

CITTADINANZA ATTIVA DIGITALE

Le micro tv parlano con il web

Le antenne create dai cittadini interagiscono con social network e device mobili. Aumentando gli utenti e le occasioni di business per le imprese

di Giampaolo Colletti

I bibliobus di Nicoletta Bardi, volontaria aquilana ancora sfollata, ogni giorno macina chilometri percorrendo i comuni abruzzesi colpiti dal sisma. Distribuisce alla popolazione libri e riviste. Anche se tv e giornali hanno spento i riflettori, questo autobus trasformato in biblioteca continua a girare in rete, raccontando sulle micro web tv e su Facebook: le storie di Nicoletta e degli altri volontari sono state condivise su oltre 30mila bacheche digitali.

Così la via tutta italiana del *citizen journalism* passa per queste antenne, web tv sociale mobile (che si sfideranno tra loro al concorso i Teletopi il 1° dicembre). La nuova generazione della videopartecipazione "dal basso", espressione di cittadinanza attiva digitale, riparte dai social network e dai devices mobili. Lo sa bene Emilio Concas, pastore sardo che si racconta nella fanpage della sua micro web tv Sardinia Farm. Da Gersei, nell'entroterra cagliaritano, dialoga col resto del mondo, arrivando a vendere online i prodotti: quattro forme di pecorino e prelibatezze sarde a 390 euro per ordinazione.

Nel sottobosco di una rete partecipativa si moltiplicano canali accessi da cittadini videomaker, gruppi di interesse e associazioni, giornalisti oggi digitali e un tempo al lavoro nelle tv locali chiuse con l'arrivo del digitale terrestre. Invece la rete accoglie tutti e la coda lunga degli user continua a ingrossare le sue fila: la mappa dell'osservatorio Altrav.tv annovera in Italia 533 micro web tv

e 815 micromedia iperlocali, con un tasso di crescita del 52% in due anni. Si va dai portali territoriali fino alle tv di condominio: una community che è di fatto comunità, composta anche da vicini di casa.

L'abbattimento dei costi del digitale sta creando nuovi professionisti: il *live streaming*, oggi mutuabile anche sui social network, ha accelerato questa rivoluzione. Trainato dalla penetrazione di smartphone e tablet, il mobile registra crescite a due cifre: per YuMe.com le impression delle pubblicità sono cresciute del 35 per cento. Tom Picket di YouTube ha rivelato come il 10% delle views arrivi dalla fruizione in mobilità. Dai numeri di Mountain View alle storie di casa nostra: già oggi la romagnola Ravenna web tv carica i suoi video sui telefonini. I sette servizi al giorno realizzati da dieci collaboratori sono visibili su iPad, iPhone e Android. Lo fa anche Vallesina tv, che informa le 120mila anime della vallata vicino a Jesi. Canale di pubblica utilità con clip realizzate in collaborazione con Asur Marche, l'azienda ospedaliera locale. «Carichiamo 30 filmati alla settimana per un migliaio di download sul mobile. Ed è il mobile che fa da traino anche alla piattaforma web: ci dà il 30% in più di contatti», afferma Daniele Bedetti, fondatore del canale.

I social network sono un asset strategico: secondo una ricerca dell'Università Bocconi il 76% di oltre mille aziende intervistate li consideri prioritari. Ecco perché il potenziale bacino pubblicitario per queste "antenne" attinge ora dalle Pmi che iniziano a destinare risorse nell'online. Così i videomaker diventano *social media manager*, traduttori digitali. Varese news ha una

delle community più attive con oltre 18mila fan. Ma sui media sociali si distinguono soprattutto i canali verticali: Career tv per il lavoro o Board tv per gli sport estremi. «Nella nostra squadra abbiamo un *trend setter* per i social network: oltre a caricare i filmati online e a dialogare con la community si aggiorna sulle novità tecnologiche», racconta Silvia Tocci, direttore di Ostiatv.it. Il *live streaming* sui social network - con l'aggiornamento via Twitter - ha permesso a Messina web tv di avere un pubblico di appassionati in Australia per le partite della squadra di hockey.

Tanti i modelli di business da inventare. Come ha fatto Francesco Vanin, trasformando la sua web tv in una *restaurant tv*. «Dai nostri studi televisivi i cittadini possono cenare e contemporaneamente partecipare a un talk show», racconta Vanin, che nel 2006 ha fondato Pnbox.tv trasmettendo dal salotto di casa. Oggi dispone di uno staff di 12 videomaker stipendiati.

Dall'idea (digitale) all'impresa il passo non è scontato. «Per tradurre in business i servizi che si offrono a una comunità non basta la passione. Occorre un business plan sostenibile. Ma il vento è favorevole alle rete, che intercetta un bacino pubblicitario in crescita», afferma Paolo Gila, autore di «100 idee per 100 start up» per il Gruppo 24Ore.

In questo scenario, però, si addensano le nubi di una regolamentazione che l'AgCom intende ridefinire e una banda larga ancora a macchia di leopardo. Che la rete lo voglia o no sarà la politica (o l'Europa) e non il mercato a dettare l'agenda.

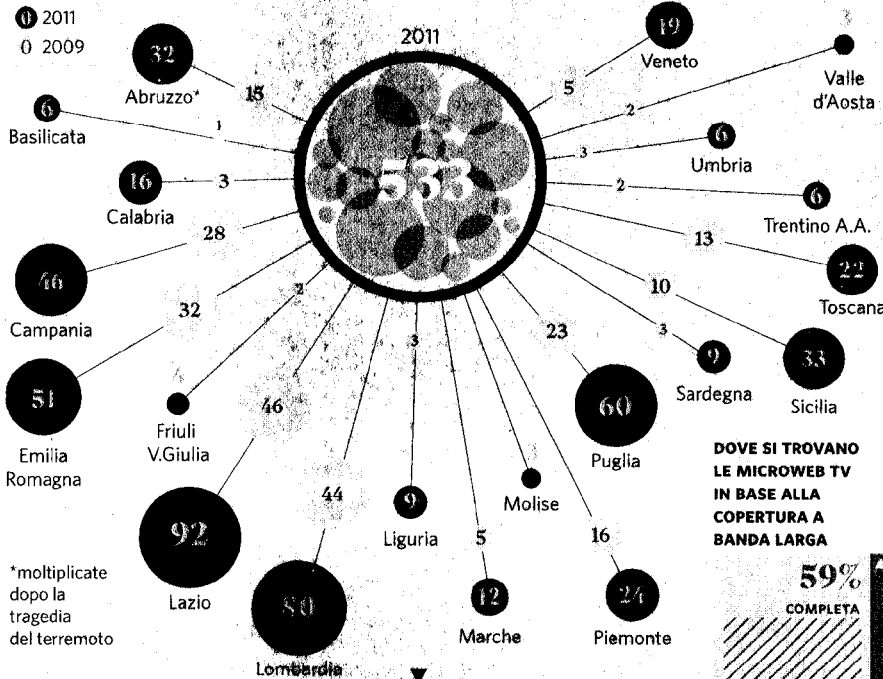
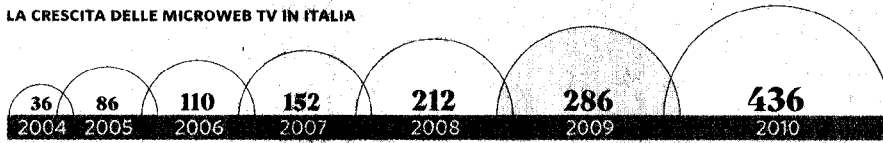
giampaolo.colletti@altrav.tv

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VIDEOPARTECIPAZIONE DAL BASSO

LA CRESCITA DELLE MICROWEB TV IN ITALIA

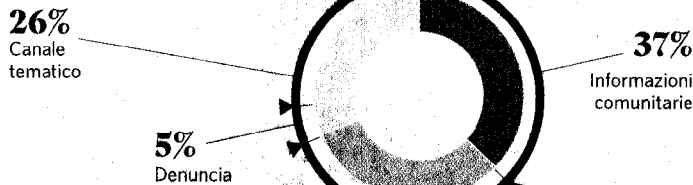


*moltiplicate dopo la tragedia del terremoto

DOVE SI TROVANO LE MICROWEB TV IN BASE ALLA COPERTURA A BANDA LARGA



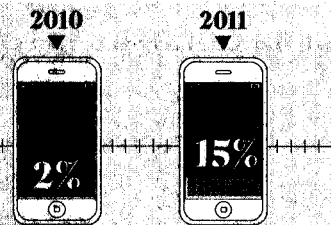
MISSIONE DEL CANALE



INSERIMENTO IN SOCIAL NETWORK



CANALI CHE TRASMETTONO SUI DEVICES MOBILI (IN DIRETTA STREAMING SU I-PHONE O ANDROID)



FONTE: Ricerca Netizen, elaborazione dati 2009/2011, Osservatorio interuniversitario Altratv.tv