



LE WEB TV

in emilia-romagna

1/2012





Le Web Tv in Emilia-Romagna

A cura di Davide Fonda e Carlotta Vandini

Il Comitato regionale per le comunicazioni della Regione Emilia-Romagna (Corecom) svolge funzioni di **garanzia** per cittadini e imprese, di **verifica** del rispetto delle disposizioni legislative e delle normative di settore per gli operatori della comunicazione e di **consulenza** per gli organi della Regione e la comunità regionale.

Presidente: Prof. Gianluca Gardini

Riferimenti:

Viale A. Moro, 44

40127 - Bologna

Tel.: 051 5276377

e-mail: corecom@regione.emilia-romagna.it

web: <http://www.assemblea.emr.it/corecom>

I “Quaderni del Corecom Emilia-Romagna” fanno parte di una collana, nata nel 2010, che comprende ricerche e studi sui temi del sistema della comunicazione, dell’educazione ai media, della tutela dei minori, del pluralismo dell’informazione e della tutela dei consumatori. I Quaderni sono contraddistinti da un numero progressivo cronologico.

La Collana “Quaderni del Corecom Emilia-Romagna” è curata da:

Dott.ssa Primarosa Fini – Responsabile del Servizio Corecom.

Editing e impaginazione: Sara Bellini

Progetto di copertina: Pablo.it

Stampa:

Centro Stampa Assemblea legislativa.

Tiratura: copie n. 500.

Finito di stampare a Bologna nel mese di aprile 2012.

© Corecom Emilia-Romagna, 2012

Tutti i diritti riservati. È consentita la riproduzione a fini didattici e non commerciali, a condizione che ne venga citata la fonte.

La presente pubblicazione costituisce la versione cartacea dell’edizione consultabile sul sito web del Corecom, all’interno della collana “Quaderni del Corecom Emilia-Romagna”.

Coordinatore scientifico della ricerca:

Rossella Tirota, sociologa (Corecom Emilia-Romagna)

Gruppo di lavoro:

Marco Amendola, giornalista (fondatore di Fuori.tv)

Sara Bellini, laurea specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica,
Sociale e Politica (Corecom Emilia-Romagna)

Daniele Ferrari, social media strategist (collaboratore di Fuori.tv)

Davide Fonda, giornalista (fondatore di Fuori.tv)

Carlotta Vandini, autrice (collaboratrice di Fuori.tv)

INDICE

Presentazione	7
di Gianluca Gardini, Presidente Corecom Emilia-Romagna	
Prefazione	11
di Giampaolo Colletti, Presidente Federazione Media Digitali Indipendenti	
Capitolo 1 – <i>Storia ed evoluzione delle Web Tv</i>	13
di Marco Amendola e Sara Bellini	
1. Web Tv: la rivoluzione che viene dal basso	13
2. Cosa sono le Web Tv: una definizione	15
3. Caratteristiche generali	18
4. La situazione italiana: una panoramica	20
5. I principali elementi della Web Tv	23
Capitolo 2 – <i>Il focus in Emilia-Romagna</i>	29
di Rossella Tirota e Carlotta Vandini	
1. La nascita dei Corecom	29
2. Il Corecom Emilia-Romagna	31
3. La ricerca in Emilia-Romagna: approccio metodologico	32
4. Strumenti	33
Capitolo 3 – <i>I risultati della ricerca</i>	43
di Davide Fonda e Carlotta Vandini	
1. La carta d'identità delle Web Tv in Emilia-Romagna	43
2. Analisi dei dati	48
3. Il Vademecum per le redazioni online. Una proposta	62
Conclusioni	73
di Davide Fonda, Fuori.tv e Rossella Tirota, Corecom Emilia-Romagna	
Bibliografia	77
Sitografia	81
Risoluzione sulle Web Tv approvata dall'Assemblea legislativa	83
Il database delle Web Tv in Emilia-Romagna	85

Presentazione

Internet, Web Tv e diritti fondamentali dell'individuo

Mentre le Regioni italiane si affannano a completare la migrazione alla televisione digitale terrestre, nel tempo in cui la politica discute sul trasferimento di una parte dello spettro dalla emittenza radiotelevisiva locale alla telefonia mobile, intanto che i grandi gruppi televisivi nazionali litigano per vedersi assegnare nuove frequenze dell'etere, una concezione totalmente nuova, rivoluzionaria, di televisione cresce nei quartieri e nelle strade delle nostre città.

Una televisione autarchica, che non ha bisogno di frequenze, né dell'etere, né tantomeno di grandi strutture e investimenti per funzionare, perché viene trasmessa attraverso la rete grazie all'impegno di qualche appassionato che, nello scantinato del condominio o nel salotto di casa, dà vita ad una mini redazione.

È la Web Tv, la televisione online, che in questi anni ha realizzato un vero e proprio salto di qualità, trasformandosi da hobby praticato da qualche isolato appassionato di *videomaking* in attività strutturata, gestita da gruppi di cittadini che si associano per offrire alla propria comunità un nuovo servizio di informazione.

Si tratta di una televisione realizzata “dal basso”, dai cittadini stessi che impiantano redazioni improvvisate e generano contenuti in proprio, una Tv che non deve osservare rigidi palinsesti e si emancipa finalmente dalla pubblicità commerciale e dell'audience. Una Tv che offre un servizio di informazione “glocal”, ossia radicato nel territorio ma in contatto continuo con gli internauti di tutto il mondo, e fortemente “geolocalizzato”, ossia vicino agli interessi degli utenti che lo realizzano, attento alle esigenze delle persone che vivono entro piccole cerchie. Non ha costi di produzione e distribuzione, né richiede autorizzazioni, solo strumentazioni tecnologiche a basso costo e tanta passione. E, nonostante ciò, copre tutto il globo, grazie al *world wide web*.

Come dimostra la mappatura che questa ricerca prova a tracciare, le Web Tv italiane sono in rapidissima espansione: nuove redazioni nascono come funghi in ogni angolo del paese, da nord a sud, e raggiungono con i propri contenuti ogni punto del pianeta. Gli emigrati oltreoceano seguono da vicino i problemi del trasporto urbano di Messina, apprendono della chiusura del centro storico di Reggio Emilia, si informano sul Pordenone Blues Festival grazie ad un clic sulla tastiera del computer di casa. Il mondo diventa un quartiere, le distanze scompaiono. Una “piccola rivoluzione” culturale, e

non solo tecnologica, si profila all'orizzonte, che non può che essere salutata con favore da chi, da anni, osserva e frequenta il mondo dell'informazione. Ma le rivoluzioni, come sempre, oltre alle novità recano con sé anche tante incertezze. In particolare, viene da chiedersi se queste nuove televisioni online debbano continuare a rimanere libere da qualsiasi regola e controllo. Se la libertà di manifestare il proprio pensiero attraverso la rete debba essere assoluta, svincolata da costrizioni e controlli, radicalmente spontanea. Oppure se, per le Web Tv come per tutti i nuovi media che nella rete trovano il naturale terreno di coltura, debba svilupparsi anche una parallela consapevolezza dei limiti, etici e giuridici, a cui questi mezzi devono sottostare. La libertà individuale, com'è noto, trova un confine naturale e necessario nella libertà altrui.

A ben vedere, il mondo virtuale di Internet non è altro che una proiezione di quello reale. Gli effetti dei contenuti veicolati dalla rete si producono nella realtà, nella società in cui vivono le persone. Una notizia diffamatoria trasmessa da una Web Tv, al pari di un servizio che viola la privacy, colpisce persone in carne ed ossa. E questo problema deve essere affrontato con serietà, mettendo da parte gli slogan.

L'origine spontanea, libera di Internet non comporta l'impossibilità di assoggettarlo al diritto: su questo punto si è generato un grande equivoco collettivo. Il fatto che non esistano regole specifiche per le Web Tv non significa che esse debbano rimanere per sempre svincolate dalle regole poste a tutela dei diritti fondamentali. In caso contrario, verrebbe gravemente pregiudicata la tutela costituzionale dei diritti della persona.

Per il diritto comunitario le Web Tv rappresentano dei "servizi media audiovisivi", la cui regolazione deve essere commisurata al grado di influenza che essi esercitano sulla società e sull'opinione pubblica. Tanto maggiore è l'impatto culturale di uno specifico mezzo audiovisivo sulla società, dispone il diritto comunitario, quanto più penetranti devono essere le regole a cui esso è sottoposto.

In linea con questa indicazione, il Testo unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici (cd. Decreto Romani), varato nel 2010 per recepire la Direttiva comunitaria sui servizi media audiovisivi del 2007, ricomprende tra i "servizi media audiovisivi lineari" anche la trasmissione online continua e in diretta di contenuti (*live streaming*) e la trasmissione televisiva su Internet (*webcasting*), in coerenza con il principio della neutralità tecnologica. Ciò significa che le regole dettate dal legislatore per la radiodiffusione tradizionale dovranno valere, d'ora in avanti, anche per tutti i servizi *television like*, cioè assimilabili alla televisione, tra cui rientrano a pieno titolo anche le Web Tv.

Si tratta di una scelta legislativa condivisibile, nell'ottica della tutela dei diritti fondamentali dell'individuo e del corretto svolgimento dei processi democratici. Come e più degli altri media "tradizionali", infatti, Internet svolge un ruolo fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica e contribuisce attivamente alla costruzione della "sfera pubblica", intesa come zona che consente il libero accesso alle informazioni e rende possibile il dibattito collettivo.

Certo, ogni discorso sulla regolazione appare prematuro se riferito alle Web Tv nostrane, ancora ferme ad uno stadio embrionale di sviluppo. Tuttavia, come mostra la ricerca che viene qui presentata, anche le Web Tv italiane iniziano gradualmente a svolgere un servizio di informazione "di prossimità", e a piccoli ma rapidi passi cominciano a far sentire la propria voce nella comunità di riferimento. Perciò, all'aumentare della diffusione e dell'importanza delle Web Tv dovrà necessariamente accompagnarsi una riflessione sulla loro regolazione e controllo.

Diversamente, il vuoto normativo lasciato aperto dagli stati democratici rischia di essere riempito da soggetti che, certamente, non offrono le stesse garanzie di democraticità. Per le Web Tv, e più in generale per Internet, il rischio è che si produca un ordine privato del mondo, come denuncia l'Internet Governance Forum del 2009 di Hyderabad. Basti pensare al ruolo decisivo che svolgono i motori di ricerca nel decidere un ordine, un ranking dei risultati di ricerca degli utenti. Al punto che, come è stato detto, Google è divenuto il decisore globale finale in materia di diritti e libertà (Rodotà).

È ormai alle spalle l'era della de-regolazione che ha caratterizzato la prima fase di Internet e i contenuti da esso veicolati: così, mentre prima si pretendeva che i privati mantenessero le mani libere nell'uso della rete, oggi si invoca l'introduzione di regole certe da parte degli stati democratici. Il vecchio slogan "Giù le mani da Internet" oggi deve fare i conti con la realtà: servono regole costituzionali, un *Internet Bill of Rights* per la rete globale, altrimenti la gestione di questo medium rischia di essere totalmente affidata a logiche imprenditoriali e egoistiche.

Per le Web Tv, e più in generale per Internet, occorre trasformare l'attuale visione di libertà, intesa come assenza di regole e emancipazione anarchica dagli interventi statali, in una prospettiva incentrata sul riconoscimento dei diritti e dei valori democratici. Un esempio per rendere più chiaro il problema: le Web Tv hanno bisogno, per poter essere trasmesse e ricevute, di una connessione Internet veloce, preferibilmente in banda larga. Ma solo il 59% delle famiglie italiane con almeno un componente di età compresa tra i 16 e i 64 anni possiede un accesso a Internet da casa; e il dato scende al 49% se si considerano le famiglie che posseggono un accesso a banda larga

(dati Istat 2010). Un tempo le disuguaglianze erano legate alla diversa distribuzione di ricchezza e istruzione, oggi sono legate *anche* alla capacità di accesso alle tecnologie, e la regolamentazione ha il compito di prevenire queste nuove forme di disuguaglianza, all'origine del cd. *digital divide* tra i cittadini. Nel corso dell'Internet Governance Forum svoltosi a Roma nel 2010, Stefano Rodotà ha proposto di introdurre nella Costituzione italiana un nuovo art. 21bis, così formulato: *“Tutti hanno eguale diritto di accedere alla Rete Internet, in condizione di parità, con modalità tecnologicamente adeguate e che rimuovano ogni ostacolo di ordine economico e sociale”*. Probabilmente non c'è reale necessità di modificare la Costituzione per garantire a tutti il diritto di accesso alle tecnologie, ma questa proposta di modifica costituzionale mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sul problema della violazione dei diritti che si lega alla diffusione di Internet. Come afferma una recente Raccomandazione del Parlamento europeo (marzo 2009) «la sicurezza, la libertà di espressione e la tutela della vita privata devono essere considerati non come obiettivi contrapposti, ma rientrare simultaneamente in una visione globale dell'Internet che risponda adeguatamente a tutti questi imperativi». Questa logica, evidentemente, deve valere anche per l'attività di informazione svolta dalle Web Tv, che deve certamente rimanere libera, cioè svincolata da censure sui contenuti e sulle idee, ma al contempo porsi a servizio delle persone, nel rispetto delle regole democratiche. Non può esservi libertà di fare televisione in assenza di regole, e la sfida che oggi si presenta per le Web Tv è quella di conciliare libertà e qualità dei contenuti, pluralismo e rispetto dei diritti, diversità e garanzie.

Gianluca Gardini
Presidente Corecom Emilia-Romagna

Prefazione

2011, l'anno della Web Tv per passione

Assiepati in una roccaforte. Nell'anno che, per molti analisti, decreterà il boom della Web Tv la sensazione è che il mercato italiano di produzione e distribuzione dei contenuti televisivi di ultima generazione viva oggi in un fortino. Con opposti schieramenti in campo. All'interno, sotto assedio (ma ben corazzati), i *broadcaster* tradizionali proprietari di ricche *library*. Collocati sì in una posizione di forza, non stanno tuttavia conquistando nuovi avamposti in un agone digitale subito più che dominato. All'esterno i barbari invasori, un agguerrito fronte di player, in testa *Google-YouTube*, *Microsoft-Msn*, *My Space*, *Yahoo!* e da poco *Facebook* (ora tra i primi dieci video-portali). A seguire nelle retrovie un esercito di battaglieri micro editori. E saranno loro probabilmente a fare la differenza: centinaia di micro Web Tv accese da cittadini *videomaker* per passione e sempre più esperienze strutturate, capaci di fare “numeri” e tendenze. D'altronde in Italia ci sono insospettabili cittadini che – smessi i panni di professionisti, studenti o pensionati – indossano quelli di appassionati *videomaker* e accendono canali televisivi. E così oltre che poeti, santi e navigatori, gli italiani diventano anche un popolo di micro editori televisivi. Tanti italiani si improvvisano giornalisti televisivi e realizzano – per gioco e per passione – propri canali. Web Tv su Internet o *telestreet*, fino alle Tv a circuito chiuso. Questi cittadini riescono a raccontare la città, il quartiere o il proprio condominio. Piccoli miracoli digitali. Perché è proprio grazie alle nuove tecnologie che si possono creare queste Tv.

Le esperienze sono raccontate su *Altratv.tv*, prima wikipedia italiana nata nell'ottobre 2004 proprio a Bologna (cinque mesi prima della partenza in fase beta del ben più conosciuto portale americano di *videosharing YouTube*). E dai racconti sul web emerge come questi cittadini riescano ad imbracciare la telecamera e raccontare il territorio. Anche a coloro che sono molto lontano. Perché, se l'obiettivo della cinepresa è focalizzato nelle vicinanze, il potenziale pubblico può essere collocato geograficamente anche molto lontano. Infatti queste Tv parlano sì a comunità specifiche, ma creandosi una finestra sul mondo. Accade con Messina Web Tv, micro Tv creata da un gruppo di cittadini nel messinese, vista soprattutto Oltreoceano dagli espatriati siciliani. Lo stesso succede con la Web Tv di Pordenone, chiamata *Pnbox*.

Ma il dato che traspare dallo studio *Altratv.tv* è che la mappa dei “telegiornalisti per caso” è più fitta in particolari contesti geografici. È il caso

dell'Emilia-Romagna: da Parma a Modena, passando per Reggio, fino ad approdare nel cuore della Romagna. È proprio qui che c'è un altissima concentrazione di micro Web Tv. Forse per via di una sintesi di creatività e associazionismo che risulta vincente. Ma procediamo con ordine il viaggio. Gli studenti di Reggio Emilia hanno un canale universitario. Si chiama Re-Lab. Da Reggio Emilia a Modena il passo è breve. E sulla Rete lo è ancora di più. Basta un clic per navigare sulla Web Tv Fuori.tv, creata nel 2007 da un team modenese, collocato in un piccolissimo laboratorio in via Barchetta al civico 77. A Bologna c'è Codec, Tv che decompone le idee. Questo lo slogan scelto per rappresentare la Web Tv, che vanta quasi duecento puntate. Correndo per la regione, ha fatto scuola la *telestreet* della parrocchia dell'Osservanza, a Cesena. Teleosservanza è promotrice anche del primo meeting sulle *telestreet*. La Tv ha sede nella Parrocchia dedicata a Santa Maria delle Grazie. Parrocchia francescana del quartiere Cesuola. Qui Teleosservanza irradia una vera e propria Tv, visibile sul canale UHF 70. Attrezzatura minima per la Tv: un'antenna di trasmissione con potenza inferiore al watt (meno di un walkie talkie), un modulatore di frequenza, un dvd e una normale telecamera.

E così le micro-Tv dei cittadini risultano al momento di nicchia, ma comunque vincenti perché orizzontali, veloci. Si auto-alimentano dell'identità del gruppo. C'è voglia di videoraccontarsi nel vissuto quotidiano. Per contare di più. Anche sul tubo catodico del nuovo millennio. Comunque nell'anno che secondo alcuni decreterà il successo della Web Tv il vero campo di battaglia su cui misurarsi sarà quello della interattività: le armi sono ancora da affilare, ma si sono definite in questi mesi. *Twitter*, *Facebook*, i vari *widget* figli dell'interazione sincrona in rete – vera *killer application* della Tv online – hanno fatto ingresso nello *streaming* e nei *webisodes*. E poi – altro trend emergente – c'è una spiccata verticalizzazione, una segmentazione che ha saputo premiare le *start-up webvisive*. Così gli attori si moltiplicano ma la filiera produttiva si accorcia. La posta in gioco si chiama *visibilità* e fa rima con *pubblicità*. Però i big spender continuano ad investire milioni di euro in campagne mass market. Anche se – ormai è conclamato – la ricerca della nicchia (con annessa *community*) premia.

Giampaolo Colletti¹
Presidente Federazione Media Digitali Indipendenti
Fondatore Altratv.tv²

¹ giampaolo.colletti@altratv.tv.

² Altratv.tv è l'osservatorio italiano sulle micro Web Tv e i micromedia iperlocali.

Capitolo 1

Storia ed evoluzione delle Web Tv

di Marco Amendola e Sara Bellini³

1. Web Tv. Una rivoluzione che viene dal basso

In Italia permane il cosiddetto *digital divide*⁴, ossia il divario tra quanti possono accedere alle tecnologie dell'informazione e quanti ne sono esclusi. Questa disparità è dovuta principalmente alla mancanza di infrastrutture adeguate. Come confermano i dati Istat⁵, il nostro paese è rimasto indietro rispetto a molti stati dell'Unione Europea per quanto riguarda l'accesso a Internet e la qualità della connessione. Solo il 59% delle famiglie con almeno un componente di età compresa tra i 16 e i 64 anni possiede un accesso a Internet da casa⁶. Il tasso di penetrazione scende al 49% se si considerano le famiglie che posseggono un accesso a banda larga⁷.

Questo ritardo, al tempo stesso infrastrutturale e culturale, non ha però frenato la nascita e lo sviluppo esponenziale di centinaia di micro Web Tv distribuite su tutto il territorio nazionale. L'osservatorio interuniversitario Altratv.tv ha registrato una vera e propria esplosione quantitativa. Nel giro di un anno l'aumento è stato pari al 52%: nel 2009 le Web Tv censite erano 286, nel 2010 436⁸. Questo dato è ancora più sorprendente se pensiamo che

³ L'impianto complessivo del capitolo è stato condiviso dai due autori. In particolare, Marco Amendola ha curato il paragrafo 5, mentre sono da attribuire a Sara Bellini i paragrafi da 1 a 4.

⁴ Per approfondimenti cfr. Norris P., *Digital Divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

⁵ Istat, *Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2010*, 2010. Documento disponibile all'indirizzo http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/20101223_00/.

⁶ La media europea si attesta invece al 70%. Il nostro paese si colloca al ventesimo posto tra i paesi dell'Unione, al pari di Spagna (59%), Lettonia e Ungheria (60%). Fonte: Istat, op. cit.

⁷ La media europea è invece pari al 61%. Anche in questo caso l'Italia si colloca al ventiduesimo posto al pari di Slovacchia (49%) e Portogallo (50%). Fonte: Istat, op. cit.

⁸ Altratv.tv, *Netizen (Internet citizen 2010). Rapporto sullo stato del micro-citizen journalism e della partecipazione dal basso online*, dicembre 2010, p. 2. Documento disponibile all'indirizzo <http://www.aduc.it/generale/files/file/allegati/Rapporto%20Netizen%202010.pdf>.

Cfr. anche Altratv.tv, *Netizen 2009 (Italian internet citizen). Rapporto su micro Web Tv, video-blog, micro portali informative e aggregatori di contenuto*, ottobre 2009. Documento disponibile all'indirizzo www.altratv.tv/category/3-file-allegati?download=111:netizen-2009.

anche le “antenne digitali” si trovano a dover fare i conti con i limiti imposti dal *digital divide*. Il 35% di esse opera, infatti, in un’area coperta solo parzialmente dalla banda larga mentre il 6% si trova in zone completamente prive di copertura⁹.

Perché dunque, nonostante le difficoltà legate all’insufficienza di copertura *broadband*, queste piccole emittenti online continuano a svilupparsi? La risposta a questo interrogativo sembra risiedere nel bisogno di informazione dal basso espresso dalle varie realtà locali che ormai da tempo non si riconoscono più nelle rappresentazioni fornite dai *media mainstream*. Come ricorda Giampaolo Colletti, «l’acquisizione progressiva dell’importanza che i processi comunicativi svolgono nella propria definizione identitaria si concretizza nel desiderio, da parte della collettività locale, di gestire autonomamente le sorti della mediazione, inaugurando forme di espressione adatte alla contemporaneità e capaci di perseguire un’efficace opera di autonarrazione comunitaria»¹⁰.

La stessa esigenza negli anni Settanta era alla base della nascita di radio e televisioni libere. Intorno al 2000, invece, la risposta al bisogno di informazione dal basso si è concretizzata nella diffusione delle cosiddette Tv di strada o *telestreet*¹¹ che riuscivano a trasmettere impiegando coni d’ombra delle frequenze analogiche della televisione. Secondo Diego Salvatore, queste esperienze sono il «frutto della spinta di singoli cittadini che intendono realizzare un modello di comunicazione partecipativa dal basso, utilizzando il mezzo televisivo come strumento di espressione»¹².

La «piccola rivoluzione»¹³ delle Web Tv è certamente legata anche all’innovazione tecnologica. La loro diffusione è dipesa dall’avvento del digitale e dall’abbassamento delle soglie di accesso alla produzione e alla distribuzione. «L’evoluzione delle tecnologie ha portato nelle case di milioni di persone strumenti in grado di abilitare quasi chiunque alla

⁹ Ibidem, p. 3.

¹⁰ Colletti G., *Tv fai-da.web. Storie italiane di micro Web Tv. La mappa e le istruzioni per fare una tv in casa*, Il Sole 24 ORE, Milano, 2010, p. 21.

¹¹ Cfr. Tettamanzi L., “Telestreet. Micro televisioni in rete”, in *Problemi dell’informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pp. 58-67. Alcune Tv di strada sono poi approdate in rete, divenendo vere e proprie Web Tv. È il caso di TeleTorre19, la prima Tv di condominio nata nel 2001, in zona Pilastro a Bologna.

¹² Salvatore D., “Le sfide dell’innovazione tecnologica in Italia”, in Barca F. (a cura di), *Le tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, Rai-Eri, Roma, 2007, p. 101.

¹³ Colletti G., op. cit., p. 6.

produzione di contenuti video di qualità “semiprofessionale”»¹⁴. Gli attuali costi di produzione sono dunque quasi pari a zero. Lo stesso vale per i costi di distribuzione: chiunque può impiegare una delle numerose piattaforme distributive, sempre più semplici e pressoché gratuite, per diffondere i propri video.

Lo sviluppo di questa forma di *micro-citizen journalism* dipende poi dal cambiamento della qualità della fruizione, che è sempre più *on demand*. Laura Tettamanzi parla di «deframmentazione del consumo [...] e deframmentazione del pubblico: il concetto di audience, rappresentazione virtuale che ha sostituito la categoria della “opinione pubblica”, va letteralmente in pezzi sotto la spinta delle nuove tecnologie. [...] Nel momento in cui alla mediazione dei grandi apparati si sostituisce l’universale accessibilità della Rete, l’idea di un’audience generalista accomunata da gusti, stili di vita, da una “temporalità” che rispecchia i ritmi della società industriale fordista, comincia a incrinarsi»¹⁵. A livello internazionale si assiste alla «frantumazione del piccolo schermo»¹⁶, i telespettatori sono ormai insoddisfatti della mediazione televisiva che risulta sempre più inefficace perché avulsa dalla loro realtà territoriale. «Ma ciò che si sta verificando nel nostro Paese, rispetto ai trend massmediali internazionali, è la realizzazione di esperienze destrutturate di protagonismo televisivo dal basso. Gruppi di cittadini che decidono di fare tv»¹⁷.

2. Cosa sono le Web Tv? Una definizione

Nel *Libro bianco sui contenuti*, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) definisce il termine Web Tv come:

«la trasmissione di prodotti audiovisivi, ricevuti dagli utenti tramite terminali evoluti (PC, PDA, pocket PC, etc.) e fruiti in modalità *on-line* in modalità *streaming* o tramite “*download*” via Internet (“Big Internet” o rete *not managed*), e quindi con qualità di tipo non garantito o “*best effort*”. I contenuti erogati possono essere prodotti professionalmente

¹⁴ Tassarolo T., *Net TV. Come Internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano, 2007, p. 28.

¹⁵ Tettamanzi L., op. cit., p. 63.

¹⁶ Colletti G., op. cit., p. 18.

¹⁷ *Ibidem*.

oppure generati direttamente dagli utenti (c.d. *User Generated Content*) e si possono includere nei servizi *Web Tv* o Internet TV anche quelli P2P (*Peer-to-peer*) TV, ovvero quelle applicazioni software che consentono di ridistribuire il segnale video in tempo reale ad un network *Peer-to-Peer* (ad es. Joost, Babelgum). I servizi televisivi disponibili tramite la *Web Tv* sono basati su un modello aperto e fruibili *anyway* e *anytime*. [...] La *Web Tv* è un “*personal medium*”, in cui la comunicazione si attua attraverso la trasmissione di contenuti audiovisivi, in diretta o *on demand*, ed in cui l’utente diventa soggetto attivo dell’esperienza fruitiva. Sulla base di specifiche offerte, l’utente sceglie i contenuti audiovisivi di proprio interesse e decide la scansione temporale con cui dovrà avvenirne la fruizione. La *Web Tv* produce contenuti impiegando un linguaggio multimediale, per un utilizzo interattivo e personalizzato del servizio, considerando l’opportunità che l’utente ha di accedere a *link*, approfondimenti e news, esplorabili a sua discrezione»¹⁸.

Questa definizione, per quanto corretta, appare troppo ampia rispetto all’oggetto che si vuole indagare in questa pubblicazione. Sembra più appropriato, quindi, fare riferimento alla definizione fornita da Giampaolo Colletti, presidente della Federazione media digitali indipendenti (FEMI)¹⁹, secondo il quale per micro *Web Tv* si intende quella:

«moltitudine dei canali online nati da cittadini video maker per caso o per passione, individui di ogni ordine e grado che, pur non avendo nella produzione audio video online la loro prima occupazione professionale, impegnano tempo e (qualche) denaro per creare un proprio canale web-visivo.

¹⁸ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Libro bianco sui contenuti*, 2011, p. 31. Documento disponibile all’indirizzo http://www.agcom.it/default.aspx?message=visualizza_documento&DocID=5558.

¹⁹ Cfr. il sito www.femi.tv. La Federazione dei media digitali indipendenti coinvolge tutti i media digitali e le *micro Web Tv* create da cittadini *videomaker*. Si occupa di varie attività: organizza incontri formativi con esperti e addetti ai lavori, promuove scambi culturali e gemellaggi anche con esperienze estere, fornisce consulenza legale e tecnica sui temi del digitale e del diritto d’autore, incentiva *partnership* e accordi con terze parti istituzioni ed editori pubblici e privati, crea piattaforme comuni al fine di realizzare la prima *syndacation* italiana di micro *Web Tv*.

Rientrano in questa definizione le esperienze di trasmissioni video seriali, in una sorta di logica di programmazione che ricalca il palinsesto di generalista memoria, fruibili in una modalità a flusso (ovvero con uno scorrimento dei filmati indipendente dalla volontà dell'utente), oppure *on demand* (ovvero con la possibilità di visionare il contenuto prescelto)»²⁰.

Ma chi sta dietro a queste nuove forme di cittadinanza attiva? Colletti ricorre al termine *netizen*, contrazione delle parole *net* (rete) e *citizen* (cittadino):

«i “netizen” rappresentano una nuova generazione di cittadinanza attiva. Che si attua nel boom delle micro Web Tv. Sono gli artefici di queste micro Web Tv, veri e propri traduttori digitali. Trattasi di autodidatti divenuti quasi professionisti, una generazione *browning tv* che impacchetta e irradia programmi»²¹.

Secondo Michele Mezza, la nuova idea di fruire e fare televisione che è alla base della rivoluzione delle micro Web Tv si è sviluppata proprio grazie a questi «artigiani digitali», a questi «redattori polivalenti, che oggi possono lavorare la notizia in tutte le versioni, scritte e audiovisive, inserendosi nel circuito da qualsiasi punto della platea»²². I *netizen* hanno accesso diretto alle innumerevoli fonti del territorio in cui operano. Le fonti non sono più inaccessibili e scarse come in passato, «arrivano a coincidere con ognuno di noi, [...] sono equivalenti ai consumatori»²³.

I cittadini *videomaker* contribuiscono a creare un'informazione orizzontale che permette di interpretare le notizie in tempo reale. Dal momento che hanno un rapporto diretto con tutte le fonti presenti sul territorio, le Web Tv riescono a contestualizzare e analizzare la notizia, divenendo autorevoli *opinion leader* all'interno della comunità. Proprio per questo Michele Mezza sostiene l'idea che oggi «ci troviamo sulle spalle di miliardi di

²⁰ Colletti G., op. cit., pp. 14-15.

²¹ Ibidem, p. 16.

²² Ibidem, p. 140-141.

²³ Mezza M., *Media senza mediatori. Appunti e spunti sulla comunicazione di convergenza*, Morlacchi Editore, Perugia, 2003, p. 29.

nani»²⁴ che «dal basso riescono a rendere un migliore servizio perché svincolati dalle logiche “burocratiche” e dai vincoli di strutture “pesanti”, ma collegati in diretta con le fonti»²⁵.

3. Caratteristiche generali

La caratteristica principale delle micro Web Tv è la geolocalizzazione, il forte legame col territorio. Questo diviene prioritario in quanto fonte delle notizie. Non stupisce il fatto che molte produzioni siano radicate al contesto di riferimento. I cittadini *videomaker* concentrano la propria attività su una specifica realtà territoriale, dedicando ad essa servizi, rubriche e approfondimenti di varia natura. Nel 2009, ad esempio, il 62% delle Web Tv dedicava oltre il 75% della propria programmazione al racconto della realtà di appartenenza, indipendentemente che si trattasse di un quartiere, un paese, una città o un territorio più ampio²⁶.

Intervenendo al *workshop Hyperlocal la riscossa della sesta “w”*²⁷, Michele Mezza ha collegato il fenomeno delle micro Web Tv al concetto di iperlocalismo²⁸, usato per indicare il decentramento dell’attività informativa fino all’unità territoriale più estrema. Secondo lui, queste “antenne digitali” dovrebbero entrare nella logica di un decentramento estremo *on demand* del cittadino.

Il territorio rappresenta «un elemento fondamentale, determinante nell’ottica dello svolgimento di un effettivo processo di comunicazione comunitaria»²⁹. Il legame con esso implica quindi un dialogo con la comunità che vive in quella zona. Le Web Tv divengono parte del sistema relazionale di una

²⁴ Mezza M., *Standing on the shoulders of billions of dwarfs: as information becomes a live conversation*, 2010.

Presentazione disponibile all’indirizzo http://www.mediasenzamediatori.org/presentazioni/sulle_spalle_di_miliardi_di_nani.ppt.

²⁵ Tettamanzi L., op. cit., p. 64.

²⁶ Altratv.tv, *Netizen 2009 (Italian internet citizen). Rapporto su micro Web Tv, video-blog, micro portali informative e aggregatori di contenuto*, op. cit., p. 11.

²⁷ Il *workshop Hyperlocal la riscossa della sesta “w”*, organizzato dalla FEMI il giorno 23 febbraio 2011, è stato trasmesso in diretta da circa 70 micro Web Tv. Il video è disponibile sul sito www.academytv.tv.

²⁸ Cfr. Schaffer J., *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*, J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland, College Park, 2007. Documento disponibile all’indirizzo http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/.

²⁹ Colletti G., op. cit., p. 30.

realtà territoriale, contribuendo a rafforzarne i rapporti sociali. Grazie alla produzione e diffusione di comunicazione di prossimità e di pubblica utilità riescono a colmare il vuoto informativo lasciato dai sistemi comunicativi tradizionali, coinvolgendo in questo processo l'intera collettività. L'attività di queste "antenne digitali", ormai diffuse in tutta Italia, è capace di «valorizzare una storia "altra", creando un'identità condivisa che dalla rete esce allo scoperto, innestando nei diversi territori un germe di partecipazione perso nel tempo»³⁰.

La dimensione locale si fonde però continuamente con la prospettiva globale offerta dalle rete. È il carattere *glocal* delle Web Tv: fortemente legate a uno specifico territorio ma in continuo contatto con gli internauti di tutto il mondo.

«I cittadini raccontano i loro micro mondi con lo scopo di rispondere a un'esigenza comunicativa forte che non è più possibile ignorare. Un'esigenza che nasce dall'interno e che si sviluppa nella crescente consapevolezza che ogni iniziativa particolaristica va collocata in seno a un contesto locale, il quale a sua volta non può prescindere dalla prospettiva globale attuale. Un'esigenza che si presenta soprattutto nei "luoghi dell'inesplorato", in quelle collettività sommerse che il sistema generalista ignora o non riproduce in maniera adeguata»³¹.

Un aspetto particolarmente interessante di questa prospettiva è la possibilità offerta agli italiani emigrati all'estero di conoscere quanto avviene nella loro comunità di origine, rimanendo in contatto con la terra natale³².

Un'altra caratteristica delle Web Tv è l'elemento del *real time*, del *while* (la cosiddetta sesta "w" del giornalismo)³³. Rispetto ai *media mainstream*, queste emittenti riescono a fornire ai fruitori una "cassetta degli attrezzi", composta da competenze e saperi, che li mette in grado di leggere gli eventi in tempo reale. In questo modo il pubblico, seppur non presente fisicamente,

³⁰ Ibidem, p. 16.

³¹ Ibidem, p. 25.

³² Alcune Web Tv hanno avviato un filo diretto con gli emigrati all'estero. È il caso, ad esempio, di Messinawebtv (www.messinaweb.tv), che offre notizie e video sulla città siciliana, oppure di Salentoweb.tv (www.salentoweb.tv), che registra numerosi accessi da paesi stranieri, Germania e Grecia *in primis*.

³³ Cfr. il *workshop Hyperlocal la riscossa della sesta "w"*, organizzato dalla FEMI il giorno 23 febbraio 2011 e disponibile sul sito www.academytv.tv.

riesce a partecipare all'evento in modo attivo e non è posto in un posizione di subalternità. Per questo le Web Tv dedicano grande attenzione alla copertura degli 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»³⁴.

Rispetto ai *mass media* le Web Tv hanno il duplice vantaggio di riuscire ad arrivare prima e di seguire i fatti da un punto di vista diverso perché fortemente radicate sul territorio. È possibile ipotizzare che, a seguito della contrazione delle risorse destinate alla copertura degli avvenimenti locali, i media tradizionali ricorreranno sempre più ai contributi di queste “micro antenne digitali” che permettono di calarsi in una specifica realtà territoriale in tempo reale. Un esempio di questa tendenza è la rubrica *Io reporter*, in onda su SkyTG24, che trasmette i video inviati alla redazione dagli utenti³⁵. A partire dal 2010 è emerso un ulteriore *trend*: si sono moltiplicate le dirette sul web di eventi, andati in onda simultaneamente su più piattaforme, che hanno influenzato l'agenda informativa. La prima maratona è stata realizzata il 22 aprile in occasione del compleanno di Rita Levi Montalcini ed è stata dedicata ai temi della ricerca e della rete. *Rita101*³⁶, questo il nome dell'evento “a rete unificata”, è stato trasmesso da 252 piattaforme iperlocali. Gli utenti unici sono stati 80.000 tra la rete e la trasmissione sul satellite.

4. La situazione italiana: una panoramica

Giampaolo Colletti propone una suddivisione sulla base del carattere preminente del canale³⁷. Egli distingue cinque gruppi:

- 1) Web Tv informative: forniscono informazioni sul territorio, operando come strumenti di narrazione al servizio della collettività locale.
- 2) Web Tv di opinione: la loro missione è denunciare ciò che non va, portandolo all'attenzione dell'opinione pubblica.

³⁴ Colletti G., op. cit., p. 47.

³⁵ http://tg24.sky.it/tg24/ioReporter/ioreporter_home.html.

³⁶ Cfr. il sito dell'evento www.rita101.tv.

³⁷ Colletti G., op. cit., pp. 35-36.

- 3) Web Tv “effetto nostalgia”: nascono per raccontare come era un territorio, la sua storia, gli usi e i costumi. Spesso documentano tradizioni che ormai si stanno perdendo.
- 4) Web Tv realizzate da giovani amanti, al tempo stesso, della rete e della realtà locale in cui vivono. Queste esperienze, realizzate da team trasversali, diventano “palestre del digitale” che sperimentano nuovi linguaggi e formati.
- 5) Web Tv che fungono da collante per *community* specifiche. Di solito nascono territorialmente ma col tempo si estendono verticalmente, arrivando a coinvolgere quanti sono interessati a una determinata tematica, indipendentemente dalla loro provenienza geografica.

Dai risultati del censimento effettuato nel 2010 da Altratv.tv³⁸ emerge che il 37% delle Web Tv ha una vocazione informativa mentre il 32% riconosce nella promozione territoriale la propria missione. Rispetto all’anno precedente³⁹ crescono i canali tematici legati a temi specifici e che animano *community* con identità ben delineate (26%). Stupisce invece il dato relativo alle Web Tv di denuncia che appaiono in calo (5%). Il monitoraggio Watchdog 2011⁴⁰ condotto sulle micro Web Tv e i micromedia in rete di denuncia conferma questo dato: la maggior parte dei canali (37%) destina meno del 25% della programmazione alla denuncia. I micromedia che dedicano a questi contenuti tra il 25% e 51% della loro programmazione sono pari al 34% del campione. La denuncia è relativa principalmente a tematiche sociali (42%). Un quarto dei contenuti è dedicato a fatti attinenti la cronaca mentre il 19% concerne la politica. In coda a questa classifica vi sono le tematiche culturali (11%) ed economiche (3%).

Se torniamo a considerare i dati relativi alle Web Tv censite nel 2010⁴¹, vediamo che la maggior parte dei contenuti è dedicata a cultura (43%) e eventi del territorio (32%). Questi dati confermano la tendenza delle emittenti a eventizzare la programmazione, dedicando molta attenzione a quanto avviene nella realtà territoriale di riferimento. Le altre tematiche

³⁸ Altratv.tv, *Netizen (Internet citizen 2010). Rapporto sullo stato del micro-citizen journalism e della partecipazione dal basso online*, op. cit.

³⁹ Cfr. Altratv.tv, *Netizen 2009 (Italian internet citizen). Rapporto su micro Web Tv, video-blog, micro portali informative e aggregatori di contenuto*, op. cit.

⁴⁰ Altratv.tv e AgoraVox Italia, *Watchdog 2011. Identikit della rete che denuncia*, maggio 2011.

⁴¹ Altratv.tv, *Netizen (Internet citizen 2010). Rapporto sullo stato del micro-citizen journalism e della partecipazione dal basso online*, op. cit.

approfondite sono la cronaca (15%), lo sport e la politica (entrambe con l'8%).

Le Web Tv appaiono ancora condizionate dai modelli e dai linguaggi del "piccolo schermo". I contenuti vengono realizzati impiegando *format* tipici della televisione generalista: tg e servizi giornalistici (16%) ma anche programmi più complessi, come documentari (16%) e reportage (17%). Un quinto dei contenuti trasmessi vengono confezionati impiegando il *format* semplice e immediato dell'intervista mentre un quarto quello della rubrica, formato spesso identificativo del canale. Nel 2010 è stata poi confermata una tendenza all'ibridazione: alle micro Web Tv sono sempre associati altri prodotti *web-oriented* come *blog* (68%), *webzine* (21%) e *web radio* (12%). Per quanto riguarda i dati relativi ai *netizen*, le redazioni sono composte nel 62% dei casi da un massimo di cinque membri. Sono gruppi di lavoro piccoli che nascono all'interno di una specifica cerchia sociale. L'età media dei redattori è compresa tra i 31 e i 40 anni nel 44% dei casi e tra i 21 e i 30 anni nel 34% del campione. Ciò che muove gli editori-*videomaker* delle Web Tv non è il profitto ma la passione e il desiderio di colmare il vuoto informativo lasciato dai *mass media*, veicolando una rappresentazione appropriata del proprio contesto di riferimento. La riprova di questo risiede nel fatto che il 62% delle "antenne digitali" impiega fonti proprie per finanziarsi. Rispetto al 2009 sono in crescita quanti dichiarano di avere rapporti economici con aziende private (19%). Appare ancora limitato il ricorso a finanziamenti pubblici europei (2%) o provenienti da enti pubblici locali (9%).

Lo scarso supporto economico da parte della Pubblica Amministrazione è confermato dalla bassa percentuale di emittenti che dichiara di intrattenere con essa un rapporto di finanziamento e collaborazione (7%). Nel 26% dei casi il rapporto è invece basato sul solo riconoscimento da parte degli enti pubblici territoriali. Il 34% degli intervistati, invece, ha definito la relazione con il settore pubblico come caratterizzata da riconoscimento e collaborazione. Tuttavia, l'integrazione di queste nuove realtà con le istituzioni territoriali non è sempre facile: un terzo del campione ha dichiarato di subire la totale indifferenza da parte della Pubblica Amministrazione. «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»⁴².

⁴² Altratv.tv, *Netizen 2009 (Italian internet citizen). Rapporto su micro Web Tv, video-blog, micro portali informative e aggregatori di contenuto*, op. cit., p. 7.

5. I principali elementi della Web Tv

Cinema e televisione si sono lentamente dotati di una propria grammatica visiva, ma nel *Web 2.0*⁴³ caratterizzato soprattutto dall'integrazione di diversi contenuti la discussione è aperta e gli scenari sono diversi. Su molte piattaforme video *streaming*⁴⁴ i *network* ripropongono serie televisive, film, prodotti giornalistici, *format* trasmessi prima in Tv e successivamente online ma con risultati diversi, a volte deludenti.

In questi anni si è assistito a una rapida evoluzione, che ha portato i professionisti del settore media a ripensare i prodotti progettati principalmente per la Tv in una sorta di adattamento al nuovo sistema di distribuzione, ma ciò che è evidente è la fase di stallo dovuta alla mancanza di business ancora poco remunerativi del video applicato al web, una strategia adottata da tutti i gruppi editoriali che preferiscono investire budget su piattaforme tradizionali che stanno progressivamente perdendo quote di pubblico e di mercato.

In questo capitolo andremo a definire alcuni elementi distintivi che caratterizzano la Web Tv, come fruizione e formati, ma anche l'integrazione con le nuove tecnologie.

Il codice

Definiamo innanzitutto la nozione di codice, ovvero «un insieme di comportamenti ratificati, grazie a cui mittente e destinatario hanno la sicurezza di operare su un terreno comune»⁴⁵. Andiamo quindi a scomporre gli elementi che contraddistinguono la Web Tv in quattro aree di interesse:

- a) significanti visivi;
- b) significanti sonori;
- c) significanti metadati;
- d) significanti interattivi.

⁴³ Con *Web 2.0* si intende l'interazione tra sito e utente, attraverso applicazioni online come *blog*, *chat*, *forum* che permettono un'esperienza sociale del web.

⁴⁴ Il termine *streaming* indica la trasmissione di dati digitali, generalmente audio/video, attraverso una rete telematica. Ne esistono di due tipologie: *streaming on demand* e *streaming live*.

⁴⁵ Casetti F., Di Chio F., *Analisi del film*, R.C.S., Milano, 1990, p. 62.

I significanti visivi sono riconducibili alla vista: immagini in movimento e tracce scritte (grafica) legate alla scrittura, mentre i significanti sonori si riferiscono all'udito, voci, rumori (*sound design*), musica⁴⁶.

Video sul web significa soprattutto misurarsi con i motori di ricerca per rendersi visibili e quindi, a queste due prime categorie, affianchiamo tutta l'area relativa al *SEO*⁴⁷, e cioè i metadati che integrano le informazioni relative al contenuto stesso: codice *HTML* e *tag*⁴⁸.

Un'esperienza visiva di genere diverso è data anche dall'interattività, soprattutto con l'integrazione dei *social network* in cui gli spettatori/utenti vanno ad interagire su altre reti sociali.

In questo caso il video diventa un aggregatore per gli spettatori/utenti che andranno così ad appropriarsi del contenuto postandolo in *blog*, siti, *social network*. In questo caso i significanti interattivi diretti sono rappresentati, per esempio, dai *link*, oppure da parole chiave con *#hashtags*⁴⁹.

Se finora abbiamo focalizzato l'attenzione su queste aree comuni, quello che differenzia e rende uniche le Web Tv è la loro diversità, di generi e settori, professionali e amatoriali, ognuna con la propria caratteristica, ma accomunate da questa tendenza ad integrare il contenuto prodotto con la rete web, un connubio diventato indissolubile.

Il web ha assorbito, inglobato, incamerato gli altri media in una sorta di convergenza digitale. Come sempre è avvenuto «la comparsa di un nuovo medium non porta alla scomparsa o all'indebolimento dei media preesistenti ma riconfigura lo scenario complessivo nella logica della compresenza»⁵⁰.

In questo contesto si è sviluppato un media ibrido, per adesso chiamato Web Tv, un nome soggetto a continui cambiamenti, ma che vedrà un lento e inesorabile sviluppo. Gli altri media tradizionali come cinema, radio e soprattutto Tv stanno vivendo una situazione di incertezza, una crisi di identità che sta mettendo in discussione il loro linguaggio e il modo di intercettare il proprio pubblico di riferimento. Ma è il connubio tra video e

⁴⁶ Cfr. Casetti F., Di Chio F., op. cit.

⁴⁷ Con il termine *SEO*, ovvero *Search Engine Optimization*, si fa riferimento ad un insieme di attività svolte sul codice *HTML* che favoriscono la ricerca dei contenuti da parte dei motori di ricerca.

⁴⁸ L'*Hyper Text Markup Language* (*HTML*) è un linguaggio informatico usato dai documenti disponibili sul *World Wide Web*. Con la definizione *tag* si fa riferimento a un metadato, ovvero una parola chiave associata a un contenuto.

⁴⁹ Il termine *Hashtags* identifica il simbolo cancelletto (#) usato all'interno della piattaforma Twitter per etichettare brevi messaggi di testo.

⁵⁰ Boni F., *Etnografia dei media*, Edizioni Laterza, Roma, 2004, p. 124.

informatica a segnare il web, e il modo di produzione e fruizione dei contenuti online.

Sarà l'informatica applicata al video a fornire un'ulteriore svolta ma del resto è impossibile prevedere quali saranno gli sviluppi di queste tecnologie ancora agli esordi⁵¹. Il regista David Cronenberg, nel suo film cult "Videodrome", aprì inquietanti interrogativi sugli scenari offerti dall'uso e consumo dei nuovi media, spettatori o vittime di un potenziale ancora sottovalutato.

Quando vuoi, come vuoi. Non si assiste, si cerca. Si accede a database, archivi, per trovare il contenuto richiesto. Ma questa non è la riproposta della Tv via cavo, siamo oltre, con una tecnologia che si sta orientando verso il *cloud computing* e la condivisione.

Ora, subito, in tempo reale. La sete di vedere viene presto placata digitando una parola chiave del film o contenuto che vogliamo. Si troveranno in futuro nuovi modi di fruizione più semplici e immediati?

La fruizione di contenuti sul web è caratterizzata dalla non linearità. Scorrere avanti e indietro, interrompere il flusso, approfondire, *linkare* sono diventate le azioni ricorrenti di spettatori/utenti impegnati nella fruizione di un contenuto video online.

Ma la caratteristica più saliente è il modo stesso di vedere, spesso legata a delle domande, ovvero a delle *query*. Si accede a un portale, si domanda, si consulta, e infine si guarda. Lo spettatore odierno convive tra media e assistere a un contenuto in forma passiva come guardare la televisione è una pratica che in molti stanno abbandonando, orientati invece all'idea "del sempre disponibile", di consumare cioè quel che si vuole in ogni momento tramite *device* portatili⁵².

I contenuti per adesso si guardano in questo modo, e ogni Web Tv, portale di informazioni o condivisione video prevede la modalità tramite un apposito campo *query* posto generalmente in primo piano e ben visibile in *home page*. Proprio la facilità di accesso al contenuto ben descrive il livello di integrazione raggiunto tra video e codice software.

Questa forma di fruizione introduce elementi di asincronismo in quanto «gli utenti che le utilizzano non sono compresenti né in senso spaziale, né in

⁵¹ Il settore identificato con il termine *Hypervideo* si sta sviluppando enormemente e consente di inserire all'interno di un contenuto video informazioni aggiuntive attraverso le *tag*.

⁵² Il riferimento è ai terminali di ultima generazione come smartphone, tablet, netbook.

senso temporale»⁵³. Il sincronismo ritorna invece nella fruizione di eventi e contenuti *live*, riprendendo un fattore distintivo della Tv tradizionale, ovvero la diretta⁵⁴.

Proporre contenuti per piccole comunità di persone, o essere un aggregatore di tanti e diversi contenuti da approfondire successivamente? Il *broadcast* televisivo possiede ancora il proprio punto di forza nella produzione di programmi in studio, con la presenza di pubblico e scenografie, ma queste manifestazioni rispondono ancora al modo stesso di consumo televisivo, cioè al rito di trovarsi in un certo momento e in un certo orario davanti alla Tv per assistere allo spettacolo, allo *show*, al *quiz game*. Con l'avvento delle Web Tv e del video sul web si è assistito invece all'esplosione del concetto stesso di palinsesto, di *prime time* e *day time*.

La logica dell'appuntamento televisivo, costruito su «regole e previsioni fondate sull'osservazione delle abitudini sociali dell'uso del tempo da parte del pubblico»⁵⁵ è definitivamente saltata. La Web Tv pubblica prodotti ciclicamente, eventi *live* senza questioni di durata, contenuti testuali a ogni orario, sempre disponibili all'utente/spettatore.

Ma come deve essere il contenuto proposto e, soprattutto, per chi? La parola chiave è “settorialità”, produrre contenuti destinati a un pubblico attivo e identificato. Attivo perché la nozione di pubblico/spettatore che assiste a uno spettacolo sta lentamente scomparendo, mentre si sta affermando la figura dell'utente *social* che determina la condivisione e la diffusione del contenuto nella comunità, decretandone il successo o la sconfitta a colpi di clic.

Chiudiamo con un concetto espresso da Jean Luc Godard e che ben si adatta al web: «C'è chi stampa un piccolo giornale per l'università, ma certo non dice: “Bisogna che questo giornale sia diffuso in tutto il mondo”. E' negativo partire fin dall'inizio con la pretesa di rivolgersi a tutti»⁵⁶.

Il pubblico è sugli spalti, i riflettori sono accesi, le videocamere e il sistema di diffusione pronti. Ma in campo non gioca nessuno, gli sponsor non ci sono. Questa è una metafora che descrive quanto sta avvenendo nel *Web 2.0* ma l'inversione di tendenza è tangibile, e la prima a entrare in campo è stata

⁵³ Boni, F., op. cit., p. 128.

⁵⁴ Su questo punto ricordiamo la pubblicazione di Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pag.120-121., tr. it. di Stefania di Michele.

⁵⁵ Boni F., op. cit., p. 37.

⁵⁶ La citazione è stata estratta dal volume di Jean Luc Godard, *Introduzione alla vera storia del cinema*, Editori Riuniti, Roma, 1982, pag. 88, tr. it. Di Maurizio Ciampa e Rina Macrelli.

YouTube che dopo anni di gestione critica ha cominciato lentamente a invertire la marcia, proponendo anche *workshop* agli utenti su come creare contenuti per la propria piattaforma, senza riproposte o adattamenti di altri prodotti.

Per adesso *YouTube* sta giocando una partita solitaria ma non c'è dubbio che in futuro entreranno in campo anche altri soggetti che per adesso stanno sperimentando proprie strategie di business sul come rendere remunerativi i video sul web.

Pubblicità mirate, database, *profiling*, *geotagging*⁵⁷, sono solo alcune delle soluzioni adottate per inviare messaggi promozionali agli utenti/spettatori. L'arena è pronta, che la sfida abbia inizio: qui combatteranno nuove creature e nuovi *format*.

Le evoluzioni dei software sono quelle che andranno ad incidere in maniera determinante sulla narrazione, ovvero sul modo stesso di raccontare una storia, una notizia, un avvenimento.

Questa rivoluzione in atto riguarda la produzione e la scrittura di tutti i contenuti a ogni livello, mentre la riproposta dei *format* attuali per il web è destinata a non trovare il favore dell'utente/spettatore. Quella che si prospetta quindi è l'interazione, lo sfruttamento delle possibilità offerte dal codice che permetterà all'utente di assistere a una nuova esperienza sensoriale, a una continua frammentazione del flusso narrativo.

I telefilm come li abbiamo conosciuti non saranno più telefilm, ma *webseries* con altri metraggi e nuove caratteristiche; oppure *webformat* progettati in funzione della fruizione online. Il prefisso web, come abbiamo visto, viene applicato a prodotti già conosciuti e collaudati, anche se non è escluso che nell'immediato verranno coniate nuove definizioni per nuovi *format*.

I produttori di contenuti e i professionisti del settore saranno quindi chiamati a ideare contenuti adattando lo *storytelling* in base ai software presenti in un dato momento sul mercato. Le Web Tv sono state i primi media a saper intercettare, giocare ed esplorare queste nuove potenzialità offerte dall'integrazione fra software e narrazione, facendo, per esempio, dirette web con collegamenti alla *community* di *Twitter*. C'è un'azienda dal nome evocativo che ben sintetizza lo stato attuale: *Western Digital*⁵⁸.

Nuove frontiere digitali appunto, e la conquista è appena iniziata.

⁵⁷ Sono alcuni termini che si riferiscono a dei sistemi software capaci di analizzare i gusti e le caratteristiche dell'utente/spettatore.

⁵⁸ *Western Digital* è un'azienda produttrice di memorie digitali e *Hard Disk*.

Capitolo 2

Il focus in Emilia-Romagna

di Rossella Tirota e Carlotta Vandini⁵⁹

1. La nascita dei Corecom

La Legge 249/1997 ha innovato e riorganizzato la regolazione del sistema delle comunicazioni dando così inizio, in conformità alle indicazioni dell'Unione Europea, ad un processo di trasformazione delle regole che sovrintendono al sistema delle comunicazioni ed individuando, accanto all'allora Ministero delle Comunicazioni, una nuova Autorità indipendente per il governo di una parte significativa della materia. Il processo di trasformazione ha inteso offrire al Paese, mediante il coordinamento dei due organismi (Ministero ed Autorità), il completo soddisfacimento delle urgenti richieste avanzate dalle sue componenti (pubbliche autorità, utenti dei servizi, gestori delle reti, operatori a vario titolo coinvolti nel mondo della comunicazione e così via).

La Legge 249/1997 sancisce che “l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni si avvale degli organi del Ministero delle comunicazioni e degli organi del Ministero dell'interno per la sicurezza e la regolarità dei servizi di telecomunicazioni nonché degli organi e delle istituzioni di cui poteva avvalersi il garante della radiodiffusione e l'editoria”. Allo stesso tempo, la legge riconosce “le esigenze di *decentramento* sul territorio al fine di assicurare le necessarie funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazione”⁶⁰: a questo fine la legge stessa prevede l'istituzione dei Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), i quali sono funzionalmente organi dell'Autorità, ancorché la loro istituzione sia demandata, in base al dettato legislativo, ad apposite leggi regionali. I Corecom pertanto mostrano la duplice natura di organi (strutturalmente) regionali e (funzionalmente) dipendenti dall'Autorità, creati per l'esercizio a livello regionale delle funzioni di governo, garanzia e controllo spettanti su scala nazionale all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

I Comitati regionali per le comunicazioni vanno a sostituire i vecchi Comitati regionali per i servizi radiotelevisivi (Corerat), istituiti per la prima

⁵⁹ L'impianto complessivo del capitolo è stato condiviso dalle due autrici. In particolare, Rossella Tirota ha curato i paragrafi da 1 e 2, mentre sono da attribuire a Carlotta Vandini i paragrafi 3 e 4.

⁶⁰ Legge n.249/1997, articolo 1, comma 13.

volta con la legge di riforma del sistema radiotelevisivo n. 103/1975. E' necessario sottolineare come le Regioni abbiano fatto fatica a conquistare un proprio ambito di competenza nella materia della comunicazione. I Corerat nascono infatti come organi di consulenza delle Regioni in materia radiotelevisiva, con compiti inizialmente assai limitati.

Con la legge 249/1997 i Comitati regionali radiotelevisivi non solo assumono la nuova denominazione Comitati regionali per le comunicazioni (Corecom), ma risultano rinnovati nella struttura e nelle funzioni. Ai nuovi Comitati sono attribuite le competenze che caratterizzavano l'attività dei Corerat, in particolare per quanto concerne le funzioni di consulenza in materia di comunicazione ed informazione televisiva. Tuttavia, il ruolo e la funzione dei Corecom risultano più complessi rispetto a quelli dei Corerat, essendo i primi confermati nello svolgimento delle funzioni che la legislazione statale riconosce in capo alle Regioni e, allo stesso tempo, concepiti dal legislatore come strumenti per l'esercizio sul territorio di una generale funzione di governo, garanzia e controllo del sistema delle comunicazioni. L'attività dei Corecom è posta al servizio sia degli organi politici rappresentativi degli interessi della comunità regionale (l'Assemblea e la Giunta regionale), sia dell'organo tecnico tenuto alla più rigorosa imparzialità di azione (l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni); per questo i Corecom sono chiamati a svolgere le funzioni delegate dall'Autorità, attraverso apposite convenzioni.

In attuazione della medesima legge, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, ha provveduto a fornire alle Regioni le indicazioni per procedere alla istituzione dei Corecom, ormai presenti in tutta Italia e, contestualmente è stata superata la fase transitoria che ha visto la compresenza, a livello nazionale, dei Corerat e dei Corecom.

Per quanto riguarda, invece, le competenze delegabili ai Corecom il regolamento approvato con la delibera n. 53/1999 dispone, *in primis*, che i Comitati sono titolari di funzioni proprie e di funzioni delegate: le prime sono date dalla legislazione statale, regionale e delle Province autonome; le seconde sono delegate dalla stessa Autorità in base a quanto stabilito nello stesso regolamento. La delega avviene tramite la stipula di apposite convenzioni, nelle quali vengono specificate le singole funzioni delegate nonché le risorse assegnate per provvedere al loro esercizio. Sono, inoltre, previsti poteri sostitutivi in capo all'Autorità, in caso di accertata inerzia, ritardo del Comitato nell'esercizio delle funzioni delegate. Segue, infine, l'elencazione delle funzioni delegabili ai comitati, individuate, in linea di

principio, in tutte le funzioni di governo, di garanzia e di controllo di rilevanza locale del sistema delle comunicazioni.

2. Il Corecom Emilia-Romagna

Il Corecom in Emilia-Romagna⁶¹ viene istituito il 30 gennaio 2001 con Legge regionale n. 1, modificata dalla Legge regionale n. 27 del 31 ottobre 2002 e successive modifiche, al fine di assicurare a livello territoriale regionale le necessarie funzioni di governo, di garanzia e di controllo in tema di comunicazioni.

Come organo regionale svolge funzioni di garanzia, funzioni di consulenza, di supporto nei confronti della Regione, e di gestione per conto della Regione delle funzioni ad essa spettanti nel campo della comunicazione. Esercita come funzioni proprie quelle che gli sono state date dalla legislazione regionale, ed in particolar modo quelle che già erano del Corerat. Emerge la sua funzione di organo di consulenza e il suo dovere di studio e ricerca, ma è previsto anche un suo ruolo più consistente nella *governance* regionale in materia di comunicazione.

È preposto, ad esempio, a formulare proposte di parere e su richiesta degli altri organi della Regione, cura analisi e ricerche a supporto dei provvedimenti che la Regione adotta per disporre agevolazioni a favore di emittenti radiotelevisive, di imprese di editoria locale e di comunicazioni, operanti nella regione. Allo stesso modo può esprimere parere alle Commissioni consiliari competenti sui progetti di legge regionali disciplinanti in tutto o in parte la materia rientrante nel settore delle comunicazioni e attinenti le politiche regionali dell'informazione e la comunicazione regionale di pubblica utilità. Cura la tenuta dell'archivio dei siti delle postazioni emittenti radiotelevisive, nonché degli impianti di trasmissione o ripetizione dei segnali di telefonia fissa e mobile. Regola, inoltre, l'accesso radiofonico e televisivo regionale.

Al comma 3 dell'articolo 13 si specifica che gli organi regionali sono tenuti ad acquisire gli apporti espressi dal Comitato, e che possono inoltre delegare al Corecom, in via permanente o transitoria, con prefissione eventuale di indicazioni e criteri, l'adozione e la gestione di provvedimenti di loro competenza in materie interessanti la comunicazione. Si ritiene di notevole importanza questo comma, perché vi si trova insito il principio che il

⁶¹ Il Comitato è composto attualmente dal presidente Gianluca Gardini, dal vicepresidente Giuseppe Bettini e dalla componente Arianna Alberici.

Corecom può evolversi non solo come organo di consulenza, ma anche come vero e proprio braccio gestionale.

Il comma 4 definisce le aree in cui il Comitato è chiamato a svolgere funzioni di analisi e di studio a supporto dell'attività della Giunta e dell'Assemblea: l'informazione locale in tutti i suoi aspetti, i soggetti impegnati nella produzione ed erogazione di servizi comunicativi e informativi, gli aspetti qualitativi e quantitativi del mercato dell'informazione, le innovazioni tecnologiche legate alle dinamiche comunicative.

Sono delegabili al Comitato, ai sensi dell'articolo 14, in linea di principio, tutte le funzioni di governo, di garanzia e di controllo di rilevanza locale del sistema delle comunicazioni e che non pregiudichino la responsabilità generale assegnata in materia all'Autorità della Legge 249/1997. Attualmente svolge le seguenti attività delegate: tutela dei minori nel settore radiotelevisivo; tenuta del registro degli operatori di comunicazione; verifica del regolamento sulla pubblicazione e diffusione dei sondaggi; monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive, verifica del rispetto della normativa in materia di campagne elettorali; controversie tra ente gestore del servizio di telecomunicazioni e utenti privati; definizione delle controversie⁶².

Ed è nell'ambito delle proprie funzioni che il Corecom, sempre attento all'evoluzione dei media, ha promosso e finanziato la ricerca *Le Web Tv in Emilia-Romagna* con l'obiettivo di censire ed indagare una realtà sempre più importante a livello regionale, ma ancora poco conosciuta anche tra addetti ai lavori.

3. La ricerca in Emilia-Romagna: approccio metodologico

Al fine di capire quante sono, quali sono e quali caratteristiche hanno le Web Tv presenti in Emilia-Romagna, Fuori.tv⁶³ ha avviato una indagine, su indicazione del Corecom Emilia-Romagna, con l'obiettivo di censire e approfondire il fenomeno delle Web Tv a livello regionale.

⁶²I dettagli sul sito: <http://www.assemblea.emr.it/corecom>.

⁶³ Fuori.tv è una realtà editoriale riconosciuta a livello nazionale. È nata nel 2007 come programma televisivo, con un formato a puntate di 12 minuti ciascuna. Dopo una prima stagione, colte le innumerevoli potenzialità del web, la redazione ha deciso di svincolarsi da questo formato e trasmettere i propri contenuti solo online attraverso il proprio portale www.fuori.tv.

L'idea del monitoraggio regionale nasce dalla consapevolezza che queste comunità virtuali, denominate Web Tv, largamente presenti e distribuite in tutta l'Emilia-Romagna, hanno dalla loro parte un potenziale notevole rispetto ai canali Tv tradizionali, costituito dalla rete. Internet è infatti il luogo privilegiato di nascita, creazione e diffusione delle Web Tv, in grado di moltiplicare senza precedenti i collegamenti, le risorse, le esperienze, garantendo allo stesso tempo una maggiore accessibilità e una fedele e costante rappresentazione.

Attivando una indagine sulle nascenti realtà editoriali online si è cercato di fare emergere le potenzialità, i dati, le caratteristiche e la diffusione delle Web Tv presenti in regione, analizzandole nelle loro diverse forme e finalità per tracciare un bilancio sul nuovo modo di creare e fruire i contenuti televisivi online.

La ricerca ha voluto dunque dare visibilità alle Web Tv presenti nella nostra regione e contemporaneamente capirne le modalità di sviluppo per poter consentire a questi nuovi strumenti di migliorare l'interscambio culturale tra tutti i soggetti coinvolti.

La ricerca si è articolata in varie fasi, contraddistinte da metodologie, obiettivi e strumenti diversi. Di seguito verranno illustrate nel dettaglio le fasi che hanno composto l'indagine.

Da un punto di vista metodologico, Fuori.tv ha prediletto l'utilizzo di strumenti gratuiti e recuperabili online messi a disposizione da Google, sia per la creazione e condivisione del questionario, che per l'elaborazione dei dati e della mappa geolocalizzata.

4. Strumenti

I fase

L'indagine è iniziata attraverso una ricerca sul web tesa a conoscere, scremare, conteggiare e catalogare tutte le Web Tv presenti in regione. Questa delicata fase iniziale è servita soprattutto per identificare il panorama attuale regionale delle redazioni online, capire lo stato di aggiornamento e la tipologia di informazioni e contenuti trasmessi.

Le Web Tv attive e individuate online attraverso questa prima attività di indagine sono state inserite in un database, con la finalità di evidenziarne le caratteristiche principali.

Di seguito si illustra la griglia utilizzata per la catalogazione delle Web Tv regionali individuate:

DATABASE

NOME	Spazio per inserire il nome della Web Tv
WEBSITE	Indirizzo sito web
GEOPOSIZIONE	Dove è localizzata la redazione
EMAIL	Contatti email
CONTATTI	Altri contatti forniti dalla redazione
TESTATA	n. di registrazione al Tribunale (se iscritta)
DIRETTORE	Responsabile legale
EDITORE	Soggetto con cui è stata iscritta la Web Tv al Tribunale
ISCRIZIONE ROC	n. di registrazione (se iscritta)
AZIENDA	Contatti dell'azienda/ente a cui fa riferimento la testata
SIAE	n. licenza SIAE

Fuori.tv ha provveduto dunque a catalogare e scremare tutte le redazioni online individuate sul web attraverso criteri internamente individuati per stabilire quali di queste rientrano nella definizione di Web Tv.

A tale scopo è stato predisposto un elenco di F.A.Q.⁶⁴ le cui risposte hanno lo scopo di chiarire le interpretazioni della definizione di Web Tv, del suo ruolo e delle modalità operative, nonché l'oggetto della presente ricerca.

Si riportano di seguito le F.A.Q. :

1. Cosa si intende per Web Tv?

La Web Tv è intesa come un sito o una piattaforma di distribuzione video nata esclusivamente online che non trasmetta in modo preponderante su differenti media tradizionali.

2. Quali sono le condizioni di produzione di una Web Tv?

La Web Tv deve produrre contenuti propri (testuali e video); riprendere e postare contenuti prodotti ed elaborati da terzi non deve essere la modalità esclusiva o preponderante di aggiornamento.

3. Quale strumento di diffusione deve avere una Web Tv?

⁶⁴ *Frequently Asked Question*: letteralmente le "domande poste frequentemente"; si tratta di una serie di risposte stilate direttamente dall'autore, in risposta alle domande che gli vengono poste, o che ritiene gli verrebbero poste, più frequentemente dagli utilizzatori di un certo servizio, in particolare nel web, alle quali si preferisce rispondere pubblicamente con un documento affinché non vengano poste troppo spesso, in modo da sciogliere i dubbi dei nuovi utenti.

La Web Tv deve avere un sito registrato nel quale vengono caricati i propri contenuti e non solo un canale terzo (ad es. *YouTube*, *Vimeo* ecc).

4. In quale territorio deve avere sede la Web Tv per far parte del censimento?

La redazione deve avere sede (legale o fisica) in Emilia-Romagna.

5. Con quale cadenza temporale deve produrre contenuti e aggiornamenti la Web Tv?

La redazione deve produrre e aggiornare il sito/piattaforma con contenuti propri almeno 3 volte all'anno.

6. Sono una pubblica amministrazione, posso gestire una Web Tv?

Le amministrazioni pubbliche, gli enti pubblici, le società a prevalente partecipazione pubblica e le aziende e istituti di credito possono gestire solo quelle Web Tv che svolgono attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

Successivamente è stata creata una sezione apposita sul sito di Fuori.tv, dal titolo "*Censimento e ricerca: le Web Tv in Emilia-Romagna*", dedicata all'indagine e ai suoi sviluppi, in modo da darne maggiore evidenza in tutto il panorama online.

In questa apposita pagina sono stati evidenziati il progetto, i destinatari, le fasi, la durata della ricerca e le F.A.Q., nonché la pubblicizzazione di un concorso a premi rivolto a tutte le Web Tv che hanno aderito al censimento.

II fase

La redazione di Fuori.tv ha provveduto successivamente a contattare tramite email e telefono tutte le Web Tv catalogate nel database al fine di:

- illustrare la ricerca;
- esplicitare il valore aggiunto dell'indagine regionale;
- far conoscere gli obiettivi della ricerca;
- richiedere la compilazione online di un form contenente domande a risposta multipla allo scopo di raccogliere informazioni e dati delle Web Tv contattate;
- pubblicizzare il concorso a premi rivolto a tutte le redazioni coinvolte nel censimento.

Per quanto riguarda il form, Fuori.tv ha predisposto un doppio strumento di indagine.

Si è richiesto innanzitutto alle Web Tv la compilazione di una prima griglia contenente dati e informazioni denominata "carta di identità".

Di seguito viene riportata la griglia:

Carta di identità della Web Tv

Nome della Web Tv *

Link al sito web *

Indirizzo email *

Indirizzo postale Web Tv *

Numero telefonico

Referente

Anno di nascita della Web Tv

Quante persone collaborano con la Web Tv?

Editore della Web Tv (se presente)

Numero di registrazione (se testata registrata)

Numero di iscrizione al ROC – Registro degli Operatori di Comunicazione (se presente)

Numero di licenza SIAE (se presente)

Una volta provveduto alla compilazione della suddetta griglia, le Web Tv hanno risposto al questionario, contenente indicazioni sulla professionalità e sui contenuti delle Web Tv.

Questionario

Domande di approfondimento

Le prime tre domande del questionario, dalla n. 1 alla n. 3, sono state formulate allo scopo di definire la fotografia generale della Web Tv, in merito al tema e al target di riferimento, nonché all'area territoriale di pertinenza:

Domanda 1

Indicare il tema di riferimento della Web Tv (massimo 3 risposte)

- Attualità
- Cultura
- Sociale
- Intrattenimento
- Sport
- Tecnologia
- Musica
- Politica
- Ambiente

Domanda 2

Indicare i target anagrafici di riferimento dei contenuti della Web Tv

- 13-17 anni
- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- Oltre i 65 anni

Domanda 3

Indicare il bacino territoriale a cui la Web Tv fa riferimento

- Quartiere
- Città
- Provincia
- Regione Emilia-Romagna
- Italia
- Internazionale

Le domande dalla n. 4 alla n. 6 sono state poste per indagare l'aspetto finanziario delle redazioni, a partire dai costi sostenuti e dalle tipologie di finanziamento e *partnership*:

Domanda 4

Indicare il costo complessivo annuale della Web Tv

- Da 0 a 100€
- Da 100 a 500€
- Da 1.000 a 5.000€
- Da 5.000 a 10.000€
- Oltre i 10.000€

Domanda 5

Indicare gli eventuali partner territoriali (possibilità di scelta multipla)

- Nessuno
- Enti pubblici
- Fondazioni
- Università
- Associazionismo
- Media (tv, giornali...)
- Soggetti privati
- Altro

Domanda 6

Nel caso la Web Tv usufruisca di sostegni finanziari indicare quali (possibilità di scelta multipla)

- Finanziamenti privati (fondazioni, persone fisiche e/o giuridiche, istituti di credito...)
- Finanziamenti pubblici (locali, nazionali, europei)
- Pubblicità online (sponsor, *banner*, *adSense*...)
- Sponsor tecnici (cambi merce)
- Sostegno diretto degli utenti (donazioni, abbonamenti...)
- Attività di *fundraising*

Le successive domande 7 e 8 tendono ad esplicitare il tipo di contenuti prodotti e postati sui siti delle Web Tv e con quale frequenza questi vengono pubblicati online:

Domanda 7

Indicare la tipologia dei contenuti della Web Tv

- News scritta
- Servizio video breve
- Approfondimento video (durata 10 minuti)
- Diretta *streaming*
- Inserimento di contenuti video prodotti da altri

Domanda 8

Indicare con quale periodicità la Web Tv aggiorna i propri contenuti

- Giornaliera
- Settimanale
- Mensile
- Discontinua

Le domande 9 e 10 tendono ad approfondire il tema delle collaborazioni interne alle redazioni:

Domanda 9

Indicare la natura delle collaborazioni dei componenti della redazione (possibilità di scelta multipla)

- Giornalista professionista
- Giornalista pubblicista
- Videomaker
- Autore
- Stagista

Domanda 10

Indicare da quanti giornalisti professionisti/pubblicisti è composta la redazione

- Zero
- Da 0 a 1
- Da 2 a 5
- Da 6 a 10
- Oltre 10

Le successive domande, dalla numero 11 alla numero 13, sono state elaborate per capire quali sono i canali e gli eventuali strumenti di diffusione e promozione delle Web Tv:

Domanda 11

Nel caso la Web Tv utilizzi canali alternativi di distribuzione online indicare quali (possibilità di scelta multipla)

- YouTube
- Vimeo
- Ustream
- Dailymotion
- Altri

Domanda 12

Nel caso la Web Tv utilizzi tipologie di *social network* indicare quali (possibilità di scelta multipla)

- Facebook*
- Twitter*
- LinkedIn*
- Foursquare*
- FriendFeed*
- MySpace*
- Altri

Domanda 13

Indicare gli strumenti utilizzati dalla Web Tv per la promozione (possibilità di scelta multipla)

- Comunicato stampa
- Mailing*
- Newsletter*
- Social network*
- Tv tradizionali
- Cartellonistica e volantinaggio

L'ultima domanda è stata formulata al fine di comprendere quali tipologie di licenze utilizzano le redazioni nella realizzazione dei propri contenuti:

Domanda 14

Indicare quali licenze utilizza la Web Tv per diritti d'autore

- Siae/Copyright*
- Creative Commons*
- Nessuna

L'individuazione e la mappatura delle Web Tv presenti in Regione ha consentito successivamente la creazione, nella sezione del sito dedicata alla ricerca, di una mappa interattiva navigabile⁶⁵ contenente ogni singola Web Tv geolocalizzata.

⁶⁵ La mappa è stata realizzata attraverso *Google Maps*, servizio accessibile dal relativo sito web e che consente la ricerca e la visualizzazione di mappe geografiche.

III fase

E' stata prevista, a conclusione del monitoraggio, l'assegnazione di un premio alla Web Tv estratta a sorte tra tutte quelle che hanno partecipato al censimento compilando il form online. Il premio consiste in un iPad2. L'estrazione ha avuto luogo qualche giorno prima della conferenza stampa organizzata per la presentazione della ricerca.

IV fase

L'indagine è stata anche l'occasione per realizzare un Vademecum rivolto alle Web Tv.

La necessità della stesura di un Vademecum è nata dalla consapevolezza che tali realtà, intese come produttrici di notizie e contenuti online, sono di fatto soggette a determinati comportamenti ed atteggiamenti professionali da definirsi "etici" dal punto di vista ontologico, tecnologico e dell'informazione.

Al fine di comprendere l'atteggiamento e la regolamentazione delle tematiche inerenti l'etica professionale da parte delle redazioni coinvolte nel censimento, sono state predisposte delle apposite domande in conclusione al questionario:

Domanda 15

La web Tv rispetta nei suoi contenuti la sensibilità dei minori?

- Sì
- No
- Non so

Domanda 16

In caso di prodotto video adatto solo ad un pubblico adulto la Web Tv si impegna a segnalarlo?

- Sì
- No
- Non so

Domanda 17

La Web Tv si impegna a non trasmettere contenuti considerati razzisti, pornografici, osceni, offensivi, volgari, intimanti alla violenza o non rispettosi del pubblico decoro?

- Sì
- No
- Non so

Domanda 18

La Web Tv si impegna a promuovere i sani stili di vita, la pubblica sicurezza e la tutela dei consumatori?

- Sì
- No
- Non so

Domanda 19

La Web Tv si impegna a segnalare chiaramente la pubblicità di un prodotto inserito all'interno della sua programmazione?

- Sì
- No
- Non so

Domanda 20

La Web Tv rispetta i diritti d'autore relativi ai contenuti audio/video presenti sul proprio sito?

- Sì
- No
- Non so

Capitolo 3

I risultati della ricerca

di Davide Fonda e Carlotta Vandini

1. La carta d'identità delle Web Tv in Emilia-Romagna

Il database, allegato alla presente pubblicazione, comprende 51 Web Tv individuate attraverso una ricerca online.

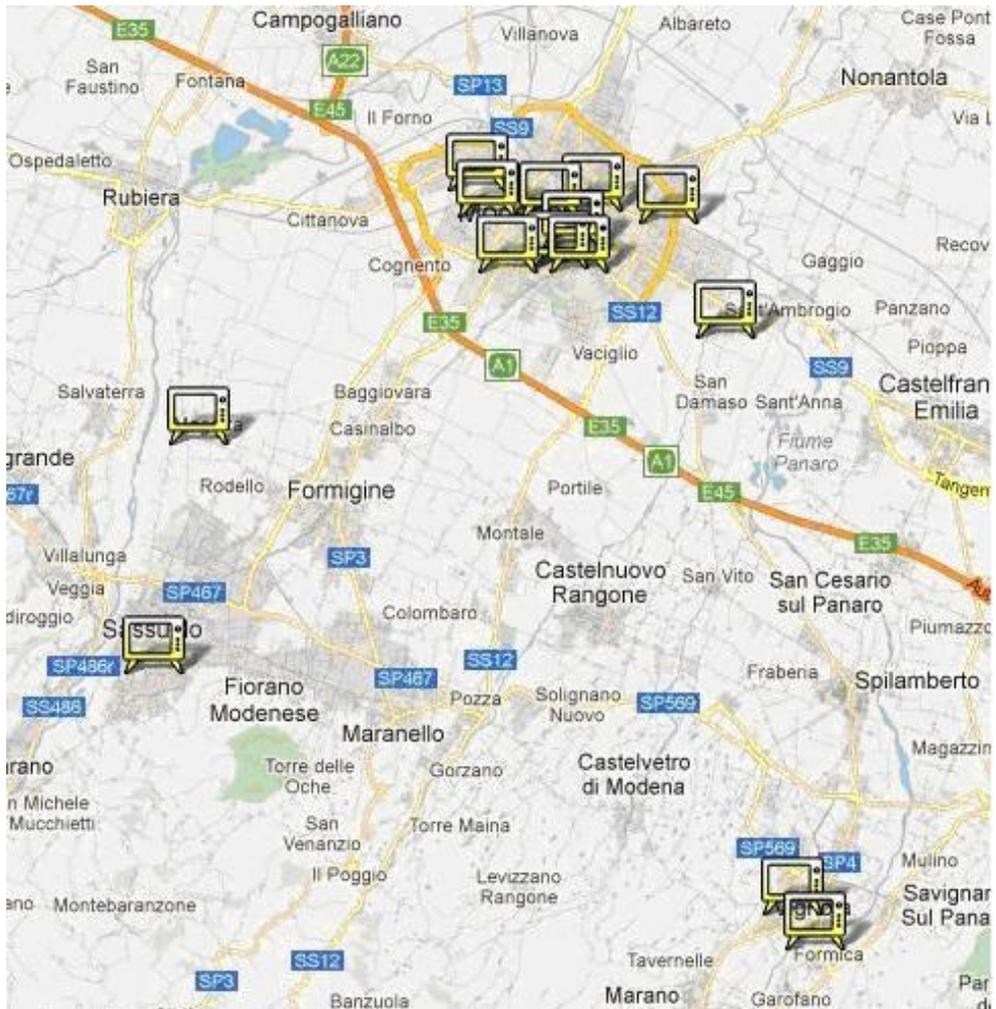
Sul sito di Fuori.tv è stata pubblicata una mappa che geolocalizza le varie Web Tv.

E' stato scelto lo strumento di *Google Maps* in modo che l'aggiornamento di questo strumento risultasse semplice e condiviso e che la mappa potesse venire integrata e inserita da chiunque nel proprio sito. Il *link* per accedere alla mappa è il seguente: <http://g.co/maps/6hnf>.

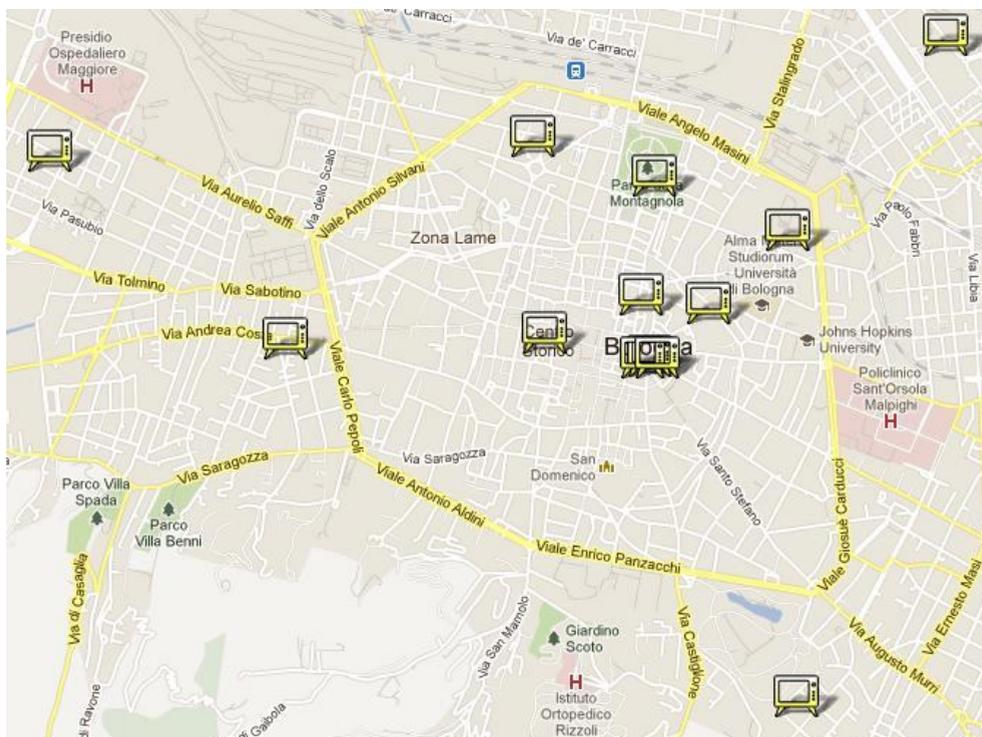
Di seguito mostriamo la mappa con i risultati delle Web Tv individuate in regione:



Nello specifico è possibile segnalare le due province con la più alta concentrazione di Web Tv, Bologna e Modena. Un'altra particolarità consiste in un maggior numero di redazioni dislocate nei territori limitrofi provinciali, nel caso di **Modena**:



e un'alta concentrazione entro le mura cittadine, nel caso di **Bologna**:



Mostriamo nello specifico quali sono e in quali territori delle province emiliano romagnole si trovano le Web Tv censite:

GEOLOCALIZZAZIONE	
Piacenza	MyCity Web Television Piacenza Diocesi Tv
Parma	PRTV.IT
Reggio Emilia	Cortocircuito Dal Basso Futuro e Libertà Reggio Emilia TV.UniMoRe
Modena	Anderlini Channel Arcoiris CNA-MO TV CUT Cruisin Underground Television

Modena	<p>Formizine Fuori.tv Meeple's TV Modena Come Multi mediaMO R-Nord Tv Sassuolowebtv Senape.tv Vignola Web VolontariaMO</p>
Bologna	<p>Bolobazzalive CastelBolognese News Codec.tv CrossingTV DgTvOnline.com DragQueen Television FILCA CISL WEB TV La Dea della Caccia MELAWebTV Partito Democratico Emilia-Romagna Web TV SOLELUNA radio tv SPORT PRESS Turismo Emilia-Romagna Channel TVBook USR Web TV Vibes Channel - Reggae WebTV youbo bologna web television</p>
Ferrara	<p>ArgentaTv FISI TV laweb.tv UnifeTV</p>
Ravenna	<p>Pandispagna TV Ravenna Web Tv</p>
Forli-Cesena	<p>Memoteca Tele-Osservanza</p>
Rimini	<p>AllAreasTV Fontanelle Channel My Life Tv RIMINI FIERA webTV Valmarecchia webTV</p>

Tutte le Web Tv elencate nel database sono state contattate tramite mail, con una comunicazione contenente il *link* per accedere al questionario che ogni redazione era tenuta a compilare online per partecipare alla ricerca.

Contemporaneamente, al fine di ampliare la diffusione e la conoscenza dell'indagine, è stata creata la sezione del sito di Fuori.tv, è stata sviluppata una campagna di pubblicizzazione tramite il canale *Facebook* della suddetta Web Tv e dell'Associazione Ponghino, editrice della stessa, e si è propagata in rete la notizia attraverso la FEMI (Federazione Media Digitali Indipendenti).

Le redazioni sono state successivamente sollecitate telefonicamente, anche al fine di esplicitate maggiormente nel dettaglio gli obiettivi e le fasi della ricerca.

E' d'obbligo a questo punto, al fine di una maggiore comprensione del panorama fotografato da Fuori.tv nella presente ricerca, far notare la difficoltà, in molti casi tra le redazioni individuate, di reperimento delle informazioni di base delle Web Tv, quali i contatti, i numeri di telefono, gli indirizzi email.

E' infatti doveroso far notare che pur trattando di comunicazione in senso lato, pur ponendosi come obiettivo principale quello di trasmettere contenuti online, non tutte le Web Tv risultano aggiornate (in alcuni casi si trovano indirizzi email sbagliati o numeri telefonici inesistenti) e non sono molte quelle che evidenziano nel proprio sito i contatti e le persone di riferimento. In altri casi ancora, individuato il contatto della redazione ed esplicitati i termini della ricerca, nonostante l'impegno di rispondere al questionario, non si è riusciti ad ottenere alcuna risposta.

Ciò detto, dopo una lunga ricerca online e a seguito delle comunicazioni telefoniche e via mail intercorse, sono 31 le Web Tv che hanno risposto in modo esaustivo al formulario.

Mostriamo di seguito una prima lettura dei dati emersi dal censimento, in particolare le caratteristiche relative alla **carta di identità** del campione recensito.

Anno di nascita

Dai dati raccolti, l'anno più fecondo per la nascita delle Web Tv è il 2010 con 9 realtà, seguito dal 2009 con 6 Web Tv. Questi dati sono in linea con il crescente spazio conquistato dalla produzione e fruizione del video online degli ultimi anni. Risultano molto longeve le realtà di Codec.tv e Arcoiris che nascono nell'ormai lontano anno 2003 e si confermano come Web Tv di lunga durata a differenza di molte realtà che nascono e muoiono nell'arco di una sola annualità.

Numero di collaboratori

Dall'analisi delle persone coinvolte nelle Web Tv recensite emerge un vero e proprio "esercito" di collaboratori e professionisti impegnati nella creazione del palinsesto e dei contenuti.

Sono oltre **160** i collaboratori coinvolti nelle redazioni, suddivisi in maniera piuttosto disomogenea: esistono infatti redazioni con un solo collaboratore, come il caso di Pandispagna TV e FISI TV di Ferrara, per arrivare a redazioni che coinvolgono 10 o 13 collaboratori (Arcoiris di Modena, Vibes Channel di Bologna).

Testate giornalistiche

L'iscrizione nei registri della stampa tenuti dai Tribunali è regolata dalla legge 8 febbraio 1948, n. 47. Tale procedura è indirizzata a quei soggetti che creano prodotti editoriali diffusi al pubblico con periodicità regolare e contraddistinti da una testata.

Tra tutte le Web Tv censite sono complessivamente **5** quelle che hanno proceduto all'iscrizione nei registri del Tribunale di pertinenza della città dove la Web Tv ha sede legale.

Editori

L'editore della Web Tv è di fatto il responsabile e legale rappresentante della redazione. Nel caso la Web Tv non sia registrata al Tribunale, l'editore è colui al quale è intestato il sito web sul quale vengono caricati i contenuti della Web Tv.

Il panorama delle redazioni censite mostra una varietà notevole di soggetti che fungono da editori di queste Web Tv. Si trovano infatti, tra gli editori, non solo persone fisiche, come nel caso di Vignola Web, ma anche associazioni di promozione sociale, come il caso di Memoteca, società di capitali (Senape.tv), un circolo oratorio (Tele-Osservanza), la Diocesi (Piacenza Diocesi Tv), l'università (MELAWebTv), un'associazione di associazioni (VolontariaMO), un Comune (Codec.tv).

2. Analisi dei dati

Quelli che mostriamo di seguito sono i risultati delle risposte al **questionario** a scelta multipla emersi a seguito della loro elaborazione.

Tema di riferimento

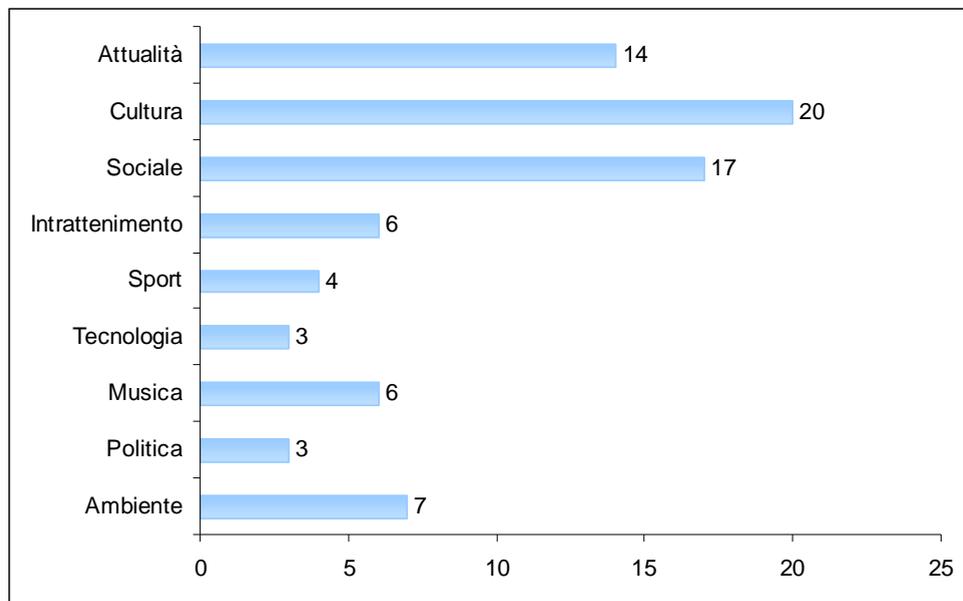


Grafico 1. Indicare il tema di riferimento della Web Tv (massimo tre risposte).

Le Web Tv comprese nell'indagine sono interessate maggiormente a tematiche culturali e sociali; pare avere un interesse particolare anche il tema "attualità", mentre il tema della tecnologia non riscuote particolare interesse da parte delle redazioni, così come quello legato alla politica. Tale dato fa immediatamente riflettere sul fatto che le Web Tv tendono ad affrontare principalmente tematiche che non trovano spazio nei media tradizionali. Va notato a questo proposito che gli stessi editori creano organi di informazione online proprio per sopperire a queste mancanze di visibilità, per dar voce a tematiche di loro interesse e far conoscere la propria realtà.

Target anagrafico

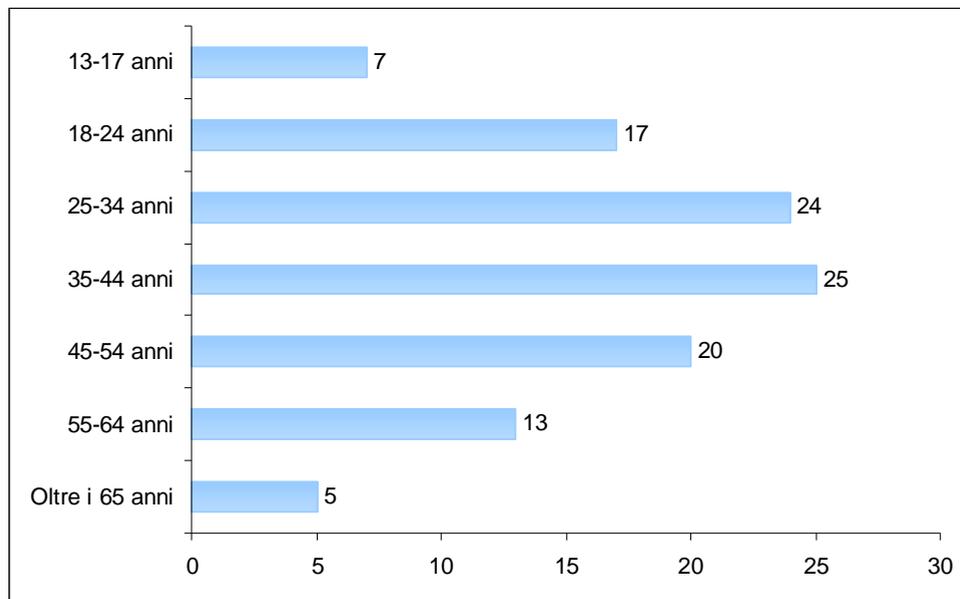


Grafico 2. Indicare i target anagrafici di riferimento dei contenuti della Web Tv.

La fascia di età a cui la Web Tv si vuole rivolgere è rappresentata principalmente da quella 35-44 anni, seguita da 25-34 anni e, a poca distanza, da quello di 45-54 anni. Il range di riferimento è dunque rappresentato da una fascia di età compresa tra i 25 anni e i 54. Il dato fa presupporre che chi produce contenuti all'interno delle Web Tv non sia "nativo digitale" ma appartenente alla fascia di età vicina o compresa a quella dei propri destinatari.

Bacino territoriale

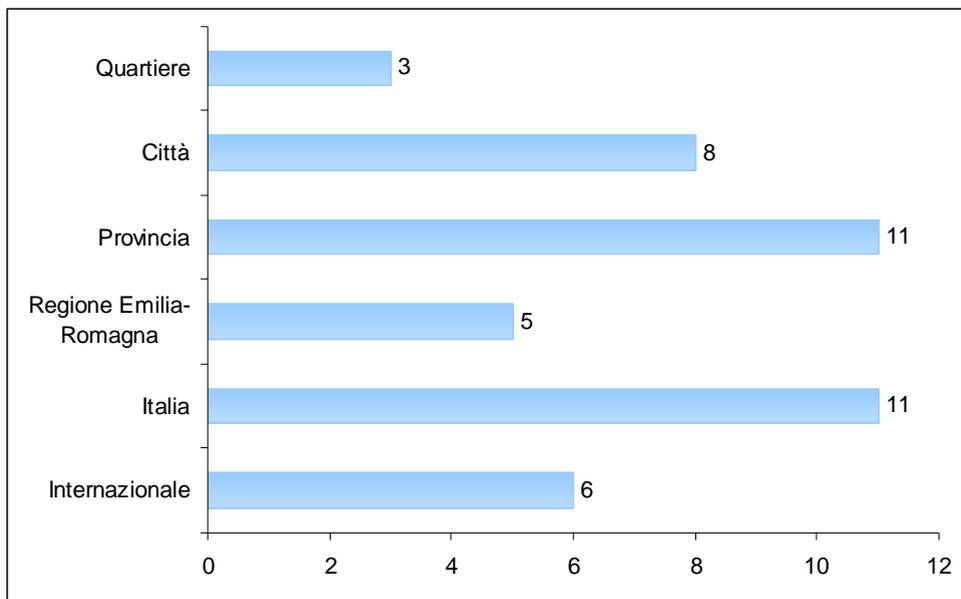


Grafico 3. Indicare il bacino territoriale a cui la Web Tv fa riferimento.

Il territorio a cui i contenuti della Web Tv si rivolgono è rappresentato a pari merito da un livello nazionale e provinciale. All'ultimo posto si trova il quartiere. Tale dato indica un interesse prevalente verso territori di ampio respiro e poca attenzione alla cosiddetta "storia di quartiere", dunque a veicolare e trasmettere informazioni e contenuti rivolti ad un ristretto bacino territoriale.

Ci sono solo tre Web Tv nel panorama regionale che dichiarano di occuparsi esclusivamente di tematiche relative al proprio quartiere: Tele-Osservanza, la Web Tv di condominio R-Nord Tv e Fontanelle Channel. Questo dato sembra andare in controtendenza, rispetto al panorama emerso in questi anni delle nascenti Web Tv, in cui si ribadiva che le redazioni online parevano destinate a descrivere e raccontare le vicine micro realtà.

Un dato interessante è quello riferito alla internazionalità emergente di alcune Web Tv che prediligono un bacino internazionale rispetto a quello regionale, come Vibes Channel – Reggae WebTV e Arcoiris.

Costo annuale

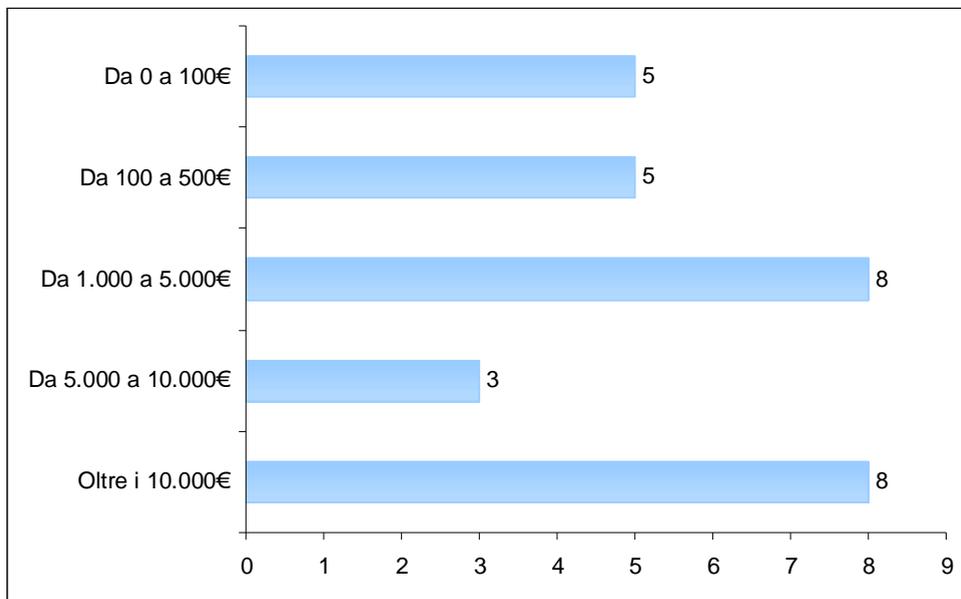


Grafico 4. Indicare il costo complessivo annuale della Web Tv.

Dai dati risulta che la maggior parte delle Web Tv sostiene dei costi annuali oltre i 10 mila euro; a pari merito le Web Tv che sostengono costi compresi tra i 1.000 e i 5.000 euro. Appare evidente che le realtà prese in considerazione siano soggetti imprenditoriali veri e propri. I budget da gestire appaiono infatti considerevoli, tanto da far pensare che queste redazioni siano orientate al business. Il panorama che si delinea è quello di Web Tv strutturate che stanno investendo in prospettiva di crescita e consolidamento.

Dal punto di vista numerico sono 21 le Web Tv che spendono da 1.000 a oltre 10.000 all'anno mentre solo 10 quelle il cui costo è inferiore a 500 euro annui.

Partner

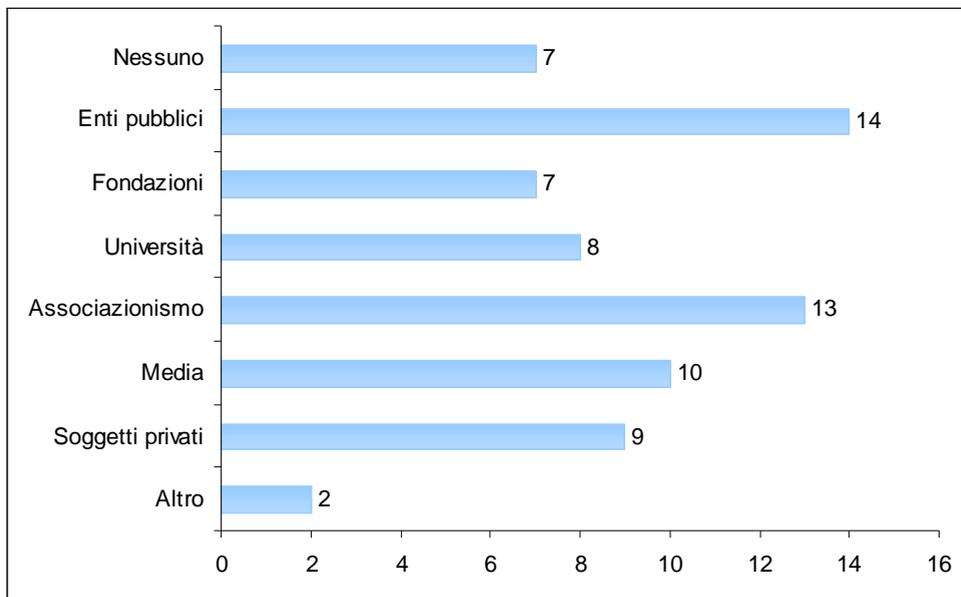


Grafico 5. Indicare gli eventuali partner territoriali (possibilità di scelta multipla).

Tra i partner territoriali delle Web Tv analizzate, ove presenti, spiccano gli enti pubblici e il mondo dell'associazionismo, seguiti dal mondo dei media tradizionali (Tv, press, ecc.). Il legame con i media tradizionali rimane dunque saldo, anche se emergono nuove tipologie di rete con il mondo no profit e le istituzioni locali.

Sostegni finanziari

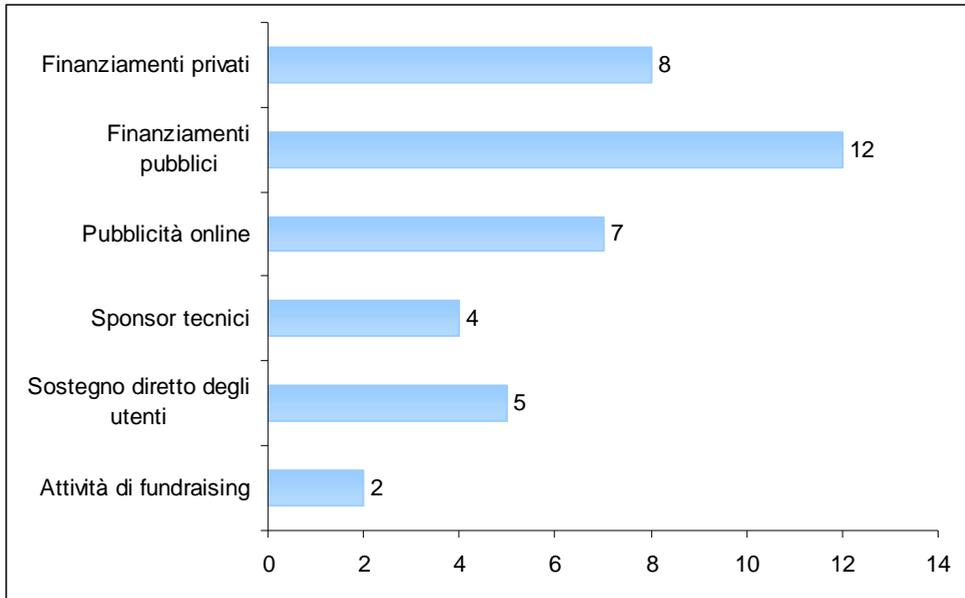


Grafico 6. Nel caso la Web Tv usufruisca di sostegni finanziari indicare quali.

Tra i possibili sostegni finanziari delle Web Tv emergono i finanziamenti pubblici a vario livello (locale, nazionale, europeo) solitamente erogati tramite bandi. Seguono i finanziamenti privati (provenienti da fondazioni, persone fisiche e/o giuridiche, istituti di credito...) e quelli derivanti da pubblicità (sponsor, *banner*, *adSense*, ecc.). Come si nota il sostegno finanziario proviene maggiormente dal settore pubblico, che consiste in apporti economici a fondo perduto, che mirano principalmente ad avviare e consolidare queste realtà editoriali online. Questo dato dimostrerebbe che la pubblicità online non riesce a consolidare il modello di business di queste realtà editoriali. Indicativa anche l'inesistente o quasi attività di *fundraising* delle Web Tv, in un momento storico in cui il finanziamento dal basso sta prendendo piede.

Pochissime sono le redazioni, nello specifico solo 5, che riescono ad ottenere finanziamenti diretti da parte degli utenti attraverso donazioni o abbonamenti.

Tipologia dei contenuti

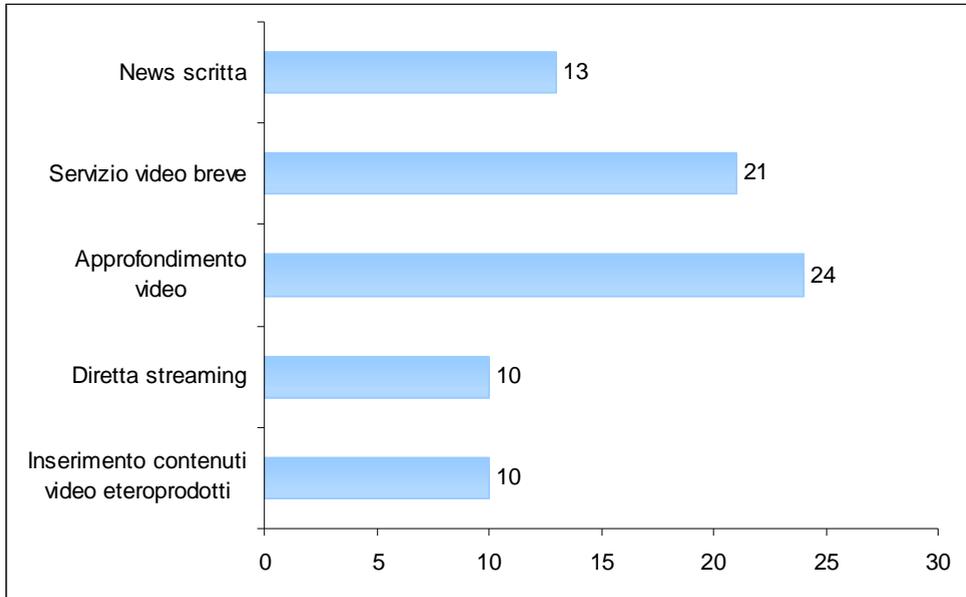


Grafico 7. Indicare la tipologia dei contenuti della Web Tv.

Per quanto riguarda i contenuti elaborati e trasmessi online le Web Tv censite prediligono in larga misura l'approfondimento video della durata di almeno 10 minuti, seguito dal servizio video breve. Non sembrano invece avere molto spazio i contenuti video prodotti da altri soggetti, così come la diretta *streaming*. Questi dati fanno emergere dunque il desiderio di creare e approfondire contenuti propri, anche se l'influenza del servizio breve in "stile giornalistico" in senso stretto rimane alta.

Periodicità

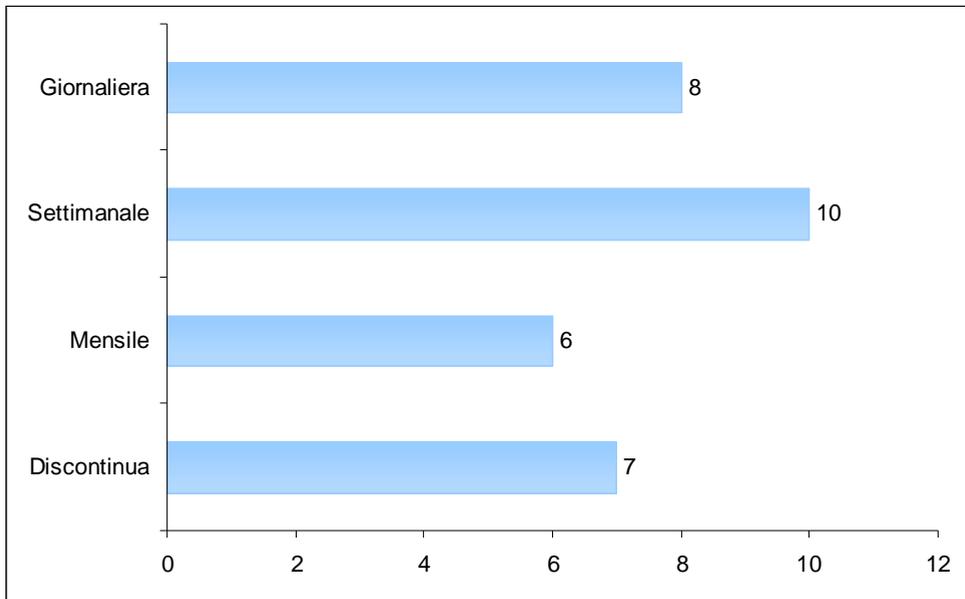


Grafico 8. Indicare con quale periodicità la Web Tv aggiorna i propri contenuti.

Per quanto riguarda la periodicità con la quale la Web Tv aggiorna i propri contenuti, i dati fanno emergere una cadenza settimanale, evidenziando quindi una gestione e una produzione di notizie, contenuti, approfondimenti molto attiva e coinvolgente. Risulta infatti che ben il 32% delle redazioni ha elaborazioni di contenuti settimanali (10 delle 31 Web Tv che hanno risposto al questionario), seguite da quelle giornaliere (26%, pari a 8 Web Tv), facendo perciò emergere l'impegno e la costanza professionale che i collaboratori delle redazioni impiegano nella produzione di contenuti.

Rimane comunque rilevante il dato relativo alla discontinuità nella creazione di prodotti video (23%, pari a 7 redazioni) facendo emergere la difficoltà spesso incontrata nel tenere vivo e costante l'aggiornamento dell'offerta video e news.

Natura delle collaborazioni

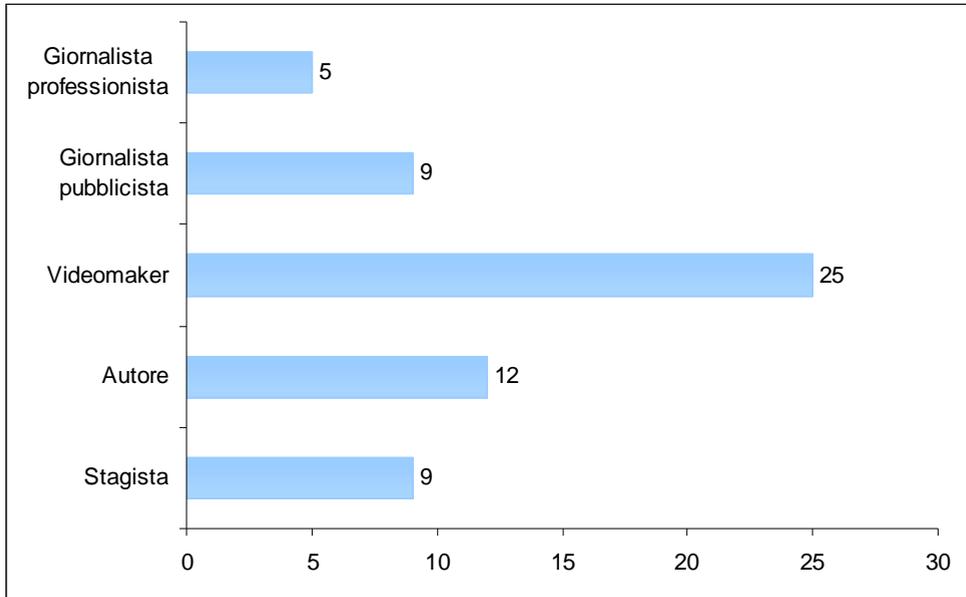


Grafico 9. Indicare la natura delle collaborazioni dei componenti della redazione.

In merito alla natura delle collaborazioni dei componenti delle redazioni censite, le risposte fornite illustrano una consistente presenza di *videomaker*, rispetto ai giornalisti in senso stretto (pubblicisti e professionisti). La maggior parte dei collaboratori delle redazioni online si identifica dunque nella figura del *videomaker*, professionista che per definizione è in grado di produrre autonomamente contenuti dalla scrittura alla messa in onda. Il *videomaker* risulta essere una figura nuova rispetto al panorama redazionale “classico”, capace di racchiudere competenze e abilità a più livelli.

E' rilevante anche il numero degli stagisti presenti nelle redazioni alla pari con quello dei giornalisti pubblicisti.

Tipologie professionali

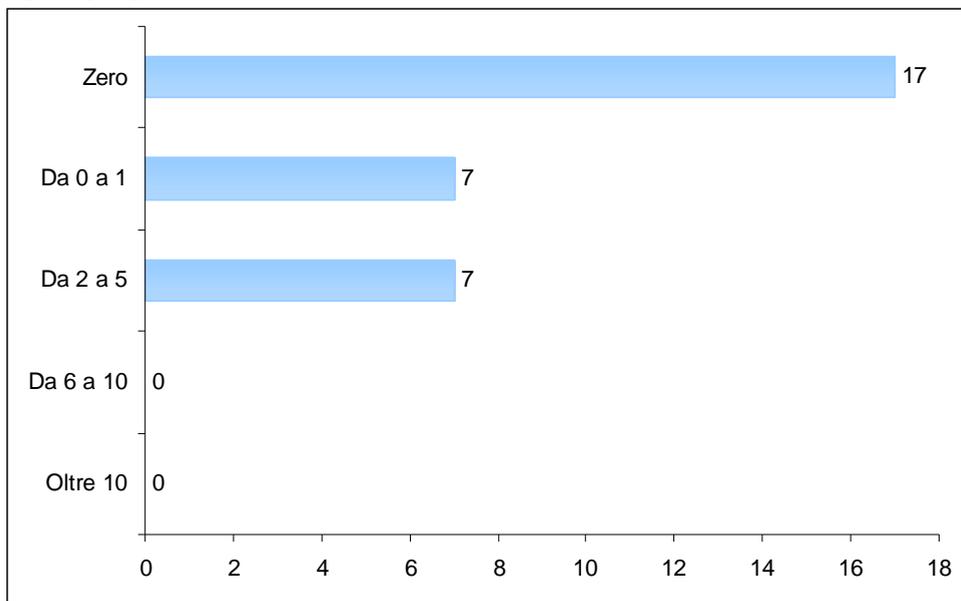


Grafico 10. Indicare da quanti giornalisti professionisti/pubblicisti è composta la redazione.

Dai dati risulta che ben il 55% delle redazioni delle Web Tv non ha al suo interno giornalisti iscritti all'Ordine (17 redazioni). Il 23% dichiara di avere 1 giornalista (7 redazioni) e il rimanente 23% ne ha da 2 a 5 (7 redazioni).

Viene da pensare dunque che le Web Tv siano realtà lontane dalla redazione giornalistica "classica" e più portate a sperimentare figure e professioni nuove come *videomaker* e autori. Non sembra dunque indispensabile avere all'interno della redazione un giornalista per far nascere e portare avanti una Web Tv.

Canali alternativi

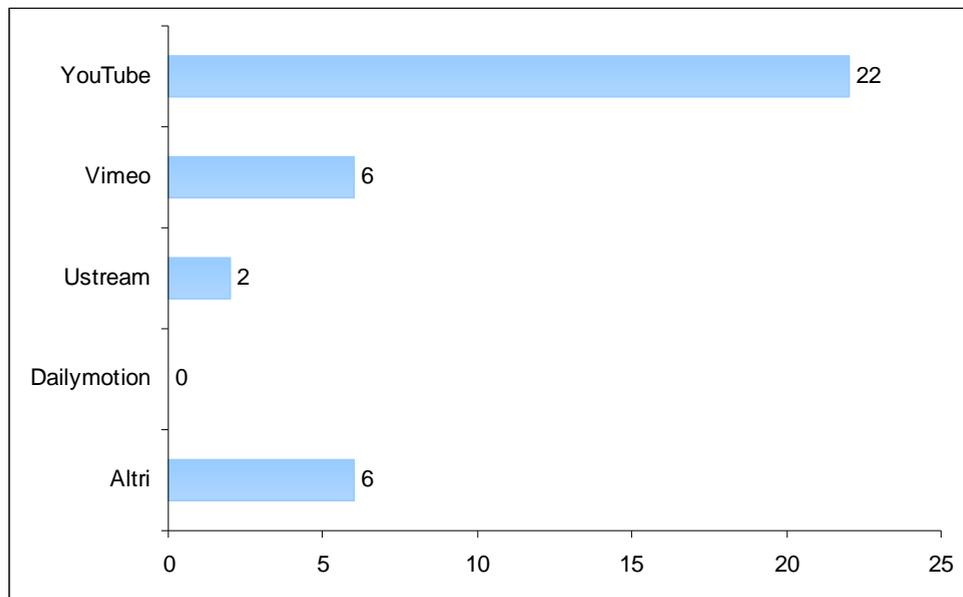


Grafico 11. Nel caso la Web Tv utilizzi canali alternativi di distribuzione online indicare quali.

Per quanto riguarda i canali alternativi di distribuzione online utilizzati dalla Web Tv, emerge che il canale di *YouTube* è quello più utilizzato e quello che spopola tra le redazioni, seguito in maniera decisamente minore dal canale di *Vimeo*.

Social Network

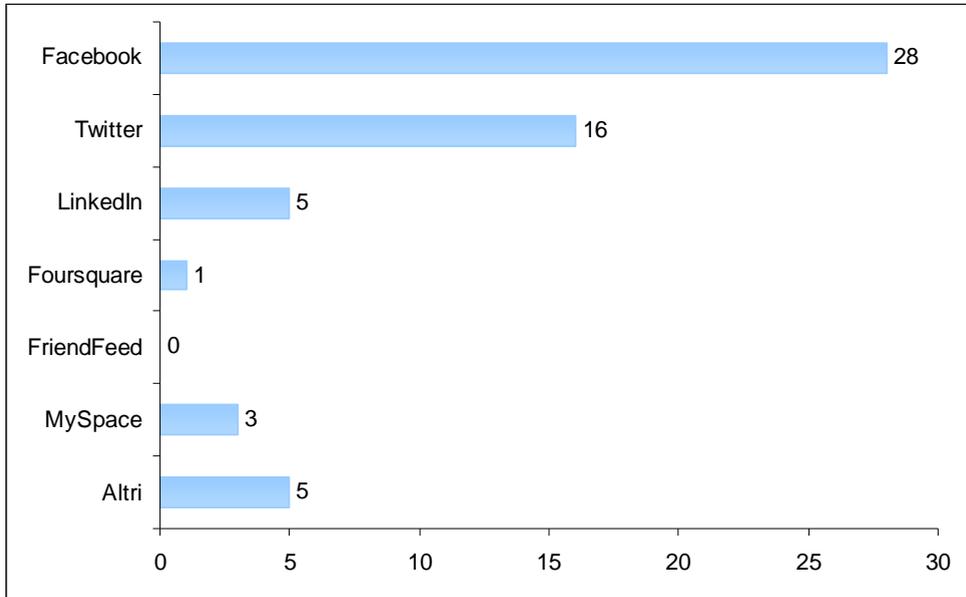


Grafico 12. Nel caso la Web Tv utilizzi tipologie di social network indicare quali.

Lo strumento dei *social network* per promuovere e veicolare i propri contenuti è molto utilizzato dalle Web Tv, in modo particolare *Facebook* e *Twitter*. L'avvento dei *social network* ha infatti contribuito a incrementare la possibilità di diffusione e promozione, in modo semplice, veloce, immediato, verso una platea di destinatari sicuramente maggiore rispetto alle possibilità che la rete forniva in passato. Sono solo 3 le Web Tv che dichiarano di non avere attivato un profilo su *Facebook*.

Il proprio sito Internet non è dunque più l'unico canale di distribuzione e pubblicità dei propri contenuti.

Strumenti di promozione

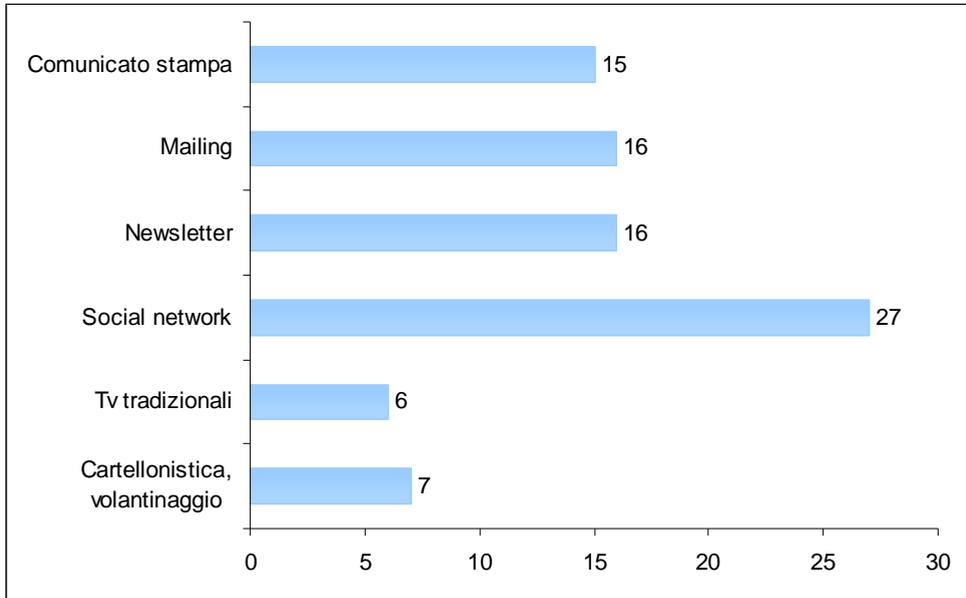


Grafico 13. Indicare gli strumenti utilizzati dalla Web Tv per la promozione.

Per quanto riguarda gli strumenti utilizzati dalla Web Tv per la promozione delle proprie attività e contenuti, i *social network* sono quelli maggiormente utilizzati. Gli strumenti più tradizionali come i comunicati stampa sono utilizzati in modo nettamente inferiore, così come la Tv tradizionale che finisce all'ultimo posto.

Licenze utilizzate

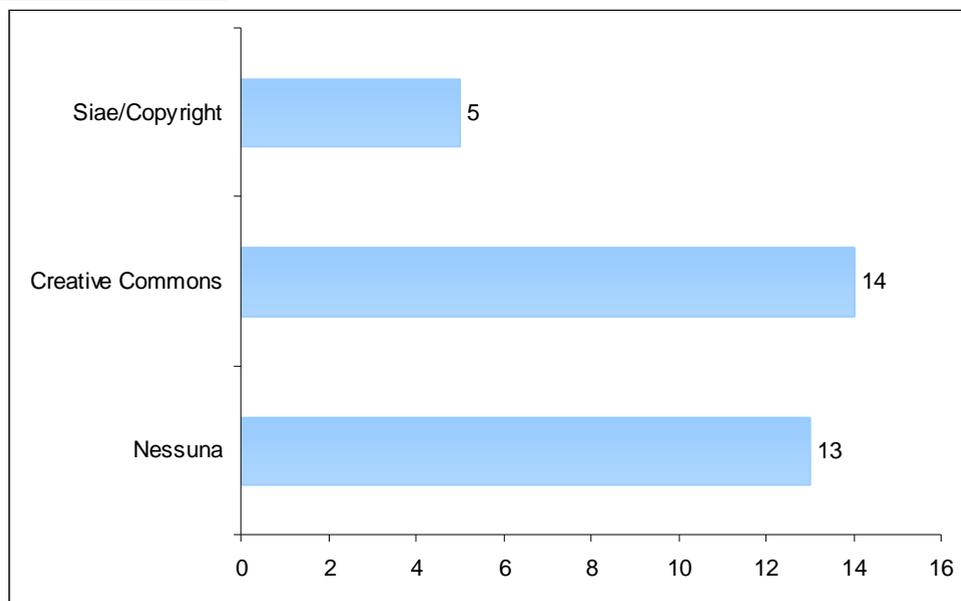


Grafico 14. Indicare quali licenze utilizza la Web Tv per diritti d'autore.

Tra le licenze utilizzate dalla Web Tv per i diritti d'autore, quella *Creative Commons* (modalità alternativa di utilizzo e condivisione dei contenuti in rete) risulta essere più utilizzata, rispetto alle tradizionali SIAE e *Copyright*. La tendenza sembra quindi essere quella di una ricerca di nuove metodologie di tutela dei diritti e di condivisione di contenuti.

3. Il vademecum per le redazioni online. Una proposta⁶⁶

Le Web Tv censite dimostrano di dedicare particolare attenzione alla trasmissione di contenuti che rispettino la normativa vigente. Come evidenziato dall'analisi che segue, la maggior parte delle Web Tv ha risposto positivamente alle domande poste in calce al questionario e rivolte alla stesura di un Vademecum.

⁶⁶ Il presente paragrafo è il risultato del confronto dell'intero gruppo di lavoro.

Rispetto della sensibilità dei minori

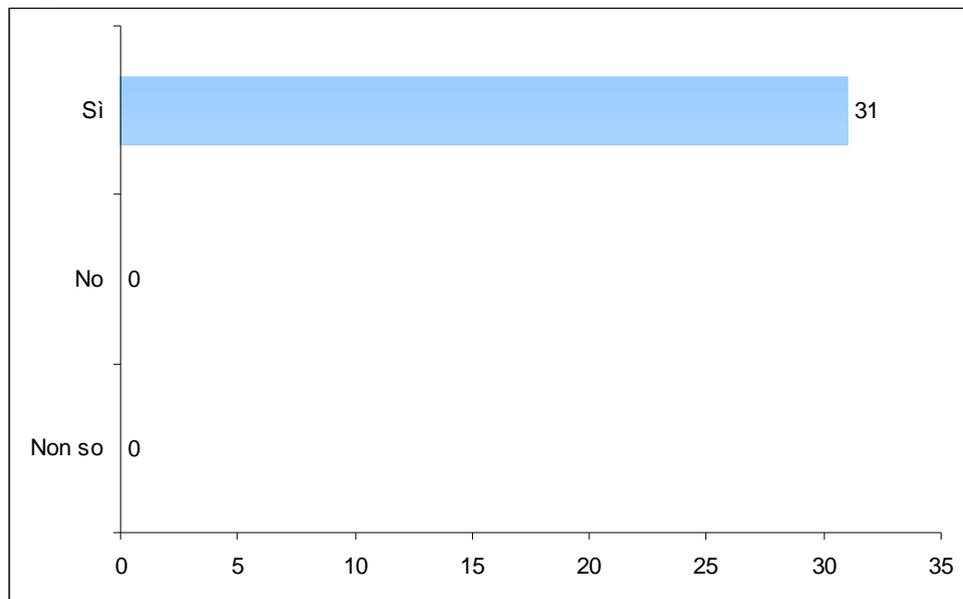


Grafico 15. La Web Tv rispetta nei suoi contenuti la sensibilità dei minori?

Tutte le Web Tv dichiarano di rispettare la sensibilità dei minori. Emerge, pertanto, l'impegno etico delle redazioni censite e la loro volontà di tutelare il mondo dell'infanzia e dell'adolescenza, nonostante i contenuti prodotti siano principalmente rivolti a un pubblico adulto, come indicato nell'indagine.

Segnalazione video adatti solo a un pubblico adulto

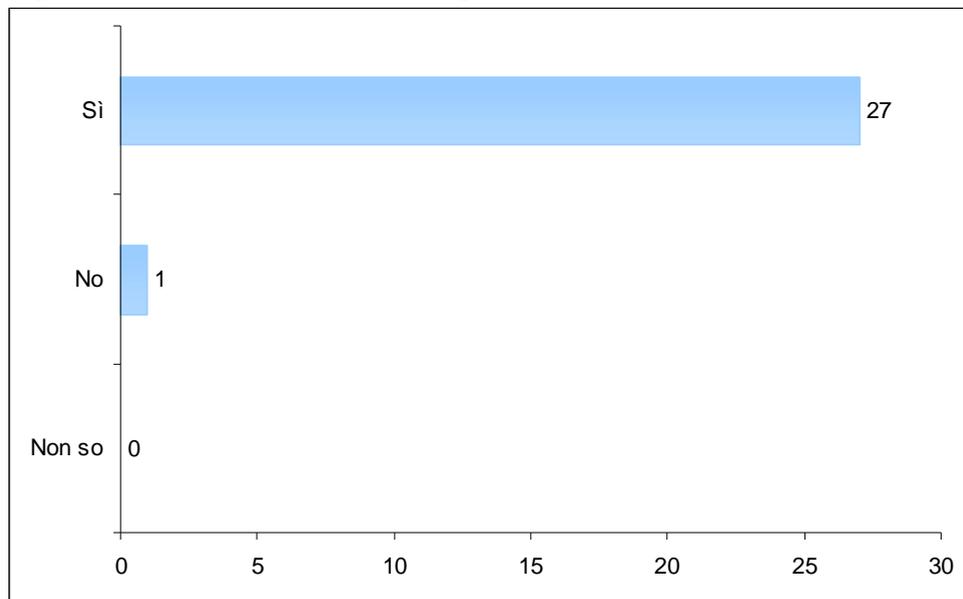


Grafico 16. In caso di prodotto video adatto solo ad un pubblico adulto la Web Tv si impegna a segnalarlo?

La quasi totalità delle Web Tv dichiara, coerentemente con quanto anticipato nelle risposte precedenti, di avvisare il suo pubblico nel caso fossero presenti immagini “forti” e non idonee ai minori all’interno della loro produzione video.

Solo una Web Tv dichiara di non segnalare gli eventuali contenuti nel caso fossero destinati solo a un pubblico adulto.

Impegno a non trasmettere contenuti razzisti, pornografici, ecc.

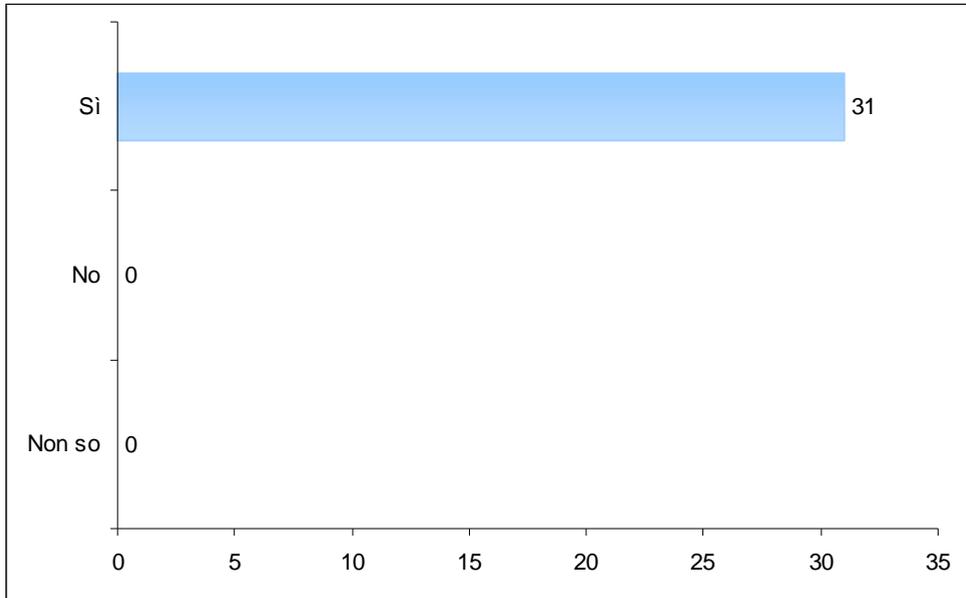


Grafico 17. La Web Tv si impegna a non trasmettere contenuti considerati razzisti, pornografici, osceni, offensivi, volgari, intimanti alla violenza o non rispettosi del pubblico decoro?

Il 100% delle Web Tv censite ha dichiarato di non trasmettere contenuti razzisti, osceni o offensivi, a dimostrazione di quanto detto in precedenza relativamente alla responsabilità professionale che le Web Tv mettono in pratica quotidianamente nel loro lavoro.

Promozione sani stili di vita, pubblica sicurezza, tutela dei consumatori

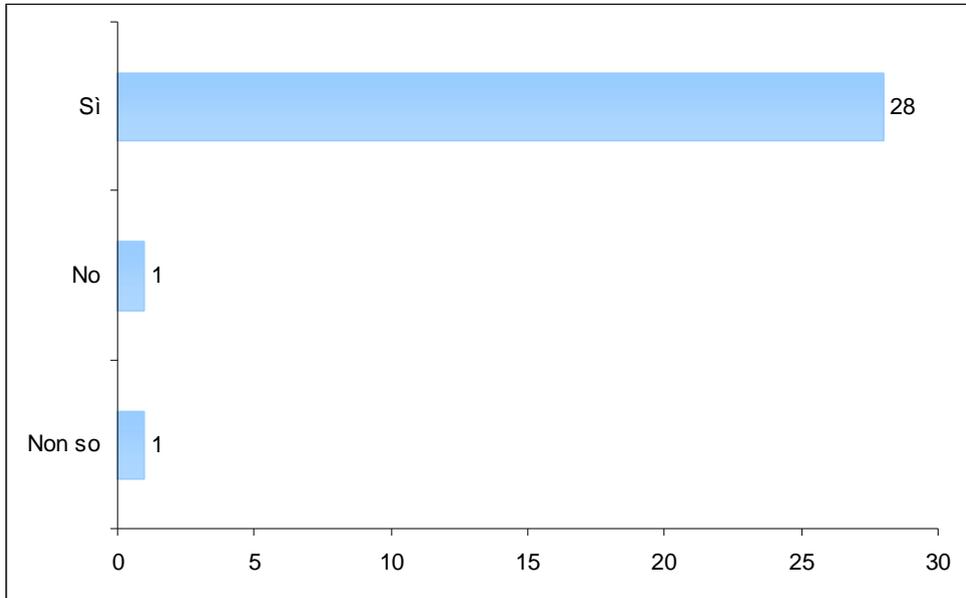


Grafico 18. La Web Tv si impegna a promuovere i sani stili di vita, la pubblica sicurezza e la tutela dei consumatori?

La quasi totalità delle Web Tv risponde di promuovere sani stili di vita, dunque di non incentivare, ad esempio, l'abuso di alcool, il fumo, l'utilizzo di droghe ecc. attraverso i suoi contenuti, così come di tutelare la pubblica sicurezza e i diritti dei consumatori.

Segnalazione della pubblicità dei prodotti

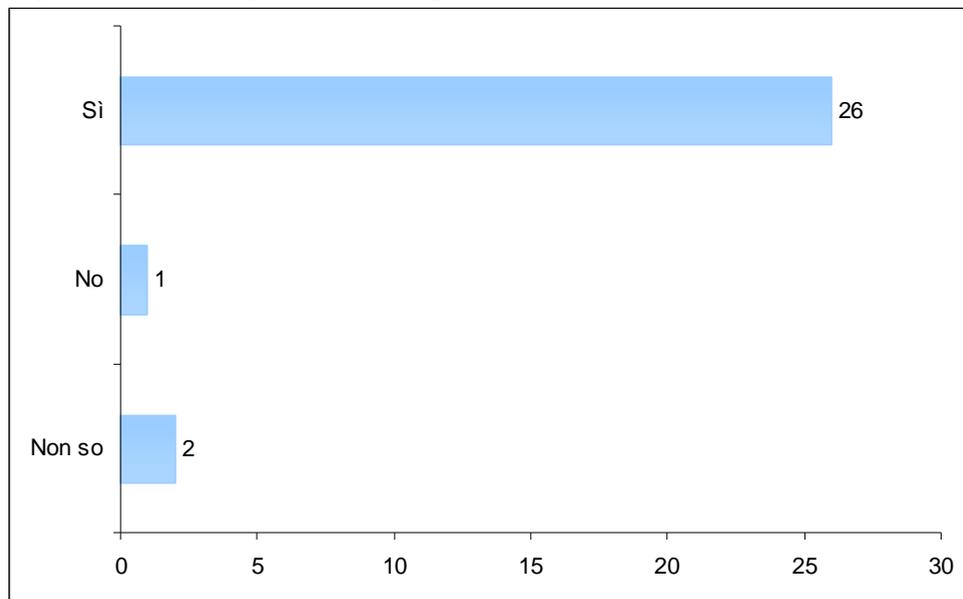


Grafico 19. La Web Tv si impegna a segnalare chiaramente la pubblicità di un prodotto inserito all'interno della sua programmazione?

Anche questo dato è confortante ed evidenzia l'alto grado di responsabilità delle Web Tv intervistate così come la volontà di non ingannare i propri destinatari.

Rispetto diritti d'autore

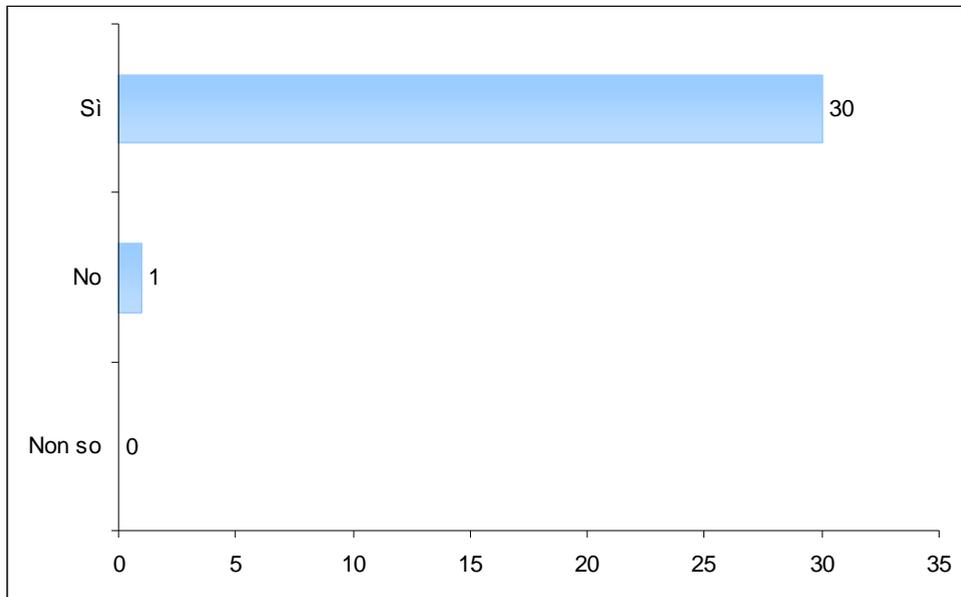


Grafico 20. La Web Tv rispetta i diritti d'autore relativi ai contenuti audio/video presenti sul proprio sito?

Quasi tutte le Web Tv esplicitano un forte impegno anche dal punto di vista della tutela dei diritti d'autore nell'utilizzo di contenuti, immagini e musiche.

L'impegno delle Web Tv a diffondere contenuti che tutelino l'utenza è stato confermato nel corso di un tavolo di lavoro al quale hanno preso parte i rappresentanti delle stesse e altri soggetti appartenenti al settore dei media e della formazione, nello specifico a quello giornalistico, universitario ed editoriale⁶⁷.

I partecipanti hanno affrontato varie tematiche e si sono confrontati sulla definizione di Web Tv e sull'orientamento professionale delle redazioni. In particolare, il dibattito ha riguardato i temi dell'etica dell'informazione, della gestione delle notizie, dell'utilizzo delle immagini e delle relative liberatorie, del ruolo dello spettatore, sia come fruitore che come produttore

⁶⁷ Al tavolo tecnico, svoltosi il giorno 13 luglio 2011, hanno preso parte: Francesca Cappi e Valentina Diaco (Senape.tv), Fabrizio Colliva (Codec.tv), Davide Fonda (Fuori.tv), Mauro Sarti (Redattore Sociale, Agenda), Silvia Storelli (CrossingTV), Rossella Tirota e Sara Bellini (Corecom Emilia-Romagna), Giorgio Tonelli (RAI 3 Regionale).

delle notizie, della gestione di una testata giornalistica, della divulgazione dei dati e dei contenuti, della gestione degli sponsor e degli eventuali finanziatori.

All'interno della discussione avviata dal tavolo di lavoro sono emerse alcune proposte in merito all'organizzazione, ai contenuti e alla gestione delle Web Tv e delle redazioni che ne attuano gli indirizzi e le strutture editoriali.

Di seguito si esplicitano in sintesi le proposte emerse:

- ❖ Come identificare l'impegno e le responsabilità di una Web Tv nello svolgimento del proprio lavoro di redazione? L'idea emersa all'interno del tavolo è quella di applicare una *tag* ad ogni singolo video e prodotto della Web Tv che ne identifichi il rispetto del Vademecum e l'impegno etico e professionale.
- ❖ Quali strumenti, competenze e conoscenze hanno gli autori e i protagonisti delle redazioni che compongono le Web Tv? Da un confronto tra esperti emergono alcune carenze nelle competenze e esperienze di coloro che si avvicinano al mondo dell'editoria online. Pare dunque necessaria l'organizzazione di percorsi di formazione per tutti i professionisti coinvolti nelle redazioni delle Web Tv (autori, stagisti, giornalisti professionisti e non, *videomaker*, ecc.) al fine di creare occasioni di crescita professionale e di momenti di scambio e confronto.

I percorsi formativi potrebbero approfondire aspetti tecnici, come:

- l'organizzazione di un editore online dal punto di vista finanziario e gestionale,
- la distribuzione dei prodotti,
- la conoscenza del mercato di riferimento,

e aspetti etici e legali, quali:

- codici deontologici,
- albi e registri,
- diritti d'autore.

- ❖ Come monitorare il fenomeno della diffusione delle Web Tv sul territorio regionale? Come individuare linee d'indirizzo comuni sui contenuti trasmessi? La proposta emersa rispetto a questa domanda è stata quella della creazione di un Osservatorio composto dai rappresentanti dei soggetti coinvolti nel mondo delle Web Tv e dei

media al fine di attivare percorsi di confronto professionale e di monitoraggio dei contenuti online, rispetto ai principi espressi nel Vademecum.

Gli stimoli e le proposte emerse nel corso del tavolo di lavoro costituiscono il punto di partenza per la redazione di una proposta di Vademecum indirizzata alle redazioni. In sintesi, la principale finalità del Vademecum è quella di *fare rete* tra le Web Tv regionali e promuovere dei contenuti di qualità, nel rispetto dei temi etici e professionali. Il Vademecum intende indicare agli operatori delle linee guida da seguire durante la realizzazione e diffusione dei propri prodotti editoriali.

Vademecum per le Web Tv

Le Web Tv si impegnano ad operare sempre nel rispetto della normativa vigente.

In particolare, le Web TV si impegnano a:

- promuovere e garantire, attraverso la propria programmazione, la tutela dei diritti di consumatori ed utenti;
- promuovere e garantire la libertà di opinione e di espressione, proponendosi come strumento di partecipazione per tutte le differenti categorie di soggetti interessati;
- non diffondere contenuti pornografici;
- non divulgare messaggi che incitino all'uso della violenza, all'odio, al razzismo o ad atteggiamenti di intolleranza lesivi dell'integrità fisica o della dignità delle persone;
- segnalare in modo adeguato la presenza, all'interno dei video trasmessi, di contenuti non adatti ai minori;
- segnalare correttamente, all'interno dei propri programmi, i contenuti pubblicitari e le sponsorizzazioni, che devono essere distinti dalla normale programmazione e evidenziati tramite l'utilizzo di mezzi ottici o acustici;
- evitare la trasmissione di immagini che possano incoraggiare stili di vita errati, prediligendo la diffusione di contenuti che promuovano la cultura della salute intesa come benessere fisico, psichico e sociale;
- evitare nella sua programmazione il ricorso ad ogni forma di diffamazione o calunnia, assicurando una corretta informazione e tutelando la dignità, l'onore e la reputazione degli individui;
- garantire la massima trasparenza nei confronti delle persone la cui immagine compaia all'interno di contenuti, comunicando alle stesse le modalità di diffusione del video, nel rispetto della riservatezza e dell'identità personale;
- citare sempre la fonte o l'origine dei contenuti diffusi all'interno della propria programmazione;
- in generale, osservare le disposizioni vigenti in tema di diritto d'autore.

Conclusioni

Il panorama della comunicazione sta cambiando radicalmente e il sistema radiotelevisivo è investito dall'evoluzione dei nuovi mezzi tecnologici, divenuti utilizzabili anche da tutti i cittadini. I metodi di trasmissione e fruizione dei contenuti video si sono enormemente evoluti negli ultimi anni, attraverso il potenziamento della rete Internet e grazie ad una disponibilità di banda sempre maggiore.

La possibilità di condividere attraverso la rete flussi di informazioni o prodotti editoriali ha portato a una democratizzazione degli strumenti mediatici, dando la possibilità agli utenti di Internet di creare un proprio sito per trasmettere contenuti.

Il mezzo televisivo e la carta stampata, che un tempo costituivano la principale fonte di informazioni e notizie, si trovano sempre più in competizione con piccoli editori indipendenti che, attraverso Internet, hanno a disposizione un canale di trasmissione potenzialmente pervasivo quanto quello dei grandi *network*.

Le Web Tv nascono in questo contesto di grande evoluzione e mutamento della comunicazione mediatica e di crisi dei "vecchi" sistemi informativi. La disponibilità di attrezzature a costi contenuti, la possibilità di apprendere competenze professionali in maniera autonoma, la voglia di raccontare argomenti e storie trascurate dai media tradizionali e l'ambizione personale di creare prodotti editoriali indipendenti rappresentano il mix perfetto per lo sviluppo delle Web Tv.

Partendo dall'etimologia dell'espressione "Web Tv", riusciamo a comprendere molto dell'origine del fenomeno e dell'influenza televisiva che è insita nella nostra cultura. Premettendo che stiamo parlando di nuovi prodotti editoriali online, che vogliano sdoganarsi dai mezzi mediatici tradizionali, appare strano che nella definizione di questo nuovo mezzo di trasmissione sia presente la parola "Tv".

Non tutto quello che è produzione video online dovrebbe essere riconducibile al linguaggio televisivo; al contrario, per natura non dovrebbe essere nemmeno collegato alla parola Tv. Diventa infatti fuorviante avere nella denominazione di un nuovo mezzo di comunicazione un termine correlato al "vecchio" sistema comunicativo; dovrebbe invece essere coniato un nuovo termine per identificare queste piattaforme di trasmissione di contenuti video in rete.

In futuro il flusso di informazioni sarà sempre maggiore e sempre più basato sull'interazione con l'utente, il quale non sarà più telespettatore passivo del

programma, ma potrà fornire a sua volta contenuti. Pertanto, parole come “video”, “web” (ragnatela), “stream” (flusso) e “social” (sociale) potrebbero essere presenti in una futura denominazione della piattaforma Web Tv.

Citando Wikipedia, «la Web television, detta Web TV o web TV, è la televisione fruita attraverso il Web». Questa definizione, secondo la quale le Web Tv avrebbero il solo compito di ritrasmettere contenuti televisivi attraverso Internet, delinea una visione limitata delle funzioni e delle potenzialità di questi nuovi mezzi.

Un'ulteriore considerazione può spiegare l'accostamento del termine “Web” a quello di “Tv”: alcune delle realtà presenti online sono nate come programmi televisivi tradizionali e solo in seguito hanno iniziato a trasmettere online. In questo senso, le Web Tv per molti versi possono essere considerate una costola del “vecchio” medium televisivo.

Nel caso del censimento *Le Web Tv in Emilia-Romagna*, è stata esplicitata come condizione necessaria per essere annoverati nel panorama delle Web Tv regionali quella di produrre o postare su Internet dei contenuti creati autonomamente. Di conseguenza chi si limita a ritrasmettere sul proprio sito i programmi della televisione tradizionale è stato automaticamente escluso dal censimento.

Il panorama delle Web Tv in Emilia-Romagna è costellato da esperienze editoriali di vera produzione indipendente, che creano contenuto video esclusivamente per la trasmissione in rete sul proprio sito Internet.

L'attenzione verso tematiche e contenuti sempre meno raccontati dai media tradizionali diventa il motivo principale di creazione di un proprio canale editoriale di video produzione online.

A non trovare spazio sui media tradizionali non sono solo certi argomenti o tematiche, che vengono invece affrontati dalle Web Tv. Spesso sono proprio le persone, i giornalisti o i giovani appena usciti dalle università, che attraverso la creazione di Web Tv indipendenti provano a cimentarsi nel mondo della comunicazione online e della produzione di contenuti informativi.

Dalla ricerca emerge ad esempio che la figura maggiormente coinvolta nella Web Tv è il *videomaker*, che per definizione possiede varie competenze, che spaziano dalla scrittura del soggetto video, alla produzione e postproduzione filmica, fino alla compressione e alla messa online del contenuto. Queste figure “one man band” saranno sempre più richieste negli organi di informazione televisiva e online.

L'interesse crescente nei confronti delle Web Tv, anche da parte dei media tradizionali, evidenzia la crisi in atto del sistema radiotelevisivo attuale, ma

lascia intendere prospettive confortanti per chi utilizzi la rete come canale principale di trasmissione dei propri contenuti video.

Le previsioni fatte per il 2013 dalla Cisco, leader mondiale del *networking*, ipotizzano che il 90% del traffico IP su Internet sarà costituito da video, mentre il 64% sarà rappresentato da traffico proveniente dai dispositivi mobili⁶⁸.

Il momento è cruciale per sperimentare nuovi modelli comunicativi online che possano integrare produzioni video di alto livello che utilizzino linguaggi non più solo televisivi, ma sappiano creare interazione con le *community* che ruotano intorno alle piattaforme Web Tv.

L'ideazione di piattaforme crossmediali che sappiano aggregare i contenuti distribuendoli sui vari dispositivi con nuovi metodi di racconto dell'informazione o solo della vita delle persone saranno i veri punti cardine del cambiamento.

Il problema principale sembra essere oggi l'acquisizione e l'utilizzo di un modello di business reale che possa creare un circolo virtuoso di sostentamento alla produzione delle Web Tv. Sono veramente poche, infatti, le realtà che al momento possono vantare un sistema di sostentamento svincolato dal solo finanziamento pubblico o a fondo perduto.

Sempre di più le Web Tv del territorio emiliano romagnolo dovranno cimentarsi con la raccolta pubblicitaria o nuove tecniche di produzione dal basso e iniziare ad attuare un percorso di sostentamento autonomo che garantisca un introito sicuro al team redazionale.

Da questa sfida dipende l'evoluzione e la crescita delle Web Tv.

Davide Fonda
Fuori.tv

Rossella Tirota
Corecom Emilia-Romagna

⁶⁸http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html.

Bibliografia

Altratv.tv, *Netizen 2009 (Italian internet citizen). Rapporto su micro Web Tv, video-blog, micro portali informative e aggregatori di contenuto*, ottobre 2009.

Altratv.tv, *Netizen (Internet citizen 2010). Rapporto sullo stato del micro-citizen journalism e della partecipazione dal basso online*, dicembre 2010.

Altratv.tv e AgoraVox Italia, *Watchdog 2011. Identikit della rete che denuncia*, maggio 2011.

Anderson C., *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino, 2008.

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Libro bianco sui contenuti*, 2011.

Boni F., *Etnografia dei media*, Edizioni Laterza, Roma, 2004.

Buonanno M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza Editore, Roma, 2006.

Casetti F., Di Chio F., *Analisi della televisione*, Bompiani Editore, Milano, 1998.

Castellet M., *Marketing di relazione*, Gruppo 24ORE Editore, Milano, 2007.

Colletti G., *TV fai-da.web. Storie italiane di micro Web Tv. La mappa e le istruzioni per fare una tv in casa*, Gruppo 24 ORE Editore, Milano, 2010.

Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993.

Di Tullio A. (a cura di), *Formez PA: Rapporto 2010 sulla "Pubblica Amministrazione che si vede". Il Premio Nazionale e la Ricerca sui sistemi di comunicazione pubblica multimediale*, 2011.

Godard J. L., *Introduzione alla vera storia del cinema*, Editori Riuniti, Roma, 1982.

Goleman D., *Intelligenza sociale*, BUR Editore, Milano, 2007.

Grasso A., *La Tv del sommerso*, Mondadori Editore, Milano, 2006.

Harding T., *Videoattivismo – istruzioni per l'uso*, Editori Riuniti, Roma, 2003.

Istat, *Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2010*, 2010.

Mezza M., *Media senza mediatori. Appunti e spunti sulla comunicazione di convergenza*, Morlacchi Editore, Perugia, 2003.

Mezza M., *Standing on the shoulders of billions of dwarfs: as information becomes a live conversation*, 2010.

Morcellini M., *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli Editore, Milano, 1997.

Newcomb H., *La televisione da forum a biblioteca*, Sansoni Editore, Milano, 1999.

Norris P., *Digital Divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

Salvatore D., “Le sfide dell’innovazione tecnologica in Italia”, in Barca F. (a cura di), *Le tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, Rai-Eri, Roma, 2007.

Sartori G., *Homo videns : televisione e post-pensiero*, Laterza Editore, Bari, 2000.

Scaglioni M., Sfardini A., *MultiTv-L’esperienza televisiva nell’età della convergenza*, Carocci Editore, Roma, 2008.

Schaffer J., *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*, J-Lab: The Institute for Interactive

Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland, College Park, 2007.

Tettamanzi L., “Telestreet. Micro televisioni in rete”, in *Problemi dell’informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003.

Sitografia

www.academytv.tv

Paese che vai - Academy

www.altratv.tv

Altratv.tv (Osservatorio su micro Web Tv italiane e micromedia iperlocali in rete)

<http://www.assemblea.emr.it/corecom>

Corecom Emilia-Romagna

www.babelgum.com

Tv *on demand* online

www.cosenostre.tv

Per la legalità e la cultura, ricordando Angelo Vassallo

www.current.com

Sito ufficiale di Current tv fondata da Al Gore

www.femi.tv

Federazione media digitali dipendenti

www.fuori.tv

Sito ufficiale della Web Tv

<http://english.aljazeera.net/>

Sito ufficiale della Tv di Aljazeera english

www.hulu.com

Portale americano di intrattenimento in *streaming*

<http://www.joost.com/>

Progetto degli stessi ideatori di Skype

www.justin.tv

Network indipendente formato da numerosi canali web

www.masternewmedia.org

Portale italiano ideato dall'italiano Robin Good

www.mediasenzamediatori.org

Mediasenzamediatori.org (Osservatorio sulla rete e i servizi orientati all'utente)

www.messinaweb.tv

Messinawebtv

www.paesechevai.tv

Paese che vai

www.rita101.tv

Rita101 (evento "a rete unificata" in occasione del compleanno del Premio Nobel Montalcini)

www.salentoweb.tv

Salentoweb.tv

www.teletorre19.com

TeleTorre19 (Web Tv di condominio)

www.valigiablu.it

Sito di informazione online

REGIONE EMILIA-ROMAGNA - ASSEMBLEA LEGISLATIVA
ATTO DI INDIRIZZO – RISOLUZIONE

Oggetto n. 1983 - Risoluzione proposta dal consigliere Corradi per impegnare la Giunta ad emanare linee di indirizzo e provvedimenti che prevedano l'istituzione di un pubblico registro delle Web Tv operanti in Emilia-Romagna, con iscrizione gratuita ma obbligatoria e nel rispetto della “Carta di Treviso”, favorendo inoltre l'istituzione di un Osservatorio sul settore. (Prot. n. 40105 del 7 dicembre 2011)

RISOLUZIONE

L'Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna

Premesso che

il Corecom della Regione Emilia-Romagna ha pubblicato recentemente i risultati di una ricerca avente ad oggetto: “Le Web Tv in Emilia-Romagna”. Le Web Tv rappresentano un fenomeno comunicativo recente ed in notevole espansione, basti pensare che a livello nazionale il numero delle Web Tv censite nell'anno 2010 ha registrato un incremento del 52% rispetto al precedente anno 2009, raggiungendo il numero di 436.

La ricerca del Corecom ha evidenziato come in Emilia-Romagna siano presenti n. 51 Web Tv, considerando come tali quelle realtà che non si limitano a trasmettere contenuti realizzati da altri soggetti, ma che creano i propri contenuti autonomamente, diffusi al pubblico con periodicità regolare.

Delle 51 Web Tv operanti in Emilia-Romagna, solo 5 hanno provveduto ad iscriversi nei registri dei Tribunali di pertinenza, ai sensi della legge n. 47/1948.

Le Web Tv operanti in Emilia-Romagna vedono coinvolti complessivamente 160 collaboratori, pressoché interamente riconducibili alla figura del videomaker ossia persona capace di “creare il prodotto” e di curarne la “messa in onda”; infatti, il 55% delle Web Tv dichiara di non avere nessun giornalista o pubblicitista.

Dall'indagine Corecom è emerso che la fonte principale di finanziamento delle Web Tv operanti in Emilia-Romagna proviene da Enti Pubblici, consistendo in finanziamento "a fondo perduto"; mentre la pubblicità online e la presenza di sponsor tecnici incide in misura inferiore, e comunque non sufficiente ad assicurare la sopravvivenza delle Web Tv.

Considerato che

malgrado le Web Tv presenti in Emilia-Romagna abbiano dichiarato, in sede di ricerca Corecom, di segnalare al loro pubblico la messa in onda di programmi riservati al solo pubblico adulto, ed altresì di rispettare la sensibilità dei minori, ad oggi non esistono strumenti di controllo per verificare il rispetto da parte delle Web Tv di tali obblighi, vincolanti per le Tv "tradizionali", ed in particolare il loro rispetto della "Carta di Treviso" in tema di tutela dei minori.

Le Web Tv coinvolte nella ricerca del Corecom hanno espresso il loro interesse in ordine alla possibile realizzazione di un Osservatorio, composto dai rappresentanti del mondo delle Web Tv, al fine di attivare percorsi di monitoraggio dei contenuti online.

Impegna la Giunta

1) ad emanare linee di indirizzo e/o provvedimenti che prevedano l'istituzione di un pubblico registro delle Web Tv operanti in Emilia-Romagna, con iscrizione gratuita ma obbligatoria da parte dei soggetti che svolgono tale attività, anche non professionale, prevedendo l'assunzione formale dell'obbligo di rispettare il contenuto della "Carta di Treviso" in ordine alla tutela dei minori.

2) A favorire la costituzione di un Osservatorio avente ad oggetto il variegato mondo delle Web Tv, al fine di favorire un confronto tra gli operatori, ed un percorso virtuoso orientato al rispetto dei diritti dei minori da parte dei soggetti che operano in questo settore della comunicazione.

Approvata all'unanimità dei presenti nella seduta pomeridiana del 6 dicembre 2011.

Il database delle Web Tv in Emilia-Romagna

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
MyCity Web Television	http://www.mycitytv.org/mywp	<i>Piacenza</i>	redazione@mycitytv.org, info@mycitytv.org Tel. 3315821190	
Piacenza Diocesi Tv	http://www.piacenzadiocesi.tv	<i>Piacenza</i>	indirizzo: piazza Duomo, 33 29121 Piacenza Tel. 0523308348	Direttore: Barbara Tondini Editore: Servizio Multimedia per la Pastorale della Diocesi di Piacenza-Bobbio
PRTV.IT	http://www.prtv.it	<i>Parma</i>	info@sportparma.com, info@editfreedom.com indirizzo: via Agli Ospizi Civili, 3 43121 Parma Tel. 0521572580	Editore: Edit Freedom s.c.r.l
Cortocircuito	http://www.cortocircuito.re.it	<i>Reggio Emilia</i>	scrivi@cortocircuito.re.it Francesco Giglioli giglioli.f@libero.it	
Dal Basso	http://www.youtube.com/dalbasso	<i>Albinea (RE)</i>	indirizzo: via Garibaldi, 6 42020 Albinea (RE)	
Futuro e Libertà Reggio Emilia	http://www.fli.re.it/ http://www.youtube.com/user/FliReggioemilia	<i>Reggio Emilia</i>		

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
TV.UniMoRe	http://tv.unimore.it	<i>Reggio Emilia</i>	<p>tv.unimore@unimore.it, tommaso.minerva@unimore.it, alberto.greco@unimore.it, cinzia.tedeschi@unimore.it</p> <p>indirizzo: viale Allegri, 9 42121 Reggio Emilia</p> <p>Cinzia Tedeschi 0522522520</p>	<p>Coordinatore Responsabile: Tommaso Minerva</p> <p>Editore: Università di Modena e Reggio Emilia</p>
Anderlini Channel	http://www.scuoladipallavolo.it/?page_id=214	<i>Modena</i>	<p>mail@scuoladipallavolo.it</p> <p>indirizzo: c/o Palanderlini Via Mario Vellani Marchi 106 41124 Modena</p> <p>Tel./Fax 0594821526</p>	
Arcoiris	http://www.arcoiris.tv	<i>Modena</i>	<p>comunicazioni@arcoiris.tv, webmaster@arcoiris.tv</p> <p>indirizzo: Strada Curtatona, 5/2 41100 Modena</p> <p>Tel. 059412561</p>	<p>Editore: FONDAZIONE LOGOS</p> <p>Azienda: Fondazione Logos Strada Curtatona, 5/2 41100 Modena Tel. 059 412506</p>
CNA-MO TV	http://www.mo.cna.it/default.php?t=site&pgid=230	<i>Modena</i>	<p>webtv@mo.cna.it Ferrari Ermes ferrari@mo.cna.it</p> <p>CNA Modena Tel. 059418111</p>	

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
CUT Cruisin Underground Television	http://cut.cruisinweb.com	Modena	cut@cruisin.it, info@cruisin.it indirizzo: via G.B. Amici, 41 41124 Modena Chiara Tricomi 059225940	Azienda: Idea (S.R.L.) Etichetta Prod.Discograf. Via G.B. Amici, 41 41124 Modena (MO)
Formizine	http://www.formizine.it	Modena	formimagazine@gmail.com http://www.facebook.com/4mezine	
Fuori.tv	http://www.fuori.tv	Modena	redazione@fuori.tv indirizzo: via Barchetta, 77 41123 Modena Tel. 3939511462	Testata giornalistica registrata al Tribunale di Modena n° 1894/08 del 26/11/2008 Direttore: Cristina Provenzano Editore: PONGHINO Associazione di promozione sociale
Meeple's tv	http://www.youtube.com/MeepleTV	Vignola (MO)	info@meeplestv.com, sales@meeplestv.com	
Modena Come	http://www.modenacome.com/?page_id=140	Modena	indirizzo: via G. Tiraboschi, 22 41124 Modena	
MultimediaMO	http://www.comune.modena.it/multimediamo	Modena	retecivica@comune.modena.it, corrado.nuccini@comune.modena.it, marco.manni@comune.modena.it Tel. 0592032992	Editore: Comune di Modena

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
R-Nord Tv	http://www.comune.modena.it/rnordtv	<i>Modena</i>	indirizzo: via Attiraglio, 1/a 41122 Modena	
Sassuolowebtv	http://www.sassuolowebtv.it	<i>Sassuolo (MO)</i>	info@sassuolowebtv.it http://www.facebook.com/pages/Sassuolowebtv/190214337671124	Direttore: Silvano Resta
Senape.tv	http://www.senape.tv	<i>Modena</i>	info@senape.tv indirizzo: via De' Gavasseti 313/317 41126 Modena Tel. 0598676008	
Vignola Web	http://www.vignolaweb.it	<i>Vignola (MO)</i>	redazione@vignolaweb.it, info@vignolaweb.it, clo.luca@gmail.com Nicola Battilani 059760573 3392796811 Fabio Busi 3472401182	

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
VolontariaMO	http://www.volontariato.com/ il-csv/i-video-di-volontariato	<i>Modena</i>	<p>info@volontariato.it, luigi.zironi@volontariato.it</p> <p>indirizzo: via Cittadella, 30 41123 Modena</p> <p>Tel. 059212003</p>	<p>Direttore responsabile: Chiara Tassi</p> <p>Direttore editoriale e webmaster: Luigi Zironi</p> <p>Editore: Associazione Servizi per il Volontariato Modena via Cittadella, 30 41123 Modena Tel. 059 212003 Fax 059 238017</p> <p>Iscrizione ROC: Iscritto Registro Tribunale di Modena n.1848 del 25 giugno 2007</p>
Bolobazzalive	http://bolobazzalive.ning.com	<i>Bologna</i>		
CastelBolognese News	http://www.castelbolognesenews.eu	<i>Castel Bolognese (BO)</i>	redazione@castelbolognesenews.eu	
Codec.tv	http://www.flashvideo.it/codec	<i>Bologna</i>	<p>giovani@comune.bologna.it</p> <p>indirizzo: Ufficio Giovani Comune di Bologna via Oberdan, 24 40126 Bologna</p> <p>Tel. 051204771</p>	
CROSSING TV	http://www.crossingtv.it	<i>Bologna</i>	info@crossingtv.it	

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
DgTvOnline.com	http://www.dgtvonline.com	<i>Bologna</i>	<p>info@dgtvonline.com</p> <p>indirizzo: via A. Costa, 34 40134 Bologna</p> <p>Tel. 0519919473</p>	<p>Direttore: Ferdinando Pelliccia</p> <p>Editore: G.F.R. Srl Editore</p>
DragQueen Television	http://www.dragqueentelevision.com	<i>Bologna</i>	<p>tangura@gmail.com, dragqueen@live.it</p> <p>http://www.facebook.com/Tangurax?sk=wall</p>	
FILCA CISL WEB TV	http://www.filcaemiliaromagna.it/cgi-bin/filca/src/Webtv.php?xy=&user=	<i>Bologna</i>	<p>filca.emiliaromagna@cisl.it, ust.bologna@cisl.it</p> <p>indirizzo: via Milazzo, 16 40122 Bologna</p> <p>Tel. 051256811</p>	
La dea della caccia	http://www.ladeadellacaccia.it/index.php/category/video-tv/	<i>Bologna</i>	<p>info@ladeadellacaccia.it</p> <p>indirizzo: via Ugo Bassi, 7 40121 Bologna</p> <p>Tel. 051223327 Fax 051222946</p>	<p>Direttore: Marco Ramanzini</p> <p>Azienda: Greentime spa</p>
MELAWebTV	http://www.mela.scedu.unibo.it	<i>Bologna</i>	<p>laura.corazza@unibo.it</p>	

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
Partito Democratico Emilia-Romagna Web TV	http://www.pder.it/index.html?idpg=31	<i>Bologna</i>	web@pder.it indirizzo: via Rivani, 35 40138 Bologna Tel. 0514198122	
SOLELUNA radio tv	http://www.solelunatv.tk	<i>Bologna</i>		
SPORT PRESS	http://www.sportpress.it	<i>Bologna</i>	info@sportpress.it indirizzo: via Cavallina, 6 40137 Bologna Tel./Fax 051301943	Testata: Reg. Trib. Bologna n°6694 del 17/07/97 Azienda: Sport Press
Turismo Emilia- Romagna Channel	http://www.turismoemiliaromagna.tv http://www.youtube.com/user/turismoER	<i>Bologna</i>	emiliaromagnaturismo@regione.emilia-romagna.it, ssani@regione.emilia-romagna.it indirizzo: viale Aldo Moro, 64 40127 Bologna Tel. 0515273353	
TVBook	http://www.tvbook.it	<i>Bologna</i>	info@tvbook.it Tel. 0510548407	

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
USR Web TV	http://www.istruzioneer.it/pag_e.asp?IDCategoria=2824	<i>Bologna</i>	er_redazionewebtv@istruzione.it indirizzo: Ufficio Scolastico Regionale via de' Castagnoli, 1 40126 Bologna Marina Panattoni 0513785267	Direttore: Stefano Versari Editore: Ufficio Scolastico Regionale
Vibes Channel - Reggae WebTV	http://www.vibeschannel.com	<i>Bologna</i>	vibeschannel@live.it	
youbo bologna web television	http://www.youbo.it	<i>Bologna</i>	info@youbo.it indirizzo: via E. Mattei, 88/b 40138 Bologna Tel. 051533897 Fax 051534549	Azienda: CMS Video S.r.l. via E. Mattei, 88/b 40138 Bologna
ArgentaTv	http://www.argentatv.org	<i>Argenta (FE)</i>	redazione@argentatv.org info@openmediaeducational.it giovanni.ganino@unife.it Giovanni Ganino 3204385053 Moreno Salvigni 3397561654	Azienda: Open Media Educational via dei Cappuccini, 4 44011 Argenta (FE)
FISI TV	http://www.fisi.tv	<i>Ferrara</i>	indirizzo: via G.Byron, 22 44121 Ferrara	
laweb.tv	http://www.dituttounpo.tv	<i>Ferrara</i>	redazione@laweb.tv Tel. 053265026 - 3403148755	Azienda: Studio video s.r.l. SIAE: Lic. n. 1935/l/1962

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
UnifeTV	http://www.unife.it/ http://www.youtube.com/unife_tv	<i>Ferrara</i>	urp@unife.it, ateneo@pec.unife.it indirizzo: via Savonarola, 9 44121 Ferrara centralino 0532293111 interno 0532293248	
Pandispagna TV	http://pandispagna.wordpress.com/pandispagnatv	<i>Ravenna</i>	http://www.facebook.com/pages/Pandispagna/209586499921?ref=sgm	
Ravenna Web Tv	http://www.ravennawebtv.it	<i>Ravenna</i>	redazione@ravennawebtv.it indirizzo: via di Roma, 108 48121 Ravenna	Testata: Tribunale di Ravenna al n. 1353 del Registro Stampa in data 10.03.2010 Direttore: Giampiero Corelli Azienda: Sviluppomedia Soc.Coop. a r.l. via di Roma, 108 48121 Ravenna
Memoteca	http://www.memoteca.it	<i>Cesena</i>	memo@memoteca.it Tel. 3403949462	Azienda: VIATERREA corso U. Comandini, 10/a 47023 Cesena
Tele-Osservanza	http://www.teleosservanza.it	<i>Cesena</i>	andgiacomo@tiscali.it, teleosservanza@tiscali.it indirizzo: viale Osservanza,198 47023 Cesena Tel. 3397230194 (Giacomo)	Editore: Ass. Circolo Oratorio ANSPI Osservanza (iscr.registro delle Assoc. di Promozione Sociale)

NOME	WEBSITE	GEO POSIZIONE	CONTATTI	ULTERIORI INFORMAZIONI
AllAreasTV	http://www.allareas.tv	<i>Cattolica</i> (RN)	<p>info@allareas.tv</p> <p>indirizzo: piazza della Repubblica, 3 47841 Cattolica (RN)</p>	<p>Testata: Iscrizione Registro della Stampa Trib. di Pesaro 567 - 9 12 2009.</p> <p>Direttore: Giancarlo Messina g.messina@allareas.tv</p> <p>N. iscrizione al ROC: 19107 - 16 02 2010</p>
Fontanelle Channel	http://telefontanelle.jimdo.com	<i>Riccione</i> (RN)		
My Life Tv	http://www.mylifetv.it	<i>Coriano</i> (RN)	<p>info@mylifestore.it</p> <p>indirizzo: via Garibaldi, 77 47853 Coriano (RN)</p> <p>Numero Verde 80034534 0541341038</p>	
RIMINI FIERA webTV	http://www.riminifierawebtv.it	<i>Rimini</i>	riminifierawebtv@adriachannel.com	<p>Azienda: Rimini Fiera S.p.A via Emilia, 155 47921 Rimini</p>
Valmarecchia webTV	http://www.valmarecchiawebtv.com	<i>Valmarecchia</i> (RN)	<p>info@adriachannel.com</p> <p>direttore@valmarecchiawebtv.com</p>	<p>Direttore: Maria Pia Luzi</p> <p>Azienda: ADRIACHANNEL® di Pesaresi Stefano via S.Martino in Riparotta, 21/m 47922 Rimini Tel. 0541740441 05411833795 Fax 05411833961</p>

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni dell'Emilia-Romagna (Corecom) ha funzioni di governo e controllo del sistema delle comunicazioni sul territorio della Regione e indirizza la propria attività alla comunità regionale, in particolare cittadini, associazioni e imprese, operatori delle telecomunicazioni e al sistema dei media locali.

Istituito con legge regionale n. 1/2001, il Corecom svolge funzioni per la Regione e l'Assemblea legislativa della Regione Emilia-Romagna, per l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) tramite convenzione e per conto del Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento delle Comunicazioni.

Il Corecom offre servizi a supporto dell'attività dell'Ente e della società regionale, che comprendono:

- **funzioni di garanzia** per i cittadini e le imprese (conciliazione nelle controversie tra i gestori dei servizi di telecomunicazioni e gli utenti, regolazione dell'accesso alle trasmissioni televisive di RAI 3 Emilia-Romagna da parte di soggetti collettivi organizzati, diritto di rettifica sulle tv locali);
- **funzioni di controllo** sul sistema regionale della comunicazione (verifica del rispetto della parità di accesso ai mezzi di informazione nel periodo elettorale e ordinario, vigilanza sul rispetto delle norme in materia di tutela dei minori nel settore radiotelevisivo, vigilanza sulla pubblicazione e la diffusione dei sondaggi);
- **funzioni di supporto alle decisioni** (attività consultive e di studio in materia di comunicazione, gestione di specifiche banche dati sui media locali, promozione dell'educazione ai media).

