

ORDINARIA PROGRAMMAZIONE L'ITALIA DELLE WEB TV

Storie digitali quotidiane

In Italia ci sono insospettabili cittadini che - smessi i panni di professionisti, studenti o pensionati - indossano quelli di appassionati videomaker e accendono canali web-visivi. Completamente da soli o con l'aiuto di amici e vicini. O facendo tutto in casa. Da autodidatti. Spesso con pochi spiccioli per comprare strumentazioni tecnologiche rigorosamente digitali. Le abbiamo raccontate per due anni su «Nòva24» sotto l'etichetta di «Storie di ordinaria programmazione». Domani e dopodomani si riuniranno all'Università Iulm di Milano. Saranno una quarantina, provenienti da ogni angolo d'Italia. In collaborazione con Altrav.tv, Yks, Odeon e Mov&Co, nasce un confronto anche con esperti della tv, quella blasonata, che inizia a strizzare l'occhio a queste forme pionieristiche di neo-televisione.

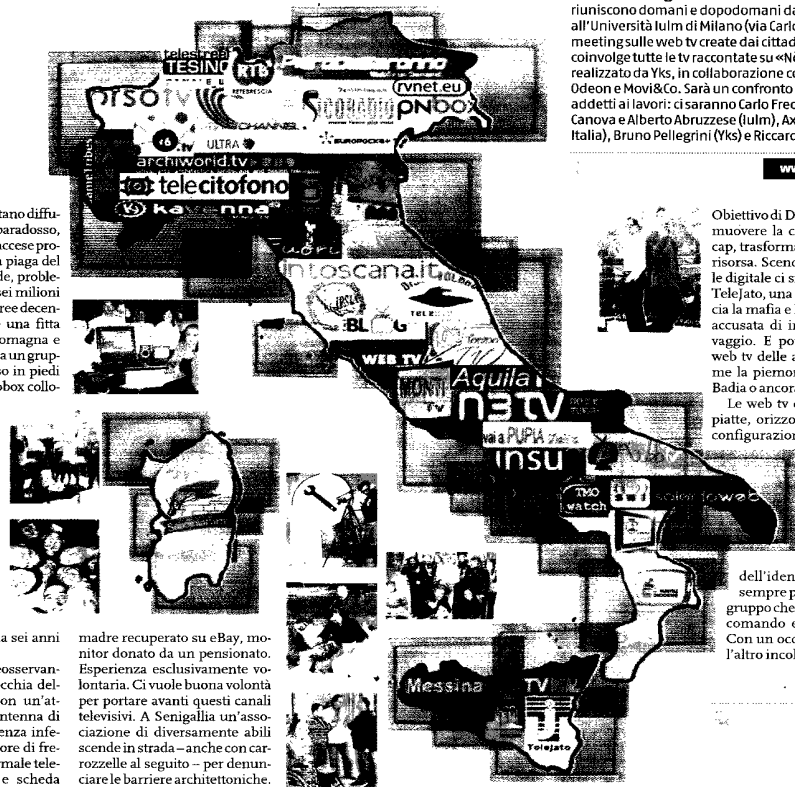
Videomaker per passione Soprattutto dove si soffre il digital divide

sina Web Tv, creata da un gruppo di cittadini nel messinese, vista soprattutto Oltreoceano dagli espatriati siciliani. Lo stesso accade con Pnbox di Pordenone. «Queste iniziative, che dal basso grazie al web partecipano a fare informazione, sono allo stesso tempo custodi e portavoce di valori sociali e civili che non possiamo rischiare di perdere», precisa Bruno Pellegrini, ad di Yks. Il fenomeno, a voler scovare una possibile genesi, nasce Oltreoceano. «Life is on the street», recita il pay-off di un format americano, «My street and I». Mostra ciò che avviene in una strada particolare con un unico punto di ripresa: è il trionfo della tv-quasi-webcam, apoteosi del controllo digitale metropolitano. La mappa dei «tele-giornalisti per caso» è più fitta in particolari contesti geografici. E non sono necessariamente quelli dove le

nuove tecnologie risultano diffuse. Può sembrare un paradosso, ma queste tv vengono accese proprio là dove si soffre la piaga del cosiddetto digital divide, problematica che coinvolge sei milioni di italiani dislocati in aree decentrate. La mappa vede una fitta presenza in Emilia Romagna e Puglia. A Reggio Emilia un gruppo di giovani ha messo in piedi Telecitofono, un videobox collocato in pieno centro storico: i cittadini possono lasciare videomessaggi. Così la web tv funge da megafono dei problemi della collettività, raccoglie testimonianze, denunce, lamentele. La creatività corre anche sul filo della rete internet condominiale. Accade a Bologna, quartiere Pilastro. E qui che un gruppo di affittai vicini di casa irradia da sei anni Tele Torre 19.

Ha fatto scuola Teleservanza, web tv della parrocchia dell'Osservanza. Nata con un'attrezzatura minima: antenna di trasmissione con potenza inferiore al watt, modulatore di frequenza, dvd e una normale telecamera. Processore e scheda

madre recuperato su eBay, monitor donato da un pensionato. Esperienza esclusivamente volontaria. Ci vuole buona volontà per portare avanti questi canali televisivi. A Senigallia un'associazione di diversamente abili scende in strada - anche con carrozzelle al seguito - per denunciare le barriere architettoniche.



Canali a consulto

Le web tv con i grandi. I videomaker per passione si riuniscono domani e dopodomani dalle 10 alle 17 all'Università Iulm di Milano (via Carlo Bo 1) per il primo meeting sulle web tv create dai cittadini. Il meeting coinvolge tutte le tv raccontate su «Nòva24» ed è realizzato da Yks, in collaborazione con Altrav.tv, Yks, Odeon e Mov&Co. Sarà un confronto tra web tv e addetti ai lavori: ci saranno Carlo Freccero (rai), Gianni Canova e Alberto Abruzzese (Iulm), Axel Fiacco (Mtv Italia), Bruno Pellegrini (Yks) e Riccardo Pasini (Odeon).

www.paesechevai.it

Obiettivo di Disco Volante è promuovere la cultura dell'handicap, trasformandola da deficit a risorsa. Scendendo poi lo stivale digitale ci si può imbattere in TeleJato, una web tv che denuncia la mafia e la distilleria locale accusata di inquinamento selvaggio. E poi si segnalano le web tv delle aree montane, come la piemontese Orso o Alta Badia o ancora Tesino.

Le web tv dei cittadini sono piatte, orizzontali, veloci. E la configurazione del networking rovescia il paradigma verticale. Non hanno logiche di business alle spalle. Si auto-alimentano e non a o dell'identità del gruppo, sempre più numerosi. Un gruppo che abbandona il telecomando e si tuffa in rete. Con un occhio al territorio e l'altro incollato al pc.

GIAMPAOLO COLLETTI

www.iulm.it
www.altrav.tv
www.yks.alice.it
www.odeon.tv
www.movieco.it

BUSINESS TV LA COMUNICAZIONE DAL BASSO

Il video fa l'impresa

«L'la mobile e web tv? È come fare sesso all'aria aperta. Un'idea eccitante ma non sempre praticabile». Correva l'anno 2001 e Dick Emery, amministratore delegato del network americano Uktv stroncava i facili entusiasmi dei tecnofan sul moltiplicarsi di queste nuove forme di tv. L'audace parallelismo oggi è totalmente superato. Si impone l'altra anima delle imprese che adottano le soluzioni dei videomaker. Partiamo dai dati. Recentissimi. Oltreoceano si attesta un aumento esponenziale della fruizione della tv online. Una ricerca di Integrated Media Measurement rivela che il 20% del pubblico televisivo vede la tv su internet. Trionfano le video-

Dal videoblog fino al punto vendita: anche le aziende cavalcano il boom

community orizzontali messe in piedi dalle imprese. Progetto d'eccellenza è Channel 9 di Microsoft, una web tv incastonata su una piattaforma blog nata già nel '98 per promuovere la comunicazione tra i propri sviluppatori. Lenn Pryor decise che con la web tv occorreva allineare gli interni sulle aspettative del cliente esterno. Oggi sono molte le imprese che decidono di video-strizzare l'occhio al cliente (reale o potenziale). Il trend si impone anche sulle multinazionali. Pionieristico è stato il videoblog Queliche-

bravo.it, che ha permesso di conoscere le creature di Casa Fiat dalla voce di chi le ha disegnate e realizzate. In Vodafone è da segnalare Vodafone Lab, un videoblog partecipativo che ha fatto scuola tra gli users come nuovo dialogo dell'impresa 2.0. Ci sono aziende che negli ultimi mesi hanno moltiplicato le fortune (anche sfruttando le opportunità del video online. Con un prodotto semplicissimo (camera fissa e post produzione ridotta all'osso) e un'idea geniale triofa «Will it blend?», format web-visivo realizzato da Blen-

dtec, un'azienda di frullatori, che ha visto lievitare del 500% il proprio fatturato. E così le tv escono allo scoperto, invadendo anche punti vendita. Si moltiplicano le in-store tv. «Sono canali di comunicazione informativa non invasiva, progetti che orientano il consumatore sulle scelte d'acquisto», precisa Alberto Cohen, a.d. di Inplace, società leader in cui il venture capital di Futura ha da poco rilevato il 40 per cento. A oggi si segnalano due eccellenze, la tv della catena di cinema Medusa e il circuito interno della Fiera di Bologna. «La filiera produttiva deve adoperarsi con creatività, perché occorre ritagliarsi spazi originali quando il margine di business si assottiglia», precisa

Paola Dubini, a capo dell'Osservatorio sulle business tv dell'Università Bocconi. Qui le imprese si confrontano sulla comunicazione 2.0. Da una ricerca su un campione di 330 aziende italiane, emerge come il 43% prediliga la comunicazione video. E anche qui si impone il modello YouTube, brevi clip immesse online. Al bando allora le soluzioni high budget. Questa rivoluzione copernicana digitale decreta le sue prime illustri vittime. È il caso della Bud, che ha investito milioni di dollari in produzioni faraoniche per la propria web tv. O di Chivas, che ha fatto flop con la web tv. Ma non solo i grandi brand investono in una comunicazione dal basso e a costo contenuto. Di necessità virtù, i piccoli imprenditori creano canali video. «Global microbrand» è il fenomeno studiato dal noto pubblicitario inglese Hugh McLeod. Un giorno decise di creare una web tv per una pic-

cola sartoria londinese. Nacque Englishcut.com, una vetrina di successo della bottega artigianale. Con questa nuova filosofia della web tv low cost fanno conti pubblicitari, uomini di marketing e comunicatori di impresa. A farne le spese è l'indotto, che vede assottigliarsi i margini di profitto. Maggior consapevolezza significa anche abbattimento dei costi. Così si è imposto Mov&Co. Il concorso ha coinvolto più di sessanta aziende (tra le quali spiccano Ikea, Lancia, Res, Iper) con un migliaio di videomaker iscritti. Sono costoro che si districano nella giungla delle nuove piccolissime tv, poco mass market e molto micro-community. giampaolo.colletti@altrav.it

www.paesechevai.it
www.lab.vodafone.it
www.quelichebravo.it
www.englishcut.com
www.teledipendente.it
www.movieco.it

PERCORSI IN RETE IDEE E VINCOLI DIETRO «AVOICOMUNICARE»

Che conversazione sia!

Accade all'improvviso che una delle maggiori aziende del Paese decida di rivolgersi ai cittadini con una grande proposta di dialogo mediata da internet. Lo fa Telecom Italia, prendendo spunto dai discorsi di Gandhi sulla convivenza fra i popoli. Il progetto è quello di aprire un'ampia discussione in rete su questi temi importanti e su altri che poi seguiranno. Una ottima idea. È la logica del web 2.0 che, passo dopo passo, è giunta fin dentro le stanze della grande società itc: lo stesso cambio di scenario che ha spinto qualche giorno fa l'amministratore de-

Alcuni dettagli non facilitano l'attenzione

legato di Telecom Franco Bernabè a partecipare a un incontro con un gruppo di blogger italiani per discutere di scenari e innovazione. Eppure calarsi nelle dinamiche della «grande conversazione» mediata da internet non è facile e anche «Avoicomunicare», questo il nome del sito web in questione,

mostra fin da subito qualche significativo imbarazzo di gioventù. L'utente che decida di seguirne l'invito e iniziare a comunicare con Telecom, per lo meno su grandi temi come quelli proposti, si trova intanto a dover seguire sul blog di Avoicomunicare un percorso di registrazione. Certo registrarsi in siti del genere è forse indispensabile (in realtà non lo sarebbe più di tanto visto che i commenti sono comunque moderati da una redazione formata da un gruppo di studenti universitari della Luiss) ma la procedura di registrazione, di per sé assai celere, è subordinata

all'accettazione di un lungo regolamento in «legalese» denso di punti e distinguo. L'unico interessante potrebbe essere così riassunto: qualsiasi responsabilità di ciò che scrivi è tua, qualsiasi possibile futuro utilizzo delle tue parole è invece nostro, fatta salva la citazione del tuo nome. Ai commentatori di «Avoicomunicare» viene infatti proposta la sottoscrizione obbligatoria di un'inconscia clausola secondo cui tutte le parole che stanno per digitare diventeranno di proprietà di Telecom Spa che potrà liberamente utilizzarle in ogni possibile

contesto. I diritti di «pubblicazione, riproduzione e utilizzazione attraverso qualsiasi mezzo senza limiti di tempo, salvo il diritto di vedersi riconosciuti quali autori dei messaggi e/o dei contenuti» passano di mano, non sono più proprietà dei cittadini che decidono di mettere passione e intelligenza dentro un simile grande confronto ideale fra pari. E certamente non è un buon inizio. Gli intenti strettamente pubblicitari di un progetto del genere sono ben evidenti ma se fino a qualche tempo fa la medesima retorica aziendale, basata sulla sovrapposizione del proprio brand con grandi tematiche planetarie capaci di emozionare tutti noi godeva di una sostanziale impermeabilità, legata all'assenza di canali comunicativi di ritorno, e affidava tutta

la sua capacità comunicativa all'efficacia del messaggio espresso, oggi, se si decide di utilizzare la rete, questa comoda solidità del comunicatore non è più possibile. Nel momento in cui ci si rivolge direttamente alle persone su internet, chiedendone la collaborazione, molte convenzioni comunicative mutano radicalmente. Le parole in rete, per esempio, sono proprietà assoluta di chi le pronuncia. Meglio ancora, sono indissolubilmente legate alla scelta di chi impiega una quota minuscola ma preziosa del proprio tempo per dedicare proprio te, quando potresti invece rivolgerti a loro, in cento milioni di luoghi e contesti differenti. Se, come si dice sempre, la vera moneta di scambio del web 2.0 è l'attenzione, può essere raggiunta non tanto con le pagine

pubblicitarie acquistate sui giornali ma attraverso il tentativo, davvero difficile per qualsiasi grande azienda, di creare un flusso bidirezionale fatto di comunicazione e ascolto, considerazione e scambio. Se questa piccola scintilla non scocca, se nessuna forma di complicità si crea fra le parti, non è difficile prevedere che in nessuna maniera si riuscirà a raccogliere attenzione e dialogo attorno a qualsiasi progetto, anche il più nobile. Nella rete delle persone per ora funziona così e questo è contemporaneamente un grande valore e una grande complicazione per qualsiasi forma di marketing vecchio stile. MASSIMO MANTPELLINI

www.avoicomunicare.it

RADIO 24

I programmi di Radio 24

TUTTI I SABATI ALLE 15,30 CON ENRICO PAGLIARINI
2024

Il film al pc. Un modo, legale, per vedere i film sul computer. Ne parla a 2024 Maurizio Ferrari, business development manager di Film is now

TUTTI I SABATI ALLE 20 CON FEDERICO PEDROCCHI
Moebius

Ricerche da ridere. Come ogni anno, vengono assegnati gli Ig-Nobel: ricerche che prima fanno ridere, poi fanno pensare. Tra i vincitori un italiano.

Yoon

www.ilsolare24ore.com/tecnologia

NOTIZIE, ANALISI E INTERVISTE ONLINE
Rfid in sella sulle Honda

Rfid in sella. Grazie a un progetto Rfid con Ibm, Honda ha migliorato l'efficienza delle linee di assemblaggio di moto e scooter dello stabilimento di Atessa. Tutti i passaggi sono del tutto tracciati per razionalizzare l'approvvigionamento dei materiali.



IL BLOG DI NÒVA24

Soldi e riscaldamento globale. Millardi bruciati e Borsa a picco. Anche su Nòva24, la piattaforma per blog di Nòva24, si parla della crisi finanziaria. Per scoprire, per esempio, che i problemi dell'economia e dell'ambiente si possono risolvere con un approccio comune.