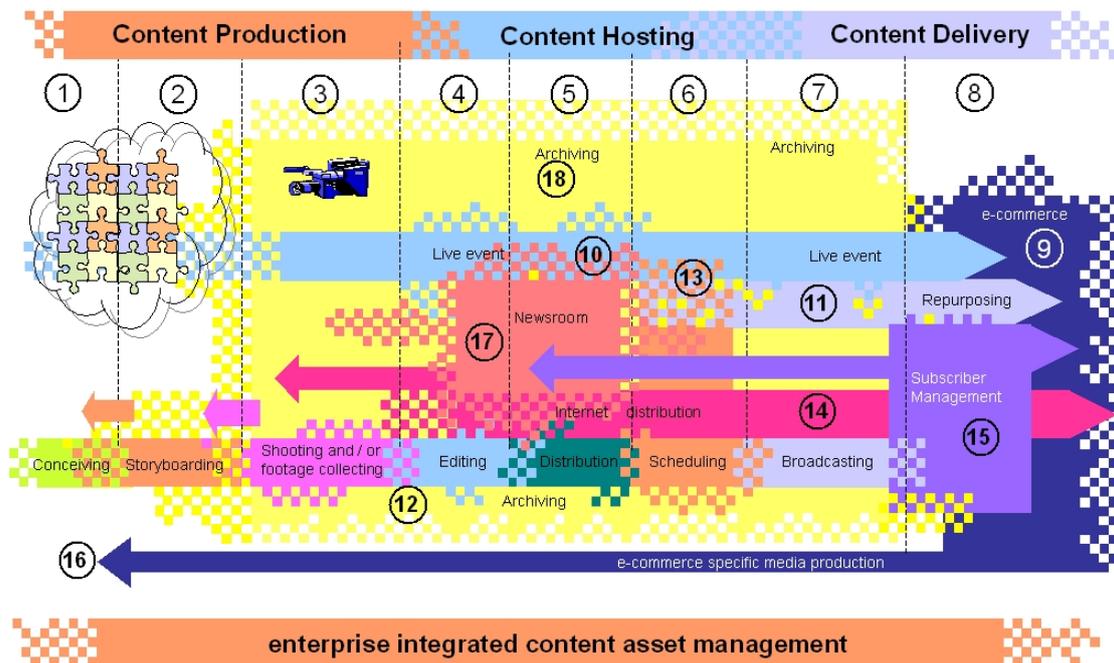


Note sul workflow della impresa televisiva

di Iginò Manfre' – consulente in tecnologie televisive – igino.manfre@gmail.com

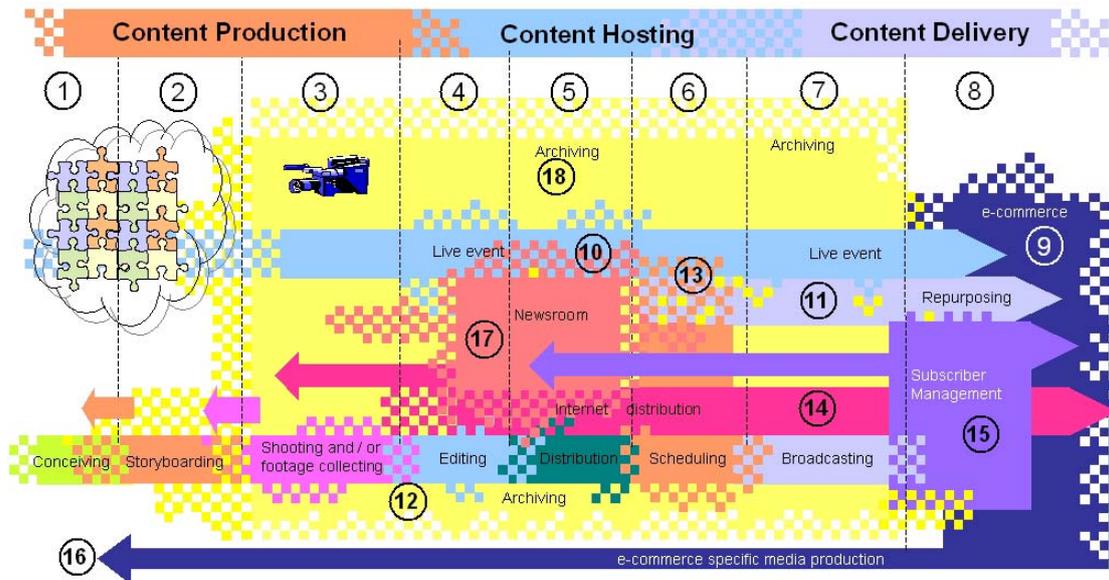
Questo grafico vuole sintetizzare quanto c'è dietro alla erogazione dei servizi da parte di una impresa televisiva di oggi. La necessità di correlazione tra le funzioni è assai elevata, ma spesso non c'è coscienza della sua complessità. Diverse software house producono strumenti per la sua ottimizzazione, ma – sebbene la situazione stia cambiando – non tutti gli operatori sono sensibili o possono investire in questa direzione. Solo pochi – di solito i più grandi -- si rendono conto di quanto può essere utile adottare strumenti automatici per la assistenza del workflow. Il workflow non cambia con la dimensione di una emittente, ma solo le modalità con cui è attuato, il numero degli operatori per ciascuna funzione.



1. **concezione e creazione del contenuto** : una attività pressoché solo creativa che può utilemente approfittare della disponibilità di un archivio indicizzato. Tale fase è di difficile automazione
2. la sceneggiatura (**storyboard**) definisce i ruoli degli attori, la descrizione delle scene: in questo una immagine può essere meglio di migliaia di parole, la possibilità di disporre di un archivio efficacemente ricercabile e di grande valore, dal momento che materiale di archivio può essere riusato, rieditato etc...
3. ripresa e/o raccolta del materiale (**shoot and/or footage collection**): vi sono dei programmi (per fare due esempi documentari ed approfondimenti news) per i quali la disponibilità di un efficiente sistema di ricerca permette di evitare di girare riducendo i costi al solo montaggio. Le ricerche vengono effettuate sui metadati
4. con il montaggio (**editing**) si accostano materiali diversi per crearne nuovi. Un sistema di archiviazione efficiente può semplificare notevolmente questa fase, permettendo la scelta dei materiali mediante l'accesso a sue rappresentazioni a bassa risoluzione, evitando riversaggi oppure con l'editing a bassa risoluzione e successivo conforming, riducendo gli effetti di congestioni di rete, evitando riversaggi
5. Considerare il canale di distribuzione (**distribution**) e' oggi sempre più importante in tutte le fasi (ripresa, montaggio anche nella fase creativa) per la

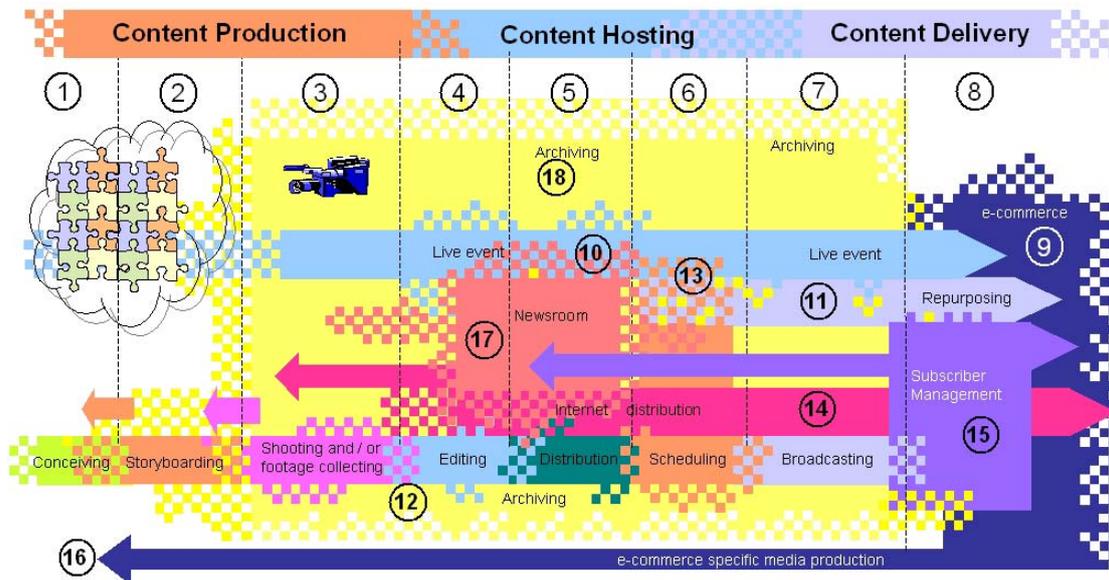
sempre maggiore importanza che ha il marketing di canale. Non tutti i formati sono idonei a tutte le distribuzioni: nel caso della tv mobile, ad esempio, a causa delle ridotte dimensioni del display, non ha senso utilizzare grafica particolarmente ricca, perché risulterebbe illeggibile e spesso fastidiosa.

- il palinsesto (**scheduling**) si identifica con il canale: un format di documentari non può essere il medesimo di un canale musicale o di news. Basti considerare la relazione dello scheduling con la pubblicità. La creazione del palinsesto necessita della valutazione dei diritti, quindi ha relazioni con il budget e lo share del canale etc. Nei canali digitali il palinsesto è associato alla Electronic Program Guide attraverso cui l'utente *dovrebbe* sapere sia cosa sta vedendo che cosa seguirà. Ma i relativi strumenti sono spesso disallineati



- trasmissione / erogazione (**broadcasting**) può significare semplicemente "mandare in uscita". Questo può comportare trascodifiche, recodifiche a diverse risoluzioni. La trasmissione deve essere monitorata e registrata!
- una volta che il contenuto è trasmesso la sua vita è ben lunga dall'essere terminata. I suoi as-run-log debbono essere associati alla fatturazione (nella tv a pagamento) allo share (per studi di mercato), per la gestione della clientela (**subscribers management**), ad esempio reclami.
- commercio elettronico (**e-commerce**) (incluso il commercio dei contenuti) il primo oggetto di commercio di un contenuto è esso stesso così come può essere associato a tutta una serie di iniziative parallele (applicazioni più o meno interattive sincronizzate). Questo comporta relazioni con l'archivio, con la gestione dei clienti etc.
- l'evento dal vivo (**live event**) è il re dell'attività televisiva, giustifica da solo l'esistenza del media. L'evento dal vivo può non avere inizio o fine, è autoconcepito, spesso non ammette alcuna scaletta, è l'oggetto principale da riproporre, la sorgente principale di ogni archivio.
- la replica (**repurposing**), è una miniera d'oro per il channel manager che può fare affidamento sul materiale presente in archivio, in particolar modo se già validato dalle stime di audience. Ciò che una volta era "televisione di seconda mano", cui attingere per riempire segmenti di palinsesto a bassa audience, è oggi la base del Video on Demand via web (Youtube o simili).
- Ejzenstejn disse: "due pezzi estratti da qualsiasi filmato, accostati uno accanto all'altro sono qualcosa di nuovo, che nasce e trova giustificazione dalle tecniche del montaggio". Una corretta e fluida interfaccia tra montaggio ed archivio

(editing and archive) e' una preziosa sorgente di nuovi contenuti, potendo disporre di adeguati diritti opportunamente gestiti. I piu' grandi archivi del mondo sono giustificati da efficienti interfacce di editing.



13. la relazione tra **scheduling e eventi dal vivo**: se l'evento dal vivo puo' stravolgere ogni palinsesto, una corretta replica di materiale ripreso dal vivo puo' identificare un format. Questo richiede una stretta relazione tra scheduler e asset manager (principalmente per problemi di diritti)
14. la distribuzione via internet (**internet distribution**) con o senza capacita' "on demand" e' la nuova sfida dell'industria televisiva. La semplice replica di un sottoinsieme di materiale trasmesso puo' costituire un problema del sistema di scheduling ed essere fonte di grossi problemi per gli operatori. Il problema della velocita', parzialmente superato con internet veloce, e' arrivato in passato ad influenzare le stesse tecniche di montaggio, sceneggiatura e concezione.
15. la gestione degli abbonati (**subscriber managements**) nella televisione interattiva puo' influenzare ogni stadio della vita del contenuto a partire dalla stessa concezione (si pensi alle soap opera) che spesso vengono modificate per considerazioni di share.
16. il commercio elettronico (**e-commerce**), come la diffusione via internet nell'ambito di applicazioni interattive puo' richiedere una modifica della concezione stessa del contenuto. La disponibilita' di metadati contestuali diviene essenziale. Ad esempio per posizionare richiami pubblicitari in corrispondenza a determinati eventi di un filmato. Aggiungere interazione ad un contenuto non opportunamente indicizzato o in mancanza di metadati particolarmente ricchi puo' essere un grosso problema ed un suicidio economico.
17. la produzione di servizi giornalistici (**newsroom**) e' un specifico modo di gestire particolari eventi dal vivo. Il servizio giornalistico costituisce spesso la prima linea della televisione, dal girato alla trasmissione, passando attraverso la piu' ampia utilizzazione di materiale di archivio.
18. da quanto detto si capisce che l'**archivio** costituisce la piu' grande innovazione della televisione di oggi. Solo una corretta gestione del materiale archiviato ne permette un adeguato sfruttamento e quindi una valorizzazione.