



Il meeting delle web TV.

Esistono riferimenti linguistici, narrativi e stilistici per quel nuovo mezzo che chiamiamo web TV? Ce lo domandiamo oggi, al termine della prima giornata di “Duemilanove, la tv altrove”, meeting milanese ideato da Giampaolo Colletti e organizzato da [AltraTV](#) (si replica domani, dalle 10 alle 17, presso la sede dello IULM). Forse è giusto pensare che riferimenti non ce ne sono. Forse l’unico imperativo che vale, in questa fase, è quello di essere corsari in ciò che si fa, evitando le rotte battute e i modelli consolidati. Lo ha detto Gregorio Paolini, autore televisivo anticonformista e innovatore, con una testimonianza che – da sola – è valsa tutta la giornata. Dimenticare la programmazione lineare, il palinsesto e l’audience, dunque. Del resto è facile sfuggire alla tentazione di imitare la vecchia TV:

L’informazione televisiva italiana è talmente consulta dal punto di vista linguistico che chiunque abbia imparato a usare Final Cut, sappia maneggiare una videocamera Panasonic e abbia visto qualche telefilm americano può fare un prodotto migliore dei nostri telegiornali.

Mi sembra che si possano segnalare tre nodi critici, sui quali continuare a riflettere con quella libertà che è privilegio dei corsari. Essi riguardano il linguaggio, appunto, il modello di interazione e la dimensione economica.

Dal punto di vista del linguaggio, colpiscono la varietà di scelte e l’effetto di influenzamento reciproco fra Web e TV tradizionale. Alcune web TV (penso a [Tele-Osservanza](#), [Centro Italia TV](#), [Il Resto del Michelino](#) e [Abruzzo Live TV](#)) raccontano le loro storie utilizzando – con maggiore o minore efficacia – gli stessi stilemi del giornalismo televisivo. E questo proprio nel momento in cui certa TV generalista cerca di allontanarsene (vedi Le Iene o Lucignolo). Il linguaggio dello spot pubblicitario e del videoclip non è necessariamente una risorsa privilegiata, dunque. Al punto che [Pronti al Peggio](#) si concede il lusso di girare il video musicale di Le Luci della Centrale Elettrica con un unico, lungo pianosequenza.

La seconda questione riguarda il modello di interazione. In genere il Web è associato a due paradigmi: quello della fruizione non lineare e quello dell’interattività. Ora, le web TV sembrano attenersi al primo dei due paradigmi, privilegiando di gran lunga l’offerta on demand rispetto alla logica broadcasting (anche se qualcuno, come [Pnbox](#), non rinuncia al palinsesto, se non altro come strumento di vendita di spazi pubblicitari). Viceversa, se parliamo di interattività, siamo ancora all’anno zero. Le web TV non offrono ancora interfacce in grado di sostenere scambi bidirezionali emittente-audience-emittente. Questo mi sembra un limite, nella misura in cui l’interattività è l’unico tratto distintivo rispetto alle altre piattaforme digitali (terrestre, satellite e IPTV). Certo non lo è l’approccio on demand. Ma forse la televisione – tutta la televisione – è questo: un medium “sofà”, a basso livello di interazione, che affida il suo successo proprio al ridotto impegno cognitivo imposto allo spettatore.

Infine la dimensione economica. Le web TV girano intorno al problema, senza riuscire a identificare modelli certi (dovremmo stupirci?) Da un lato è facile dimostrare che, con un PC, una webcam e una connessione a Internet via rete mobile, è possibile realizzare una diretta TV a costi irrisori. Un’ora di diretta sul Web – ha detto Marco Di Gregorio, direttore di [C6.tv](#) – costa 19 euro, contro i 500 mila del satellite. Dall’altro lato è non meno evidente che certe produzioni televisive,

ad esempio le grandi inchieste giornalistiche, richiedono risorse organizzative e finanziarie ingenti. Al punto che gli stessi media tradizionali le stanno abbandonando. Azzardo un'ipotesi: ciò che non è alla portata della singola emittente, non potrebbe essere affrontato in una logica collaborativa? Perché non immaginare una rete di web TV che, applicando il modello del wiki, realizzano grandi inchieste di portata nazionale? Uno schema interessante è quello di NewAssignment.net, iniziativa sperimentale, lanciata del 2006 da Jay Rosen e basata sulla formula "Citizen + Pro Journalists + Money". NewAssignment.net coinvolge i citizen journalists nella fase di gate keeping, selezione delle informazioni ed escussione delle fonti. È il lavoro dello smart mob che trasforma una storia in assignment, appunto. Giornalisti professionisti sono poi impiegati nel confezionamento delle notizie, in base a standard di qualità elevati. Infine è previsto il ruolo dell'editore, che investe nell'impresa, ovvero mette a disposizione le risorse necessarie a pubblicare, in vista di un profitto.