



NETIZEN 2009

(ITALIAN INTERNET CITIZEN)

*Rapporto su micro web tv, video-blog, micro portali
informativi e aggregatori di contenuto*

Freedom of the Italian Citizen Journalism micro-platform
I^ Rapporto sullo stato della partecipazione dal basso online
Ottobre 2009

1.0 Introduzione

Per quanto riguarda il mondo delle micro web tv e più in generale degli aggregatori di contenuti locali digitali, la moltiplicazione dell'offerta produttiva costituisce un elemento direttamente proporzionale alla libertà di stampa e di espressione, reale o percepita, di uno specifico territorio.

Il Rapporto “Netizen 2009” (Italian Internet Citizen), intende perciò dimostrare tale equazione e sondare il terreno del flusso produttivo di una informazione dal basso, micro-trend emergente (e che – a nostro avviso – comporterà in futuro conseguenze rilevanti anche sul piano macro politico ed economico).

Il lavoro si focalizza sui produttori di contenuto dal basso, ne traccia un identikit anche territoriale e pone un quesito: qual'è la percezione di libertà informativa dei singoli soggetti mass mediali che concorrono a raccontare un territorio? La risposta è articolata, ma in linea di massima si può desumere che la rete informativa territoriale – in mano ad un ventaglio variegato di soggetti - si attesta come snodo nevralgico per esercitare il proprio pensiero svincolato da condizionamenti.

Il rapporto è stato elaborato col contributo di giovani ricercatori, tra cui quello decisivo di Veronica Fermani con la tesi di ricerca “Web tv e identità locale, di Simona Salvi per il censimento e il contatto costante con i micro editori, di Marco Tasso e Giulia Mistichelli per l'elaborazione grafica. Un ringraziamento anche a Mattia Filippelli per il monitoraggio delle esperienze estere.

Il grande studioso Nicholas Negroponte in “Essere Digitali” teorizzava come ciascuno avrebbe realizzato col tempo la propria tv personale. Correva l'anno 1995. Oggi, forse, quella teoria è una realtà attuata anche nel nostro Paese.

Altratv.tv, la tv secondo noi è un progetto no profit inter-universitario, nato a Bologna nell'ottobre 2004. Intende creare una wikipedia delle nuove forme di televisione online. Altratv.tv è approdato nel settembo finale del premio per l'editoria e l'innovazione Cenacolo, ideato da Mediaset, RCS Mediagroups e Sole24Ore ed è giunto alla finale del premio per contenuti multimediali Palinsesto Italia. Ha preso parte alla sperimentazione Rai Futura. Dal novembre 2006 collabora con Nòva24-Sole24Ore per la rubrica settimanale “Storie di ordinaria programmazione.

Ideazione e direzione artistica Giampaolo Colletti

Team Veronica Fermani (autrice ricerca), Simona Salvi (coordinamento micro web tv), Mattia Filippelli (coordinamento esperienze estere), Giulia Mistichelli e Marco Tasso (elaborazioni grafiche), Concezio Natale (webmaster)

Ulteriori informazioni www.altratv.tv - info@altratv.tv

Copyright © Altratv.tv - Tutti i diritti riservati. Si consente la riproduzione totale o parziale e la sua diffusione per via telematica e cartacea purché non a scopi commerciali e a condizione di riportare sempre fedelmente la fonte.

1.1 Distribuzione territoriale delle micro web tv italiane



1.2 Coefficiente di libertà delle micro web tv nelle singole regioni d'Italia



Legenda

Il dato è il risultato del parametro numerico delle micro web tv suddivise per regioni, interrelato col parametro di intensità di programmazione.

Semaforo verde a quelle regioni con un'alta concentrazione e programmazione di mezzi di informazione online dal basso. Sono regioni virtuose, nelle quali creatività (e talvolta accesso ai mezzi digitali) ha permesso una buona copertura micro mass mediale.

Semaforo giallo a quelle regioni che non brillano per copertura micro mass mediale. E' un campanello di allarme, che implica come tali territori siano “sotto osservazione”.

Semaforo rosso a quelle regioni che hanno mezzi micro mass mediali esigui e poco sviluppati e che talvolta – con la complicità dichiarata o meno degli Enti Pubblici o Privati – tendono a boicottare la loro attività informativa e comunque a non tutelarla ed appoggiarla.

2.0 Focus sul rapporto

Il rapporto - parte integrante del lavoro di tesi “Web tv e identità locale” svolto da Veronica Fermani - ha visto il ricorso a un questionario strutturato per la raccolta dei dati necessari. Nello specifico 100 le micro web tv coinvolte. La struttura del questionario individua sei aree di analisi ritenute fondamentali al fine di una corretta descrizione del fenomeno: dimensioni e componenti costitutive di ciascuna emittente, interessi specifici del canale in relazione all’articolazione della programmazione e alle tematiche affrontate, coinvolgimento territoriale, format, target di riferimento e sistemi di distribuzione adottati.

2.1 Natura, dimensioni e collocazione geografica: a ciascuno la sua micro web tv

Cinque sono le macro-famiglie nelle quali è possibile suddividere le micro web tv. Tutte hanno un legame fortissimo col territorio, che trasuda dal taglio del canale, dalle rubriche realizzate e soprattutto dalla passione con la quale i micro editori-cittadini videomaker per passione descrivono le loro creature digitali.

Tuttavia, per procedere con un certo ordine, tralasciamo un percorso geografico e procediamo con una suddivisione per nuclei tematici. Sotto questo aspetto le micro web tv possono essere suddivise in cinque grandi famiglie. La prima comprende le più numerose esperienze, inquadrabili come micro web tv informative, canali all news permeati dalle richieste del territorio.

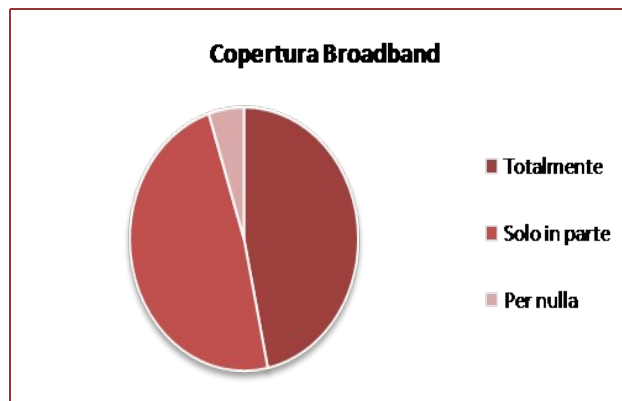
Un secondo nucleo coinvolge le micro web tv di opinione: presentano denunce, poi portate all'attenzione dell'opinione pubblica e, in taluni casi, delle forze politiche. Sono micro web tv “giustiziere”, traggono forza dal raccontare ciò che non va, cercando di modificare l'esistente.

Un nucleo ulteriore è rappresentato dalle micro web tv “effetto nostalgia”, canali creati per restare in stretto contatto col territorio in una logica amarcord, ma allo stesso tempo messi in piedi per narrare usi e costumi anche a chi è collocato geograficamente molto lontano dalle aree narrate.

Altro nucleo è quello a cui appartengono le micro web tv imbastite da giovani amanti della Rete e delle rispettive terre natali: non sono canali video universitari, i team sono trasversali e attecchiscono in contesti ibridi. Ma diventano palestre del digitale nell'ottica di sperimentazioni a contatto con territori talvolta anche complessi.

Esiste poi un altro nucleo che è ascrivibile al ruolo tipico del web 2.0, quello del network. E' composto da quelle esperienze che fungono da collante per community specifiche. Nascono territorialmente, ma poi – in una modalità di estensione verticale – vanno a coinvolgere adepti e appassionati su singole tematiche specifiche. Perciò si contestualizzano, offrendosi poi in un secondo tempo all'attenzione di tutti gli utenti.

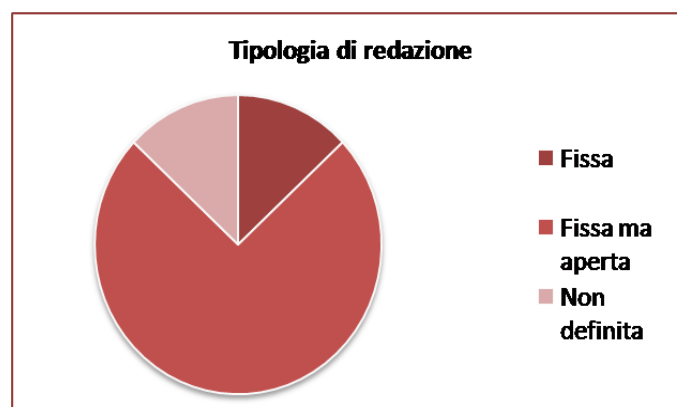
Rispetto al totale analizzato, il 47% delle micro web tv sorge in zone totalmente coperte da connessione a banda larga; il 48% registra una copertura territoriale parziale, mentre il restante 5% opera in zone prive di questo tipo di rete. Più della metà quindi dei soggetti intervistati, ha visto la luce in aree scarsamente potenziate dal punto di vista tecnologico. I seguenti dati avvalorano la tesi secondo cui le web tv dal basso si sviluppano soprattutto in luoghi non in grado di fornire un adeguato supporto distributivo del segnale.



La fase di crescita e di affermazione di ciascuna emittente presuppone poi l'acquisizione di componenti strutturali quali una sede operativa, una redazione e tutti gli strumenti necessari all'attività di produzione e post produzione: neppure la metà delle micro web tv possiede una sede propria, destinata esclusivamente all'attività di redazione (37%). Ciò significa che nella maggioranza dei casi la struttura di riferimento si fonde i luoghi familiari da cui il canale ha avuto origine.

Il passo successivo riguarda la scelta degli strumenti di produzione e post-produzione. Un elemento questo che si lega alla composizione stessa del nucleo redazionale e alla presenza o meno all'interno di esso di professionisti del settore.

Ad emergere è il modello di una redazione fissa, ma aperta e quindi in continua evoluzione (72%), tanto che nella scelta delle apparecchiature si prediligono strumenti differenziati, adatti ai più diversi livelli di competenza (42%).



Per nulla irrisorio tuttavia è anche il numero di redazioni che ricorrono a mezzi professionali (37%). Questo va attribuito al fatto che, nonostante nel complesso prevalgano soggetti inesperti e estranei all'ambiente, significativa è la presenza di persone che hanno operato a livello semi-professionale nel settore della comunicazione e/o dell'informazione.

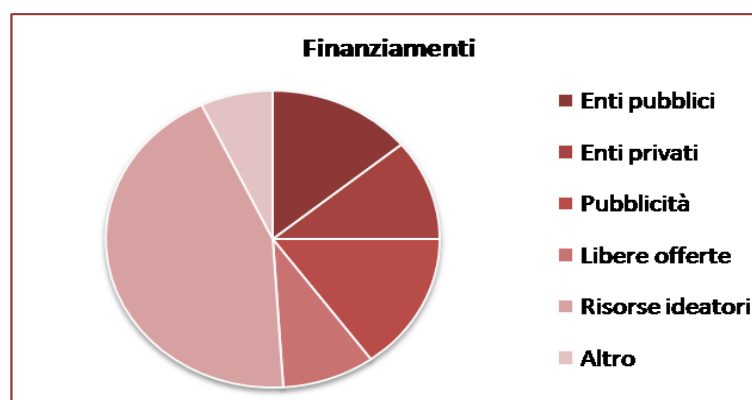
Altro elemento importante da tenere in considerazione è certamente l'entità di ciascuna redazione, ovvero il numero di membri da cui essa è composta. Esigua è la quantità di persone che si dedicano costantemente alla micro web tv: i membri di una redazione oscillano da uno a dieci, con una prevalenza di cinque componenti (43%). Si tratta di cifre che escludono le collaborazioni occasionali, cioè tutti quei soggetti che saltuariamente partecipano all'attività di produzione del canale. Estremamente basso è il numero di emittenti che definisce "variabile" il proprio nucleo redazionale (8%): questo a dimostrazione di come, nonostante l'apertura verso l'esterno, esiste una parte fissa all'interno di ciascuna redazione, che nella maggioranza dei casi coincide con gli stessi ideatori e promotori del progetto.

All'entità della struttura redazionale, si aggiungono poi i rapporti che intercorrono tra i vari membri e il conseguente livello di gerarchizzazione assunto: più della metà sono le micro web tv realizzate da soggetti che appartengono alla stessa comunità, sia essa territoriale, religiosa o di altra natura, alcune redazioni addirittura sono composte all'interno dello stesso nucleo familiare.

Affari di famiglia, si potrebbe pensare. Da un lato certamente questo è vero. E questo fa emergere rapporti interni basati sulla parità dei ruoli, seppur con una specifica suddivisione della competenze. La gerarchizzazione tipica dei modelli redazionali tradizionali è ancora lontana da questo tipo di esperienza.

2.2 Forme di monetizzazione: alla ricerca di un ROI sostenibile

Il vero limite resta la monetizzazione. Nonostante le spese di accensione e gestione di un canale siano contenute, la disponibilità economica resta comunque legata anche alle diverse forme di finanziamento che determinano la sopravvivenza delle singole emittenti. **Emerge chiaramente la predominanza di forme di sussidio provenienti dagli stessi ideatori (43%).** Insomma, l'autofinanziamento ha la meglio.



Non irrisorio il dato relativo all'investimento di risorse pubbliche (13%): una seppur minima parte del denaro proviene da istituzioni che contribuiscono alla sopravvivenza di questi progetti.

Ma questo dato non presuppone un reale rapporto di sudditanza. Dall'analisi relativa alle relazioni micro tra web tv e Enti Pubblici, **emerge come quasi un quarto delle emittenti intervistate (23%) subisca l'indifferenza da parte delle istituzioni**, se non addirittura tentativi di boicottaggio. L'integrazione di questi canali con le realtà pubbliche locali non è sempre pacifica e di reciproco sostegno. In molti casi l'indifferenza proviene anche dall'incapacità di vedere nel web una valida alternativa alla televisione. Altre volte invece l'istituzione vive la libertà incontrollata della rete come un pericolo da combattere e da tenere sotto stretta osservazione.

Una parte delle risorse monetarie proviene da ricavi pubblicitari (15%): l'attività promozionale prevede, per più della metà degli intervistati, anche la realizzazione di spot su commissione da trasmettere all'interno del canale. Si tratta di uno strumento importante, sufficientemente valorizzato seppur con tutte le problematiche annesse: è difficile quantificare il valore di uno spazio pubblicitario destinato ad un canale televisivo online, poiché le logiche di mercato che muovono il web sono totalmente differenti da quelle dei media tradizionali.

Per ciò che concerne invece l'attività di autopromozione delle singole emittenti, essa viene realizzata dalla quasi totalità degli intervistati (85%). Gli strumenti maggiormente utilizzati sono quelli il semplice passaparola, soprattutto all'interno di realtà estremamente circoscritte. Ruolo chiave rivestono i social network, in particolare Facebook: rimanendo nell'ambito della Rete, consentono talvolta la trasmissione di anteprime, l'inserimento di link che indirizzano l'utente direttamente all'interno del canale.

Ultima nota, il rapporto con i collaboratori. Qui c'è una relazione di passione ed entusiasmo imprescindibile, anche laddove (raramente) vengano incentivate e praticate formule di rimborso per la prestazione professionale: la maggioranza delle micro web tv non registra un regolare compenso monetario (67%). C'è una esigua percentuale di canali che - pur non avendo la possibilità di emettere una retribuzione continua - elargiscono saltuariamente compensi, a seconda delle entrate.

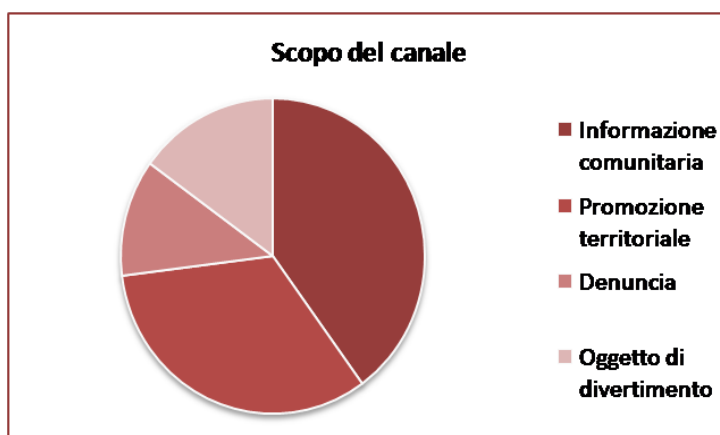
Legata alla monetizzazione (e, quindi, ai possibili investimenti), c'è il tema della tracciabilità degli accessi. La maggioranza delle micro web tv registra contatti mensili che vanno dai 1000 ai 5000. C'è poi una parte consistente che ne rileva dai 10000 ai 15000. Nel complesso, anche questi dati confermano l'esistenza di una differenziazione tra i canali che faticano a uscire dai confini della propria comunità e quelli che invece riescono a sviluppare un raggio d'azione più ampio.

2.3 Obiettivi: la narrazione della comunità

Non sempre i micro-editori hanno le idee chiare già in fase di elaborazione embrionale del progetto. Così i piani editoriali si definiscono strada facendo. E la passione si incanala su modelli ritualizzati.

Emerge così un'evidente predominanza dell'elemento informativo comunitario (40%): la maggior parte dei canali nasce come strumento di narrazione al servizio della collettività locale. **Esiste poi un'altra parte consistente che ha invece come scopo quello di promuovere e valorizzare il territorio, soprattutto all'estero (32%).**

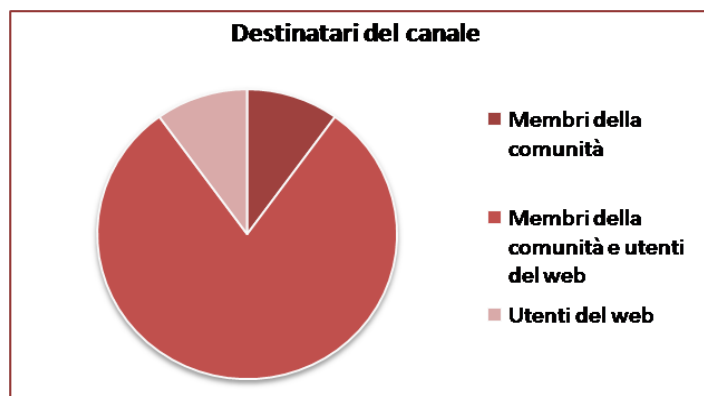
Le inchieste e le attività di denuncia ci sono, ma in quantità ridotte (12%). Da non sottovalutare il dato relativo al divertimento e alla gratificazione personale degli ideatori, quelle che potremmo definire come produzioni editoriali auto-referenziali (17%): talvolta sono proprio queste le motivazioni che garantiscono la nascita e lo sviluppo di canali online. L'attività di produzione risulta quindi mossa da intenti ben precisi, che influenzano la scelta dei contenuti e ne determinano le tipologie preponderanti.



È l'informazione ancora una volta a registrare la presenza più elevata, esclusa solo da una piccolissima parte della totalità delle programmazioni considerate (8%). Un'informazione che non solo è capillarmente presente nella stragrande maggioranza delle emittenti intervistate, ma che raggiunge percentuali considerevoli anche all'interno di uno stesso canale. A seguire la promozione territoriale, che seppur messa al bando da un numero piuttosto ragguardevole di web tv (27%), risulta distribuita in alte percentuali nelle restanti. L'intrattenimento supera, anche se di poco, la denuncia: non solo le web tv interamente dedicate a tematiche poco impegnative, ma anche le altre prediligono talvolta la scelta di contenuti "più leggeri" con cui intervallare il resto della programmazione.

2.4 Gli attori in gioco: target e team sotto casa

Micro-target cercasi: **più di due terzi dei canali si rivolge con particolare interesse ai membri della propria comunità di appartenenza (78%)**, ma poi – nei fatti - anche a tutti gli altri fruitori della Rete: la scelta dicotomica, apparentemente in contraddizione, riflette la necessità di attuare le due componenti del processo comunicativo comunitario. Di fatto, perciò, solo una esigua minoranza attua un tentativo di intercettare un target di riferimento, individuando addirittura delle fasce d'età a cui i contenuti della micro web tv sarebbero indirizzati. L'impressione è che ci sia la convinzione diffusa che la circoscrizione del pubblico risulti penalizzante per il canale.



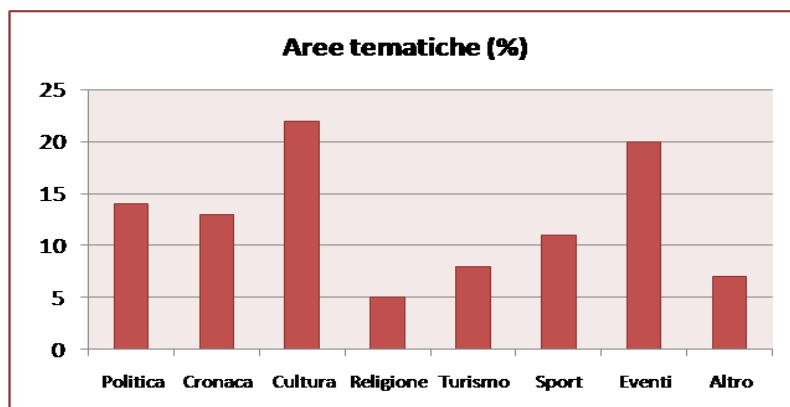
Questa tendenza si riflette anche nella scelta dei linguaggi: le micro web tv intervistano prevalentemente persone che ricoprono ruoli di spicco (27%). Nella maggioranza dei casi però essi sono semplici membri che possono contare sulla stima e sulla fiducia della collettività (57%). Esiguo il numero di micro web tv che prevede la presenza di coordinatori esterni alla realtà comunitaria (17%).

2.5 Temi e formati: amore e odio verso la mamma generalista

“Content is the king”, sostiene l'esperto di nuovi media Harry Gold in un suo recentissimo post online. Trionfa tra le micro web tv la natura generalista del proprio palinsesto: **il 25% dei canali si definiscono monotematici, mentre il restante 75% realizzano programmazioni variegata.**

Considerando il totale delle produzioni realizzate, il 22% rientra nell'area tematica “cultura”: si tratta della percentuale più elevata. Da evidenziare anche il 20% relativo alla categoria eventi: soprattutto per ciò che concerne i contesti di provincia, la presenza di telecamere legittima e talvolta favorisce la riuscita degli avvenimenti pubblici. All'evento partecipa la comunità nella sua interezza, quella stessa comunità che ama raccontarsi e rivedersi attraverso le finestre della sua micro web tv. Ampio spazio viene lasciato poi anche ai temi della politica, della cronaca e dello sport, mentre risultano in coda alla classificazione il turismo e la religione. Per quanto riguarda in particolare la tematica religiosa è significativo il numero di emittenti che nascono in associazione a

realità parrocchiali locali: sono proprio questi i canali che dedicano maggiore spazio a determinate tipologie di contenuto.



Nella maggior parte dei casi si cerca di evitare l'acquisizione di un'identità eccessivamente connessa ai vecchi media. **Non a caso quasi la metà degli intervistati definisce la propria micro web tv "strumento di comunicazione indipendente, non paragonabile ad altri mezzi" (42%).**

Il dato è significativo poiché evidenzia la volontà di delineare un profilo nuovo, non classificabile all'interno delle categorie abituali. C'è poi la scelta di integrare le programmazioni ordinarie con elementi non contemplati altrove, che arricchiscano l'agenda generalista (32%). Infine, le restanti puntano su una comunicazione alternativa talvolta in aperta opposizione al resto del sistema (26%) .



Sul fronte editoriale e in modo specifico formale, la maggior parte delle programmazioni, anche in relazione alla predominante vocazione informativa, sceglie il formato del telegiornale per il confezionamento dei suoi messaggi: la tendenza più diffusa è quella di adottare il servizio chiuso, elemento tipico del format generalista. Esiste poi una parte consistente di contenuti espressi attraverso programmi monotematici che si ispirano a più noti programmi televisivi.

Insomma, i vecchi sistemi - in particolare la televisione - influenzano pesantemente la produzione: d'altronde la maggioranza dimostra una forte consapevolezza rispetto al ruolo di modello svolto

dalla televisione generalista. Solo una piccola parte dei soggetti considerati (10%) ritiene inesistente un condizionamento. Ma c'è di più. C'è il tentativo di dissociarsi dai modelli televisivi, di prendere le distanze dai linguaggi tradizionali. Se è vero che la televisione con la sua storia e le sue forme di espressione inevitabilmente fa parte dell'identità comunicativa di ciascuno, è anche vero che l'intenzione è quella di creare qualcosa di nuovo: un insieme di linguaggi che non guardano passivamente al vecchio, ma lo rielaborano, generando così un codice sconosciuto eppure facilmente comprensibile.

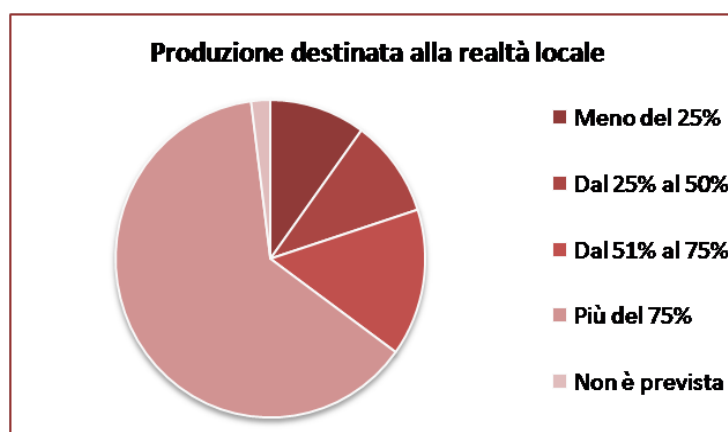
Sempre in relazione al rapporto con i canali generalisti, un terzo del campione considerato trasmette prodotti audiovisivi realizzati da emittenti televisive locali o nazionali: questo genere di programmazione, per due terzi dei casi va ad occupare meno del 25% del totale delle trasmissioni. Si tratta quindi di quantità esigue ma comunque significative, poiché riflettono il fenomeno della micro web tv erroneamente intesa come semplice trasposizione della televisione in rete. Lo stesso processo avviene al contrario: quasi la metà delle emittenti trasferisce i propri contenuti su frequenze televisive, siano esse analogiche, satellitari o digitali. Il panorama si fa quindi complesso: una consistente maggioranza tra coloro che trasmettono la loro programmazione su altri canali, riversa il 100% dei contenuti, effettuando così una trasposizione integrale.

2.6 Contenuti e linguaggi: “engagement” territoriale

Non si può parlare di micro web tv senza legarsi necessariamente nel luogo in cui si accende il canale. Molti sono le produzioni che risultano estremamente radicati al proprio contesto di riferimento, al punto che in alcuni casi essi diventano strumenti interamente finalizzati a servire la comunità e tutto ciò che ad essa è legato.

Il dato appare piuttosto evidente: più della metà delle emittenti (62%) dedica oltre il 75% della programmazione al racconto della realtà territoriale.

Anche in questo caso, rispetto al totale della programmazione destinata al locale, la maggioranza dei prodotti viene realizzata su strada, ovvero in situazioni che promuovono lo stretto contatto con il contesto territoriale, mettendo così in risalto il forte legame tra comunità e ambiente. Tale tipologia di narrazione non solo è continua e dettagliata, ma investe le più svariate aree tematiche.



In ambito locale, la cultura registra la percentuale più elevata. A seguire la politica: numerose sono infatti le web tv che danno voce alle realtà partitiche e istituzionali del territorio, talvolta ricorrendo anche alla trasmissione dei consigli comunali. La tematica relativa agli eventi, merita un approfondimento specifico, in particolar modo in relazione a quella che è l'analisi del valore, delle motivazioni e delle logiche che ne muovono la scelta all'interno del più ampio processo di valorizzazione territoriale.

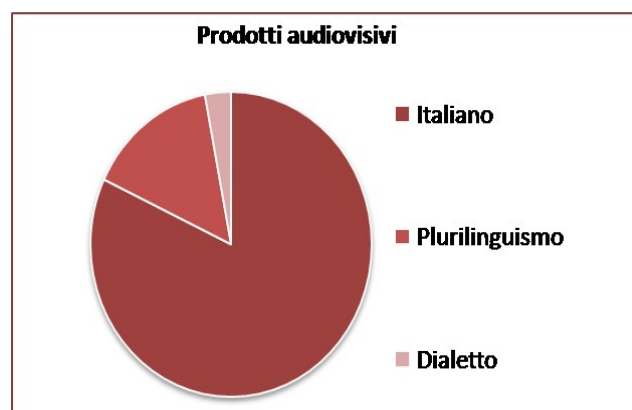
Le emittenti seguono gli eventi sul territorio, li selezionano in base ai loro interessi e alle aree tematiche dominanti, inserendoli poi all'interno della programmazione ordinaria, creando in qualche modo una personalissima *agenda setting* destinata nel tempo ad accrescere il proprio peso specifico.

Essi diventano strumenti privilegiati del racconto, consacrati dalla tv che con la sua presenza crea un valore aggiunto, un motivo valido perché quel momento della vita comunitaria abbia successo. Una parte degli intervistati parla di “particolari contesti di provincia”, ovvero di quei luoghi dove le telecamere dei media generalisti solitamente non arrivano. Nella scelta della tipologia di eventi da seguire diventano determinanti le tematiche ordinariamente affrontate dal canale: la cultura e la politica riemergono in percentuali elevate con convegni e dibattiti, sagre e mostre.

Dai contenuti al linguaggio adottato. Il passo è breve ma nientaffatto scontato. Partiamo dalla proposta online, ovvero l'interfacci e l'ambiente digitali nei quali è collocato il flusso televisivo.

I siti associati ai diversi canali sono, per quasi tre quarti degli intervistati (70%), interamente in italiano. Le micro web tv insediate nelle regioni a statuto speciale prediligono le diverse lingue parlate nella zona di riferimento (13%), dimostrando così un più forte livello di radicamento territoriale. La consistenza della categoria “Altro” (13%) va fatta risalire a tutti quei siti disponibili sia in lingua italiana che in lingua inglese: tale raggruppamento evidenzia un'apertura nei confronti delle diverse realtà del web, essendo l'inglese la lingua più parlata a livello globale. Solo una piccolissima parte (3%) lascia spazio al dialetto locale, considerato probabilmente un elemento limitante nell'ottica di un processo comunicativo rivolto anche all'esterno della comunità.

Altro elemento da tenere in considerazione è invece la lingua utilizzata nei diversi prodotti audiovisivi. Anche qui, come risulta dal grafico, domina l'italiano nell'82% dei casi.



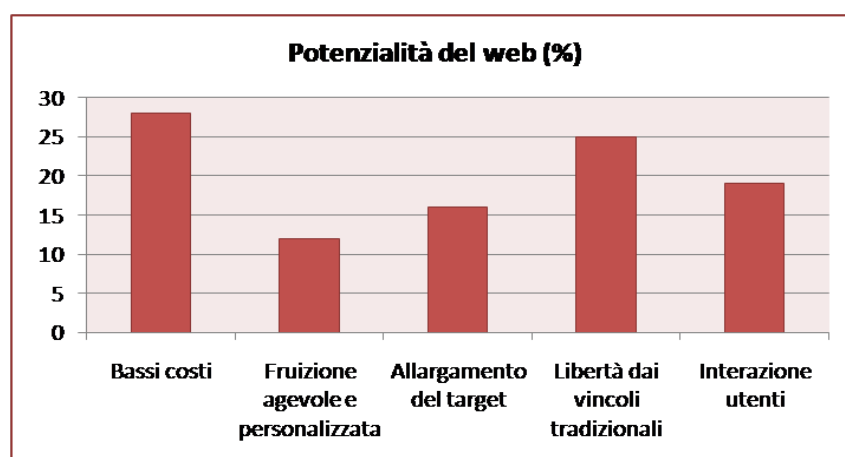
L'impressione è che la scelta della lingua sia un elemento centrale nell'ottica della trasmissione del patrimonio identitario locale: in un contesto estremamente differenziato come quello del web, si predilige l'italiano in quanto linguaggio comunitario, ma con un radicamento territoriale non paragonabile a quello di un codice dialettale. La volontà implicita è quindi quella di restare saldamente ancorati alla cultura di riferimento senza dimenticare la necessità di un'apertura verso la realtà complessiva della rete.

La ricerca di coinvolgimento del territorio si misura poi anche attraverso la penetrabilità del canale da parte di contributi esterni alla redazione, ma interni alla comunità, quelli che tra gli addetti ai lavori dei new media vengono apostrofati come “user generated content”, ovvero contenuti auto-generati dagli stessi utenti.

La maggioranza delle redazioni considerate, pur dichiarandosi “fissa ma aperta a chiunque voglia collaborare”, dimostra una tendenza inversa nell'ottica di un'apertura nei confronti di collaboratori esterni. Infatti nemmeno la metà dei soggetti intervistati (37%) si dice completamente disposta ad accogliere questo genere di contributi. Tali dati apparentemente in contraddizione con l'elevato radicamento territoriale che questi canali registrano, possono essere spiegati alla luce di un tentativo diffuso di professionalizzazione dell'attività che finisce per implicare un'attenta selezione dei contenuti da trasmettere (50%).

2.7 Sistemi di distribuzione: gratis è meglio

Perché questi canali scelgono il web e in che modo lo utilizzano? Alcune delle emittenti intervistate nascono su frequenze analogiche (i coni d'ombra delle sperimentali telestreet o le prime sperimentazioni di tv locali), sviluppandosi in Rete solo successivamente. È questo uno degli elementi che contribuiscono a differenziare l'insieme delle motivazioni che hanno spinto le singole micro web tv a vedere nella Rete lo strumento di trasmissione privilegiato.



Come si evince dalla tabella sopra riportata, si approda online soprattutto per abbattere i costi (28%) e per arginare i vincoli imposti dai media tradizionali (25%). C'è poi un 19% relativo all'interazione con gli utenti: sono pochi i canali che hanno sfruttato appieno questo tipo di potenzialità, nonostante l'importanza data a parole.

In Rete la distribuzione avviene utilizzando piattaforme gratuite di distribuzione, quali YouTube o Mogulus: si tratta di una scelta significativa poiché tali portali intercettano un'utenza estremamente vasta e variegata, sganciata dalla comunità e dal territorio. Inoltre essi sviluppano una componente interattiva e di partecipazione che nei normali siti web non sempre trova spazio.

Talvolta, anche laddove l'emittente sceglie di privilegiare altre forme di distribuzione (dominio proprio o dominio su altra piattaforma), YouTube rappresenta un'occasione di allargamento e di completamento dell'offerta: quasi la metà delle micro web tv considerate (42%) possiede, in aggiunta al sito, un proprio canale.

È interessante capire se questo fenomeno contribuisce effettivamente ad un potenziamento del profilo e ad un aumento della penetrazione per ciascuna emittente. Certamente la volontà è quella di allargare il proprio bacino d'utenza, superando le barriere del territorio e della comunità per arrivare anche agli altri abitanti della rete. Il riscontro è ancora basso: la maggioranza di questi canali è nata tra il 2007 e il 2008; da allora le visualizzazioni risultano, nella totalità dei casi, nettamente inferiori agli accessi mensili rilevati da ogni singola micro web tv. Allo stesso modo è molto basso il numero degli iscritti e quindi di coloro che dovrebbero prendere parte attivamente alla riuscita del progetto. In molti casi, il canale diventa quindi un luogo di pubblicazione di video che saltuariamente riesce a coinvolgere l'attività di navigazione dell'utente.

Tornando alle piattaforme adottate, la quasi totalità delle micro web tv prevede l'opzione on demand per la selezione dei contenuti: la costruzione di un palinsesto strutturato non personalizzabile, tipica dei canali generalisti, appare in parte superata nell'ambiente della Rete. La metà dei canali inoltre comprende la possibilità per l'utente di scaricare contenuti video sul proprio computer, mentre solo il 30% consente la fruizione su cellulare o ipod.

Ecco allora che interazione e partecipazione restano spesso proclami teorici, poche volte messi in pratica. Nonostante l'importanza riconosciuta, solo una minoranza delle emittenti ingloba blog o community associate al sito. Lo stesso vale per l'inserimento di contenuti da parte dell'utente, che a stento viene visto come soggetto attivo in grado di influenzare direttamente le trasmissioni.

Per quanto concerne la scelta dei formati con cui realizzare i propri prodotti audiovisivi, solo una piccolissima parte sperimenta l'adozione dell'alta definizione (5%). Quello adottato maggiormente è il Flash Video (43%).

Tuttavia molti si dicono propensi a cambiare piattaforma di distribuzione nel tempo (25%), indicando un canale televisivo digitale terrestre come possibile scelta alternativa. Più della metà di

questi soggetti individua, come accordo ideale, la cogestione dell'ipotetico canale. È un dato significativo poiché rileva la presenza di una parte relativamente consistente di micro web tv che, in condizioni favorevoli, sarebbe disposta ad abbandonare la rete in favore di uno spazio, seppur minimo, nella distesa sconfinata della televisione digitale.

