

Intervista a Eli Noam



A cura di
Fabio
Guarnaccia

Ritratto: Giacomo Agnello Medica

Gli anni delle piattaforme hanno cambiato per sempre il rapporto tra tecnologia, contenuto e consumo. Ogni più piccolo atto compiuto dallo spettatore genera un dato che può essere letto entro un *pattern* più ampio, capace di svelare informazioni utili sul funzionamento della “mente dello spettatore”, oltre che utile a vendere pubblicità personalizzata. Questa forma di analisi sempre più sofisticata ha inevitabili ricadute su tutto, anche sul modo in cui i contenuti sono pensati e prodotti. Ipnottizzati dall’immagine scintillante dei brand, ci dimentichiamo che prima di tutto le piattaforme sono macchine ingegnerizzate per produrre, immagazzinare, analizzare e vendere dati. La loro dimensione tecnologica è determinante e garantisce un discrimine di mercato decisivo. Eli Noam, professore di Finanza ed economia presso la Columbia University, e membro del consiglio presidenziale della Casa Bianca sull’*information technology*, ha il raro dono di conoscere in modo approfondito tutti gli aspetti tecnologici, economici e legislativi del mercato delle piattaforme, che lui ribattezza *video cloud* nel suo lavoro più recente, *L’impatto dello streaming video. Contenuti, regolamentazione e società* (minimum fax, Roma 2024). In questa intervista ci aiuta a comprendere il ruolo dominante che questi *soggetti* giocano nel sistema dei media, e a capire perché ce ne saranno pochi, come funzioneranno a livello globale e quale impatto avranno sulla società.

Nell’ultimo decennio abbiamo assistito a un’ulteriore, marcata concentrazione del mercato audiovisivo e alla trasformazione di molte media company (come Disney) in piattaforme globali. Quali sono gli effetti di tale dinamica sul sistema mediale?

La sinergia tra tecnologia ed economia crea piattaforme globali che destabilizzano molti sistemi mediali nazionali, sottoposti al rispetto di regolamentazioni locali spesso molto rigide, di impianto novecentesco, che ne frenano la capacità di concorrere. D’altra parte, è da queste stesse piattaforme globali che i contenuti sono distribuiti dai singoli Paesi al resto del mondo, quindi non è una strada a senso unico. A lungo termine, ancora più importante sarà la trasformazione della natura del contenuto multimediale, da lineare a interattivo, esperienziale, immersivo, individualizzato, partecipativo, navigato dall’intelligenza artificiale. Naturalmente, gran parte dei contenuti video resteranno tradizionali, ma il vantaggio creativo in termini culturali e tecnologici starà nel nuovo stile. L’evoluzione sarà accelerata dalla transizione da una

tecnologia standardizzata dei televisori a un sistema in cui molte tecnologie competono tra loro. C'è un ampio pubblico per i contenuti nazionali, ma vedremo più integrazione verticale, una distribuzione più globalizzata e un aumento dei contenuti destinati all'esportazione.

Cosa resterà allora della tv lineare?

La televisione lineare – programmata, sincrona e unidirezionale – continuerà a contrarsi a favore dello streaming video, ma resisterà, proprio come è successo alla radio. Serve distinguere tra piattaforme distributive, modelli di business e stili di contenuto. Primo, lineare significa trovare nuove forme di distribuzione online: un esempio è dato dai canali cosiddetti Fast (*free ad-supported tv*), che sembrano in tutto e per tutto dei canali tradizionali, ma godono dei vantaggi del mondo IP. Questo consente loro, per esempio, di personalizzare la pubblicità, attraendo di più gli inserzionisti. Dal canto suo, la tv lineare possiede contenuti dal grande potere attrattivo, in particolare gli eventi sportivi e i programmi locali, e questo le conferisce un vantaggio competitivo unico, perché offre agli inserzionisti un'audience di massa e per di più simultanea. La tv lineare offre agli utenti un'identità precisa di brand e la comodità del palinsesto, riducendo lo sforzo di cercare tra gli innumerevoli contenuti dello streaming video.

Nel suo libro sostiene che le protagoniste di questa era saranno le video cloud, società che operano verticalmente su più livelli della filiera. Cosa ci può dire di queste piattaforme?

Sono data center in rete che archiviano, elaborano e distribuiscono contenuti video. Alcune sono estensioni delle attività di una media company, come nel caso di Disney, Amazon o Apple. Altre forniscono servizi *cloud* a media esterni, come Microsoft Azure o AWS sempre di Amazon. Le video cloud si connettono ai fornitori di contenuti e agli utenti finali tramite Cdn (*content delivery network*) e Isp (*internet service provider*). Se lasciato a se stesso, è probabile che il nuovo sistema video che sta emergendo presenterà una forte concentrazione. Non per un complotto, ma banalmente per ragioni economiche. Fare una buona piattaforma digitale è complesso e costoso. Bisogna disporre di più sistemi integrati. I processi devono funzionare quasi alla velocità della luce, con grande affidabilità, facile scalabilità, semplicità d'uso e flessibilità di

configurazione. Devono essere sicuri e capaci di implementare tecnologie per i contenuti e per la pubblicità personalizzata. Devono gestire un'infrastruttura che consenta di archiviare, elaborare, connettere e fornire contenuti, nonché estrarre e usare i dati. Questo favorisce i grandi fornitori, che hanno il vantaggio delle economie di scala e di scopo, e inoltre degli effetti di rete, delle economie di distanza, della *data economy* e delle sinergie dell'integrazione verticale.

Per certi versi sembra un futuro segnato. E a dire il vero anche il presente appare già caratterizzato da questo tipo di struttura di mercato. Quale impatto ha sui contenuti?

La questione non è semplice. Da un lato, un monopolio può dedicarsi alla specializzazione invece che ai doppioni tendenzialmente generati da un sistema video più competitivo, quando ci sono più fornitori a contendersi l'attenzione dell'utente. Potrebbe quindi dare vita a una programmazione di qualità per un pubblico di nicchia. Il problema è che gran parte di quel contenuto è a sua volta dominato da un'unica entità, e allora si crea un potere culturale, economico e politico. C'è differenza tra "diversificazione del contenuto" e "diversificazione della fonte". Il potere di mercato è determinato dall'elemento più raro e concentrato nella catena del valore dei media, che di solito corrisponde alla distribuzione e non al contenuto, che è più abbondante. È questa la dinamica a cui potremmo assistere nello streaming video di aziende come Google, Amazon e Apple, che sfruttano il loro ruolo di piattaforme mediali per generare enormi quantità di contenuti, fatti a immagine e somiglianza dei loro modelli di business.

Quali effetti ha tutto questo sulla società? Nel suo libro elenca sia le conseguenze positive sia quelle negative. Come possiamo limitare quelle negative? E quale ruolo può svolgere la regolamentazione?

Come spesso accade, la paura del nuovo prevale sull'ottimismo. Vale anche per i video online, soprattutto una volta compreso che non si tratta semplicemente di video tradizionali distribuiti su internet, ma che consentono interattività, immersione e partecipazione. Senza dubbio, questa maggiore apertura nei confronti dei fornitori di contenuti porterà ad attività dagli effetti sociali negativi. Vedremo truffe, odio, disinformazione e condotte immorali. Ci saranno ecosistemi chiusi, frammentazione, mancanza di privacy sui dati e *consumer lock-in*. I più giovani

saranno attratti da cose diverse da quelle che i più maturi ritengono migliori, come è sempre successo. Le tutele normative dovranno estendersi dal mondo reale a quello virtuale. Ma non dovremo essere iperprotettivi, perché la cura può essere peggio della malattia. Dare allo Stato il potere di limitare quello che le persone possono dire, fare o ascoltare è un invito alla censura politica, alla polizia morale. Ancor peggio è delegare tale potere a multinazionali che possiedono eserciti di censura mondiale, la cui missione è ottimizzare la redditività. E soprattutto non dobbiamo perdere di vista tutte le meravigliose opportunità di arricchimento culturale e sociale.

Tra i rimedi che propone c'è quello che chiama open video system. A che cosa si riferisce con questo termine?

Ci sono diverse opzioni per risolvere la questione del potere di mercato, ma ognuna è problematica per molteplici ragioni. Ne nomino due, per esempio. L'autoregolamentazione: le piattaforme diventano responsabili del rispetto e dell'applicazione di regole, e sperano in tal modo che i governi chiudano un occhio su alcune questioni. È un'opzione non esattamente auspicabile per il futuro, dato che finirebbe per aumentare inevitabilmente il potere di mercato delle piattaforme. O il protezionismo: tale approccio, basato sull'imposizione di limiti alle società straniere e sull'elaborazione di politiche favorevoli ai *player* nazionali, è stato ampiamente utilizzato nella storia dei media soprattutto europei, ma non otterrebbe risultati interessanti in un ambiente in continua evoluzione come quello digitale. A queste vie estreme possiamo aggiungerne altre, ma credo che il metodo principale per ridurre i poteri di *gatekeeping* delle piattaforme video emergenti sia rendere accessibile a terzi il segmento dei servizi o delle strutture di una media company che su quel segmento detiene un potere di mercato significativo. Là dove c'è questo potere sul mercato, l'azienda deve fornire accesso ad altri soggetti, attraverso un regime autoregolamentato dal settore. L'accesso sarebbe concesso agli utenti finali, e soprattutto a intermediari dell'informazione che possono cercare, selezionare e bloccare i contenuti per loro.

Lei scrive che in questa terza generazione della tv la frase "content is the king" non vale più. Cosa intende?

Nella catena della creazione di valore, il potere tende a concentrarsi nelle risorse che scarseggiano e che sono in mano a pochi. Quando la tv era via etere, la scarsità delle frequenze limitava il

numero di licenze governative, con il risultato che c'erano solo poche reti nazionali. I fornitori di contenuti avevano un potere contrattuale limitato, dovevano sottostare alle reti. Quando sono emersi i canali tv via cavo e via satellite, è avvenuto il contrario: i contenuti che suscitavano più interesse davano ai canali modo per differenziarsi. Gli eventi sportivi, in particolare, hanno potuto estorcere grosse cifre ai canali distributivi. Il contenuto era tutto. Con le future piattaforme di streaming, il collo di bottiglia torna alle piattaforme, perché non sono solo un canale di distribuzione, ma forniscono l'interattività, l'analisi dei dati, la personalizzazione della pubblicità e l'accesso a un'enorme base di abbonati e utenti. Per un po' ci sarà competizione tra le piattaforme. Ma alla fine, data l'ampia scala e i grossi requisiti necessari per l'investimento, è probabile che si consoliderà un quadro fatto di pochi operatori globali e i distributori allora torneranno ad avere un maggiore potere rispetto ai fornitori di contenuti.