

LA SFIDA DEI MEDIA

Colletti di AltraTv: «Molte sono amatoriali ma la migrazione delle vecchie reti locali su internet aumenta la professionalità» Sempre di più sbarcano su smartphone e tablet



**642 LE WEBTV IN ITALIA 10 MILIONI DI EURO IL FATTURATO
10 MILA GLI ADDETTI 5.000 EURO COSTO DI AVVIO DI UNA WEBTV**

Foto: Netizen/AltraTv

Web tv, il nuovo fronte del video

Sono 642 le antenne digitali italiane «negli ultimi tre mesi ne è nata una ogni due giorni Costituiscono la voce delle realtà locali ma sono viste in tutto il mondo»

DI ALESSANDRO BELTRAMI

Se fosse il bilancio di un'azienda, il grafico sarebbe una freccia sparata verso il cielo. E il fenomeno delle webTv. Che in Italia sta vivendo una forte espansione e trasformazione. Erano 36 nel 2003, 152 solo tre anni dopo. A fine 2011 erano 590 ma al 31 marzo scorso hanno toccato quota 642: una nuova "antenna" ogni due giorni. Sono i dati registrati da AltraTv, il primo osservatorio italiano interuniversitario sulle micro web tv e sui media locali in rete, che da oggi fino a venerdì chiama a raccolta a Bologna editori digitali e videomaker (quattrocento gli iscritti) per il convegno **Punto T1: le Italie digitali fanno il punto**. Sono diffuse in tutto il Paese: il picco in Lazio, dove sono ben 102, seguono Lombardia con 85, Puglia con 63 ed Emilia Romagna con 53. Per due terzi raccontano le realtà locali. Anche minime, persino la vita di un condominio. Paradossale del web: la rete che ha reso il mondo più piccolo diventa la voce del microterritorio. «La maggior parte di queste webtv non nascono in contesti metropolitani ma in provincia e piccoli paesi, dove resiste il tessuto connettivo» spiega Giampaolo Colletti, fondatore nel 2004 di AltraTv. È un mondo diviso in due macroaree: i canali geocalizzati e i canali tematici. Vale dire le antenne la cui comunità di riferimento è territoriale e quelle invece attorno alle quali si costruisce una *community* virtuale. Entrambe condividono una forte spinta dal basso: «La prima webtv che abbiamo monitorato è stata TeleTorre19, nata nel 2001 e tutt'ora attiva in un

condominio nel quartiere del Pilastro, a Bologna. Molte sono nate dall'associazionismo locale, comitati di cittadini e terzo settore». Si tratta di una caratteristica tutta italiana, spiega Colletti: «Mentre all'estero a fondarle sono soprattutto singoli, nel nostro Paese le webtv nascono da gruppi di lavoro strutturati». Un fatto che si riflette sui contenuti: «Le webtv nascono per incidere sul territorio e hanno un forte rapporto interattivo con il pubblico. Si occupano di cultura, sport, politica e sociale. Sono un contatto importante per gli italiani all'estero: metà degli ascolti di MessinaWebTv sono dall'America. In molti fanno in chieste. Tra i media digitali del Sud tanti raccontano mafie e abusi. Alcune, come Teletaiato, hanno raggiunto notorietà nazionale. Ma anche in Lombardia ed Emilia Romagna nascono webtv che si occupano della mafia al Nord». Aprire una tv sulla rete non è costoso: bastano cinquemila euro, tra pc, software, attrezzatura semiprofessionale e spazio web. L'importante è che il video vengano caricati in modo costante. Cosa che avviene nel 53% delle webtv italiane, che sono aggiornate quotidianamente. E rispetto a qualche anno fa, le realtà sono sempre più professionali: «Anche perché si assiste a una migrazione delle vecchie tv locali in grossa crisi verso il web. Dove i costi sono molto più bassi: produrre un'ora di trasmissione sul web costa 1/68 rispetto a una generalista come La7». E c'è chi comincia a fare impresa: «Gli addetti sono diecimila, il 53% ha tra i 30 e 40 anni. Abbiamo stimato che il fatturato complessivo sia di 10 milioni di euro. Diminuiscono le webtv basate su autofinanziamento o donazioni: ora sono il 56% e saranno l'82% nel 2016». Ma è la sostenibilità la vera sfida per il futuro. «Ogni anno muore il 20% delle tv, ma il saldo è attivo. La soluzione sta nel fare rete: unire le forze abbattete i costi». E la frontiera sono smartphone e tablet: il 40% delle webtv ha un app. Erano il 15% solo un anno fa.

IL CONVEGNO

I MEDIA DIGITALI SI INCONTRANO A BOLOGNA

La tv del futuro si dà appuntamento a Bologna. Al via oggi fino a venerdì «Punto T1: le Italie digitali fanno il punto», meeting nazionale delle web tv e dei media digitali locali ideato e coordinato dall'osservatorio e network delle web tv italiane AltraTv, con il sostegno di Google, Eutelsat, Telecom Italia e con il patrocinio di Regione Emilia Romagna, Università di Bologna e Comune di Bologna. Per gli oltre quattrocento iscritti nella tre giorni, dalle ore 9 alle ore 24, sono previste plenarie, lectio magistralis, laboratori, workshop, presentazioni di documenti e libri. Si discuterà di nuovi modelli di business del videogiornalismo digitale locale, di regolamento, di sistemi produttivi e distributivi, di format e linguaggi. Parteciperanno, tra gli altri, esponenti di Rai, Mediaset, Fox, Sky, Repubblica, Corriere della Sera, Tiscali, Colorado Film, Condé Nast, l'Unità, Linkiesta, Agoravox, CNA, Dpxel, Technogym, Ducati, Nestlé, MEI, SIAE, Agcom, Legacoop, Corecom, Agorà Digitale, Polizia di Stato, Emergency.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E la radio si interroga sul futuro

DI GIACOMO GAMBASSI

Chiedono alla radio che sia una finestra sul nuovo, che susciti il piacere di commenti arguti e di una risata, che si leghi con il proprio orologio biologico, che riscaldi l'ufficio o la casa in cui magari si è da soli. Gli ascoltatori che si sintonizzano sulle stazioni della Penisola vogliono una «scatola parlante» simile a un antidepressivo o a una spalla, che sappia accompagnarli ma non pretende di dominarli. Lo ripetano quando si domanda di descrivere le loro attese sulle emittenti italiane. Come ha fatto Gfk-Eurisko che ieri a Milano - e oggi a Roma - ha presentato i dati delle sue ultime indagini sul pubblico e gli «scenari di un mezzo in evoluzione». «La platea radiofonica ha bisogno di sentirsi parte di uno stile familiare», spiega l'amministratore delegato Remo Lucchi. Certo le aspettative si modificano in base ai diversi segmenti di audience. «I giovani immaginano una presenza che sia capace di anticipare le novità: non solo musicali, ma anche di *infotainment*», afferma il presidente onorario, Giuseppe Minoia, illustrando i risultati della ricerca qualitativa sugli ascoltatori. Diversa la prospettiva dei cinquantenni. «La loro idea dominante - aggiunge - è quella di un mezzo che si faccia compagno e che proponga un "rumore utile" durante il lavoro». Gli anziani, invece, de-



Due giorni di studio per gli addetti ai lavori. «La seguono ben 34 milioni di italiani ma i giovani le preferiscono internet e smartphone»

siderano palinsesti che «supportino la memoria e riaccendano le passioni nel segno del vintage». Poi c'è la fetta più attiva della popolazione: reclama programmi che scandiscano i momenti della giornata, che coniughino news e svago, che li seguano negli spostamenti quotidiani. Proprio i 30-40enni con un buon livello d'istruzione e alle prese con un nuovo protagonismo sociale rappresentano il nocciolo del pubblico radiofonico. Una platea che nel giorno medio supera i 34 milioni di ascolta-

tori e nella settimana sfiora i 44 milioni. «Però in dieci anni il loro volto si è modificato», dichiara Gianluca Nardone che ha offerto un'analisi sul posizionamento del mezzo dal 2001 al 2011. Diminuiscono gli anziani che si affidano alla radio e, invece, fanno rotta sul piccolo schermo. In calo anche i giovani, più attratti da Internet e smartphone. «Comunque continua a piacere l'agilità dello strumento», sottolinea Giorgio Licastro che ha presentato le prime cifre di *Radiomonitor*, la rilevazione che unisce 120mila interviste telefoniche e 10mila misurazioni via «meter» (ossia con l'apparecchio indossato dagli ascoltatori per catturare i gusti). Il 72% degli utenti accende la radio fuori casa, fra luoghi d'impiego e auto. Il *device* preferito resta l'apparecchio tradizionale (62% insieme con l'autoradio (che viene usata dal 41%, soprattutto uomini e giovani). Un ascoltatore su dieci si sintonizza anche attraverso la tv ed è in particolare un pubblico femminile che vive in casa. Ancora limitato il ricorso a cellulari e web (3%). Le fasce orarie dove si registrano i picchi di ascolto sono quelle della mattina e del primo pomeriggio. Poi il pubblico migra verso la tv, anche se nel dopocena la radio fa incetta di giovani e di adulti «colti». Come a dire che la voce può ancora competere con l'immagine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA