a pagare poco potrà scegliere tra un numero piu' vasto di canali, rispetto a quelli in chiaro, ma con contenuti a basso costo. Il pubblico in grado di pagare molto potrà scegliere tra canali e programmi piu' costosi come quelli specializzati in film recenti di successo e in eventi sportivi di grande richiamo. Nel frattempo pero' molti telespettatori avranno imparato e si saranno abituati a usare i vari tipi di schermo televisivo per fare altre cose e la televisione nella sua forma tradizionale, pur continuando ad occupare una posizione rilevante nella dieta mediale di una parte importante di pubblico, avrà perso nel sistema dei media la sua egemonia sociale ed economica.

Fundación Telefónica
Telefónica