

# L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (peer review) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 4 agosto 2025 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: [creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it)

## DALLA TELEVISIONE BROADCAST ALLA PLATFORM ECONOMY: L'INDUSTRIA DELLO STREAMING NELL'ANALISI DI JEAN K. CHALABY

AUTORE:

**Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte**

**ABSTRACT (ITALIANO).** *Il presente lavoro analizza la prospettiva proposta da Jean K. Chalaby per lo studio dell'industria dello streaming, interpretando la trasformazione della televisione attraverso le categorie della Platform Economy e della Global Value Chain Theory. L'autore mostra come le piattaforme di streaming costituiscano un ecosistema eterogeneo, caratterizzato da differenti modelli economici, infrastrutture tecnologiche e forme di governance. L'articolo approfondisce la distinzione tra SVoD, AVoD, TVoD, FVoD e FAST, evidenziando come Netflix, YouTube e TikTok rispondano a logiche organizzative differenti pur condividendo la medesima infrastruttura digitale. Ne emerge una visione della televisione contemporanea come industria globale, integrata nelle piattaforme, nei servizi cloud e nelle reti di distribuzione dei contenuti, nella quale dati, algoritmi e infrastrutture diventano elementi centrali della creazione di valore. **Parole chiave:** Jean K. Chalaby, Platform Economy, streaming, televisione, SVoD, AVoD, FAST, piattaforme digitali, Global Value Chain, Netflix.*

**ABSTRACT (ENGLISH).** *This work examines Jean K. Chalaby's contribution to the study of the streaming industry by interpreting television's transformation through the concepts of the Platform Economy and Global Value Chain Theory. Chalaby argues that streaming platforms form a heterogeneous ecosystem characterized by different business models, technological infrastructures, and governance structures. The article discusses the distinctions between SVoD, AVoD, TVoD, FVoD, and FAST services, showing how Netflix, YouTube, and TikTok operate according to different organizational logics despite relying on the same digital infrastructure. It concludes that contemporary television has become a global platform industry in which data, algorithms, cloud services, and content delivery networks play a central role in value creation. **Keywords:** Jean K. Chalaby, Platform Economy, Streaming, Television, SVoD, AVoD, FAST, Digital Platforms, Global Value Chain, Netflix.*

## I. INTRODUZIONE

La diffusione dello streaming rappresenta una delle trasformazioni più profonde che abbiano interessato la televisione dalla nascita del medium. L'affermazione delle piattaforme digitali, sostenuta dallo sviluppo del cloud computing, delle reti di distribuzione dei contenuti (*Content Delivery Networks*), dell'Intelligenza Artificiale e dei sistemi di raccomandazione algoritmica, ha modificato non soltanto le modalità di distribuzione dei programmi audiovisivi, ma anche la struttura economica dell'intera industria televisiva.

Nel saggio *The Streaming Industry and the Platform Economy: An Analysis* (2024), **Jean K. Chalaby** propone una lettura originale di questa trasformazione, mettendo in dialogo la letteratura sulla *Platform Economy* con la *Global Value Chain Theory* (GVC). L'obiettivo dell'autore è comprendere se le piattaforme di streaming rappresentino una semplice evoluzione tecnologica della televisione tradizionale oppure una vera e propria riconfigurazione industriale del settore.

Secondo il sociologo svizzero, la risposta richiede di superare una prospettiva centrata esclusivamente sulle grandi piattaforme digitali, per analizzare invece l'intera filiera produttiva che rende possibile la distribuzione dei contenuti audiovisivi. Lo streaming non coincide infatti con un unico modello organizzativo: sotto la definizione di "piattaforma" convivono strutture economiche profondamente differenti, caratterizzate da modalità diverse di produzione, distribuzione, monetizzazione e governo delle relazioni tra imprese, utenti e inserzionisti.

## II. DALLA TELEVISIONE BROADCAST ALLO STREAMING

Per Chalaby la televisione contemporanea sta attraversando una fase di transizione analoga a quella che, tra la fine dell'Ottocento e il Novecento del secolo scorso, trasformò numerosi settori industriali attraverso l'elettrificazione e la produzione di massa.

La televisione, nata come sistema di broadcasting, sta progressivamente adottando tecnologie proprie dell'economia digitale. Cloud computing, infrastrutture distribuite, algoritmi di raccomandazione, machine learning e reti di distribuzione globali consentono oggi la circolazione dei contenuti su scala internazionale attraverso Internet. Questa trasformazione determina il passaggio da un sistema fondato sul **broadcasting** a uno basato sullo **streaming**, nel quale la piattaforma diventa il principale intermediario tra produttori di contenuti e pubblico.

Tuttavia, osserva il sociologo, parlare genericamente di “piattaforme” rischia di semplificare eccessivamente la realtà. Lo streaming costituisce infatti un ecosistema eterogeneo nel quale convivono **modelli economici differenti**, ciascuno caratterizzato da specifiche logiche di funzionamento.

### III. OLTRE LA LETTERATURA SULLE PIATTAFORME

Uno degli aspetti più originali del contributo consiste nella critica alla letteratura dominante sulla Platform Economy. Secondo Chalaby, molti studi assumono come modello universale poche grandi piattaforme digitali —Amazon, Google, Apple, Uber, Airbnb o Facebook— estendendone le caratteristiche a tutti i settori economici. Questa impostazione, di natura prevalentemente deduttiva, tende però a trascurare le specificità storiche e organizzative delle singole industrie.

La televisione rappresenta un settore maturo, dotato di una lunga tradizione produttiva, di consolidate filiere industriali e di modelli economici sviluppatasi molto prima dell’avvento di Internet. Per questo motivo il sociologo svizzero propone di integrare la *Platform Literature* con la *Global Value Chain Theory*, sviluppata da Gary Gereffi.

L’analisi delle catene globali del valore permette infatti di osservare non soltanto le piattaforme leader, ma l’intera rete di imprese, fornitori, distributori e infrastrutture che contribuiscono alla produzione e alla distribuzione dei contenuti audiovisivi. La piattaforma viene così interpretata come uno degli attori di una filiera molto più complessa.

### IV. I MODELLI DI MONETIZZAZIONE DELLO STREAMING

Una delle prime domande affrontate da Chalaby riguarda la monetizzazione dei contenuti. L’autore osserva come le piattaforme non abbiano inventato modelli economici completamente nuovi, bensì abbiano rielaborato formule già presenti nella storia della televisione.

Lo streaming si articola principalmente attraverso quattro modelli:

- **SVoD (Subscription Video on Demand)**, nel quale l’utente paga un abbonamento mensile per accedere illimitatamente all’intero catalogo: Netflix, Disney+, Paramount+ e Apple TV+ rappresentano gli esempi più noti;

- **TVoD (Transactional Video on Demand)**, basato sull'acquisto o sul noleggio del singolo contenuto;
- **AVoD (Advertising Video on Demand)**, che rende gratuitamente disponibili i contenuti finanziandosi attraverso la pubblicità. Pluto TV, Tubi e Freevee appartengono a questa categoria;
  - all'interno dell'AVoD si collocano anche i servizi **FAST (Free Ad-Supported Streaming Television)**, caratterizzati dalla presenza simultanea di canali lineari e cataloghi on demand;
- **FVoD (Free Video on Demand)**, adottato prevalentemente dai servizi di streaming dei broadcaster pubblici, finanziati attraverso canone o fiscalità generale e accessibili gratuitamente agli utenti.

Secondo l'autore, la vera innovazione non consiste tanto nei modelli di ricavo quanto nella loro capacità di operare su scala globale, sfruttando la natura transnazionale delle infrastrutture digitali.

## **V. STREAMING GLOBALE E NUOVE ECONOMIE DI SCALA**

Uno degli elementi distintivi dello streaming riguarda la dimensione internazionale. La televisione broadcast si è sviluppata prevalentemente all'interno di mercati nazionali. Le piattaforme digitali, invece, tendono fin dalla loro origine a operare su scala globale.

Netflix rappresenta l'esempio più evidente di questa trasformazione. Pur essendosi internazionalizzata gradualmente, oggi distribuisce i propri contenuti in quasi tutti i Paesi del mondo, adattando i cataloghi alle specificità linguistiche e culturali dei diversi mercati.

Secondo Chalaby, questa capacità di distribuire gli stessi investimenti produttivi su un numero estremamente elevato di utenti costituisce uno dei principali vantaggi competitivi dello streaming. L'ammortamento dei costi avviene infatti su basi internazionali, rendendo economicamente sostenibili produzioni caratterizzate da budget molto elevati.

La televisione passa così da industria nazionale a industria globale.

## VI. LE PIATTAFORME NON SONO TUTTE UGUALI

Uno dei contributi teorici più rilevanti di Chalaby consiste nella classificazione delle piattaforme di streaming. Contrariamente a quanto suggerisce parte della letteratura, il sociologo dimostra che esse non condividono tutte la stessa struttura economica.

Le piattaforme **SVoD**, come Netflix, costituiscono principalmente **piattaforme ingegneristiche**. Esse organizzano un sistema modulare nel quale ogni utente costruisce il proprio catalogo personale attraverso un'interfaccia personalizzata.

Le piattaforme **AVoD**, invece, funzionano come **mercati a due lati**. Esse mettono in relazione due categorie di soggetti: da un lato gli utenti, dall'altro gli inserzionisti pubblicitari. Il loro valore economico deriva dalla capacità di attrarre contemporaneamente entrambe le parti del mercato.

Una terza categoria è costituita dalle piattaforme di **video sharing**, come YouTube, TikTok e Twitch. Queste rappresentano le vere **transaction platforms**, poiché non possiedono direttamente i contenuti, ma coordinano le transazioni tra creatori, pubblico e inserzionisti.

Questa distinzione costituisce uno degli aspetti più innovativi dell'articolo e mostra come il termine "*piattaforma*" comprenda modelli organizzativi profondamente differenti.

## VII. NETFLIX COME PIATTAFORMA INGEGNERISTICA

Netflix è un sistema modulare nel quale ciascun abbonato costruisce una versione personalizzata della piattaforma. Ogni interfaccia è differente. Cambiano i suggerimenti, le locandine, le classificazioni e perfino le immagini utilizzate per rappresentare uno stesso contenuto. Questa personalizzazione è resa possibile dalla raccolta continua di dati relativi ai comportamenti degli utenti: cronologia delle visualizzazioni, ricerche, pause, tempi di permanenza e preferenze.

Gli algoritmi utilizzano tali informazioni per generare raccomandazioni sempre più personalizzate. L'esperienza audiovisiva assume così una dimensione individuale, pur rimanendo inserita all'interno di una piattaforma comune.

## VIII. YOUTUBE E TIKTOK COME PIATTAFORME TRANSAZIONALI

Molto diversa appare la struttura economica delle piattaforme di video sharing. A differenza di Netflix, YouTube e TikTok non producono direttamente la maggior parte dei contenuti distribuiti.

Essi operano come intermediari tra differenti categorie di attori: creator, utenti, inserzionisti pubblicitari e sponsor.

La piattaforma coordina queste relazioni, stabilisce le regole di accesso, distribuisce parte dei ricavi pubblicitari e governa la visibilità dei contenuti attraverso gli algoritmi.

Secondo Chalaby, è proprio questa capacità di organizzare transazioni tra soggetti indipendenti a rendere YouTube e TikTok esempi pienamente riconducibili alla definizione classica di piattaforma digitale elaborata negli studi economici.

La loro crescita dipende inoltre dai potenti *effetti di rete*: maggiore è il numero dei creator, maggiore diventa il valore della piattaforma per gli utenti; più aumentano gli utenti, più cresce l'interesse degli inserzionisti. Questo meccanismo alimenta una dinamica cumulativa che tende a rafforzare ulteriormente la posizione dei leader di mercato.

## **IX. IL RUOLO DELLE INFRASTRUTTURE DIGITALI**

Lo streaming non sarebbe possibile senza un complesso sistema infrastrutturale. Chalaby dedica ampio spazio al ruolo svolto dai servizi cloud, dai data center e dalle *Content Delivery Network* (CDN).

Piattaforme come Netflix, Disney+ o Amazon Prime Video non possiedono necessariamente tutte le infrastrutture tecnologiche utilizzate per distribuire i propri contenuti. Molte di esse si affidano a fornitori specializzati come Amazon Web Services, Akamai o Google Cloud.

Il cloud consente di archiviare enormi quantità di contenuti, mentre le CDN distribuiscono copie dei file in nodi geografici vicini agli utenti, riducendo tempi di caricamento e congestione della rete.

L'infrastruttura tecnica diventa così una componente fondamentale della competitività delle piattaforme, consentendo loro di offrire servizi globali mantenendo elevati standard qualitativi.

## **X. BIG TECH E TRASFORMAZIONE DELL'INDUSTRIA TELEVISIVA**

Amazon, Apple, Alphabet e Meta dispongono di risorse finanziarie e infrastrutture digitali enormemente superiori rispetto ai broadcaster tradizionali. Questa superiorità consente loro di investire miliardi di dollari nella produzione di contenuti originali, nello sviluppo delle piattaforme e nell'espansione internazionale.

L'industria televisiva si trova quindi a confrontarsi con attori provenienti da altri settori economici, caratterizzati da economie di scala, capacità finanziarie e infrastrutture senza precedenti. Secondo il sociologo svizzero, la *platformization* della televisione comporta dunque anche una ridefinizione dei confini stessi dell'industria audiovisiva.

## **XI. CONTINUITÀ E TRASFORMAZIONE**

Pur riconoscendo la profondità dei cambiamenti in atto, Chalaby evita interpretazioni eccessivamente radicali. Lo streaming non sostituisce completamente la televisione broadcast.

Molti dei modelli economici contemporanei derivano infatti da pratiche già sperimentate durante il Novecento. La pubblicità, gli abbonamenti, il pagamento per singolo contenuto e perfino alcune forme di distribuzione on demand precedono la nascita delle piattaforme digitali.

L'innovazione consiste piuttosto nella loro riorganizzazione attraverso infrastrutture digitali globali, sistemi cloud, algoritmi di raccomandazione e nuove modalità di personalizzazione dell'esperienza audiovisiva.

La televisione non scompare: cambia forma, integrandosi progressivamente nella più ampia economia delle piattaforme.

## **XII. CONCLUSIONI**

L'analisi proposta da Jean K. Chalaby rappresenta uno dei contributi più completi allo studio dell'industria dello streaming. Integrando la letteratura sulle piattaforme con la *Global Value Chain Theory*, l'autore dimostra come la trasformazione della televisione non possa essere compresa limitandosi all'osservazione delle grandi piattaforme digitali, ma richieda l'analisi dell'intera rete di relazioni economiche, tecnologiche e produttive che rende possibile la distribuzione dei contenuti audiovisivi.

L'elemento più innovativo del contributo consiste nella distinzione tra differenti tipologie di piattaforme di streaming. Netflix, Disney+, Pluto TV, YouTube e TikTok condividono la medesima infrastruttura digitale, ma operano secondo logiche economiche profondamente diverse. Alcune organizzano cataloghi proprietari, altre mettono in relazione inserzionisti e utenti, altre ancora coordinano transazioni tra creator, pubblico e mercato pubblicitario. Questa prospettiva consente di comprendere la *platformization* della televisione come un processo articolato, caratterizzato da continuità e innovazione.

La televisione entra così nell'economia delle piattaforme senza rinunciare completamente ai modelli economici sviluppati durante l'era broadcast, ma riconfigurandoli attraverso le infrastrutture digitali, gli algoritmi e le reti globali che definiscono l'attuale ecosistema dello streaming.

### XIII. BIBLIOGRAFIA

Chalaby, Jean K., "The Streaming Industry and the Platform Economy: An Analysis", in *Media, Culture & Society*, Vol. 46 No. 3, Novembre 2023, pp. 552-571, Thousand Oaks, SAGE Publications, 2023. <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>

Cusumano, Michael A., Gawer, Annabelle e Yoffie, David B., *The Business of Platforms. Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*, New York, Harper Business, 2019.

Gereffi, Gary, *Global Value Chains and Development. Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*, Cambridge, Cambridge University Press, 2018. <https://doi.org/10.1017/9781108559423>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Johnson, Catherine, *Online TV*, Londra, Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>

Lobato, Ramon, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York, New York University Press, 2019.

Lotz, Amanda D., *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, Maize Books, 2017. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>

Parker, Geoffrey G., Van Alstyne, Marshall W. e Choudary, Sangeet Paul, *Platform Revolution. How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*, New York, W. W. Norton & Company, 2016.

Rochet, Jean-Charles e Tirole, Jean, "Platform Competition in Two-Sided Markets", in *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, No. 4, Giugno 2003, pp. 990-1029, Oxford, Oxford Academic, 2003. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Srnicek, Nick, *Platform Capitalism*, Hoboken, John Wiley and Sons, 2016.