

corecom

Nuove Emittenti

**corecom**

*Regione Toscana*

*Comitato Regionale per le comunicazioni*

2

## Nuove Emittenti

L'informazione di servizio  
tra partecipazione  
e nuovi media

## Indice

### Introduzione

- 9 **La "nuova" emittenza televisiva in Italia**  
Paolo Mancini *Università di Perugia*

### Parte Prima Per capire

- 19 **Nuove emittenti: quali prospettive dalla tecnologia?**  
Paola Manacorda  
*Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*
- 27 **Le traiettorie dell'innovazione tecnologica in un processo di risignificazione culturale nel panorama Nord europeo**  
Agnes Allansdottir e Giuseppe Di Caterino *Università di Siena*

- 35 **Dalla TV di massa alla massa delle TV**  
Pierluigi Boda *Luteck Spa*

### Parte Seconda La televisione della Pubblica Amministrazione

- 47 **Il progetto TelePA. La prima Web TV della Pubblica Amministrazione**  
Rosanna Lisco *Eufon*
- 51 **Il Canale Civico di Siena, la prima ipotesi di TV di comunità**  
David Rossi *Canale Civico di Siena*
- 57 **Terrecablate ed il progetto di cablatura a larga banda della Provincia di Siena**  
Guido Bombagli *Consorzio Terre Cablate*
- 63 **Una TV educativa per la PA. L'esperienza della Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione Locale - 1198/2002**  
Gian Paolo Bonani *Sspal, Progetto Remus*
- 73 **Facoltà di Frequenza: il primo esempio di college radio in Italia**  
Maurizio Boldrini *Università di Siena, Radio Facoltà di Frequenza*

### Parte Terza La Televisione d'Azienda

- 79 **L'esperienza di Euphon: un produttore indipendente**  
Roberto Rocchietti *Euphon*

- 83 **Banca Intesa. Quali funzioni per la televisione d'azienda?**  
Nicola Lombardo *Web Intesa TV*
- 85 **Web e Business TV nella comunicazione della Pubblica Amministrazione e delle imprese**  
Carlo Crespellani Porcella *Hi Spring*
- Parte Quarta  
La Televisione di Strada
- 103 **Urban TV. La Televisione dei cittadini**  
Vito Di Marco *Urban TV*
- 115 **Telestreet, ovvero l'alfabeto della TV**  
Alberto Bougleux *Anelli Mancanti TV*
- 125 **No War TV: un esempio di controinformazione**  
Gianfranco Mascia *No War TV*
- 129 **Global TV e i nuovi movimenti**  
Andrea Camorrino *Global TV*
- Parte Quinta  
L'emittenza di servizio
- 135 **I canali di pubblica utilità e innovativi della Rai**  
Riccardo Berti *RAI Isoradio*
- Parte Sesta  
Una ricerca sulle nuove emittenti
- 145 **Una ricerca sulla "nuova emittenza" televisiva in Italia**  
Silvia Marini *Università di Perugia*
- 183 **Bibliografia**

## Introduzione

### La "nuova" emittenza televisiva in Italia

Paolo Mancini

#### Le nuove domande del "fare televisione"

Come i lettori scopriranno, molti autori di questo volume fanno riferimento al libro di Roberto Faenza *Senza chiedere permesso* pubblicato nel 1973.

Un libro per molti versi importante, soprattutto perché dava voce e spazio ad un fenomeno che stava nascendo in quegli anni: le televisioni libere. Un fenomeno che anticipava temi, fatti e percorsi della *rivoluzione commerciale* che si sarebbe realizzata nel sistema radiotelevisivo da lì a pochi anni.

In quel momento, Berlusconi era ancora un pressoché sconosciuto imprenditore edile. Eppure Faenza aveva capito che dietro il *mediattivismo* di quegli anni si nascondeva un'impressionante forza rivoluzionaria che presto sarebbe esplosa sia in Italia sia in molte altre parti dell'Europa occidentale, seppure in una direzione diversa da quella a cui l'autore pensava e propugnava.

*Senza chiedere permesso* teorizzava quello che oggi molti stanno pensando di fare con l'esperienza delle televisioni di strada e di tante altre emittenti di servizio: dare *a molti* se non *a tutti* la possibilità di parlare attraverso la televisione.

Era una visione certamente utopistica e dichiaratamente alternativa. Molti, anche in questo nostro libro, scriveranno che si è trattato di un'attesa delusa. È vero. Però è anche vero che dietro le televisioni libere c'erano aspirazioni, attese, bisogni che in pochi anni avrebbero cambiato l'Italia anche grazie a quella breve esperienza.

Oggi siamo di nuovo allo stesso punto? Esistono le condizioni per cui i fenomeni di cui si parla in questo libro apriranno la strada ad una nuova *era televisiva*? Questa è la domanda a cui vorrei tentare di dare una risposta.

In effetti, l'opinione che mi sento di dare è ambivalente.

Tre erano le condizioni che hanno reso possibile il *diluvio commerciale* in gran parte preannunciato dall'esperienza raccontata e sostenuta da Faenza: l'innovazione tecnologica, la disponibilità di risorse economiche da investire in comunicazione ed una domanda crescente di comunicazione.

Esistono oggi queste condizioni?

Da una parte, dico subito che oggi ci troviamo in presenza di premesse economiche radicalmente diverse da quelle esistenti al tempo in cui Faenza scriveva il suo libro.

Nel 1973 esisteva una struttura economica del Paese che da lì a pochi anni avrebbe permesso l'avvento del sistema misto. C'erano, in altre parole, risorse economiche da investire e c'era soprattutto una

domanda di spazi televisivi da parte degli inserzionisti pubblicitari. Una richiesta ancora sopita, ma che tuttavia già esisteva in tutte le sue potenzialità e che non trovava adeguata risposta nelle reti del servizio pubblico radiotelevisivo.

Oggi, queste condizioni economiche non sembrano esserci, soprattutto sembra mancare, in quanto già diversamente soddisfatta, quella potente domanda di spazi televisivi pubblicitari che ha provocato il radicale mutamento del sistema televisivo italiano negli anni '80. Anzi, come ben sappiamo, oggi la struttura del sistema delle comunicazioni di massa in Italia è così confermata che i pochi competitori (due) drenano tutte le risorse impiegate.

Eppure, dall'altra parte, esistono e sono importanti le altre due condizioni che possono forse provocare, negli anni 2000, un mutamento altrettanto radicale come quello dell'inizio degli anni '80. Ancora una volta è l'innovazione tecnologica che può completamente sovvertire il panorama televisivo.

Come le televisioni di strada hanno dimostrato esiste, oggi, una tecnologia per così dire *povera*, che può consentire di trasmettere televisione a basso costo. Questa tecnologia è facilmente accessibile a tutti. Soprattutto i fenomeni di convergenza, in primo luogo tra televisione e Internet, aprono oggi spiragli assolutamente rivoluzionari rispetto al modo tradizionale di fare informazione e schiudono opportunità addirittura inesistenti all'inizio degli anni '80, quando cioè le televisioni libere erano nate proprio in forza delle risorse tecnologiche povere che diventavano progressivamente disponibili. L'alfabetizzazione informatica dei giovani è parte certamente di questo nuovo scenario tecnologico.

In secondo luogo, ulteriore elemento che potrebbe far pensare che ci si trova di fronte ad un momento di svolta, è indubbio che oggi ci sia una nuova e diffusa domanda di televisione. Una domanda spesso contraddittoria e frammentata che non sempre trova soddisfazione nelle grandi reti televisive, innanzitutto in quelle generaliste, ma anche in tutte quelle televisioni di nicchia che però, anche per le risorse investite, non possono non guardare ad aree di consumo piuttosto ampie. Esse pure, dunque, finiscono con il superare un ambito strettamente settoriale o più limitatamente comunitario.

Questa nuova domanda di televisione investe, a mio modo di vedere, tre aree che, è inutile nasconderselo, rispondono ad esigenze culturali, ideologiche ed anche strutturali contrastanti: le domande di partecipazione sociale, le domande di funzionalità e le domande di servizi.

Iniziamo dalle prime. Non c'è dubbio che nonostante la ricchezza informativa della società nella quale viviamo un sempre maggior numero di cittadini sente il bisogno di nuove opportunità di relazioni e di partecipazione sociale. Soprattutto tra i giovani crescono le richieste per una più esaustiva possibilità di incidere sulle scelte della società e contemporaneamente per sfuggire ai canoni di una comunicazione stereotipata, costruita su di un senso comune facile ed omologante. Il moltiplicarsi dei movimenti sociali che fuoriescono dalle logiche consolidate della partecipazione politica e la loro accresciuta forza è certamente il sintomo più evidente di questa tendenza che si muove nella direzione

del superamento delle forme di partecipazione istituzionalizzata. Il recente volume *Telestreet* di Franco Berardi, Marco Jacquemet e Giancarlo Vitali, tre degli iniziatori di Orfeo, è buona testimonianza di un'aspirazione ad evadere dai normali canali della comunicazione di massa. "Macchina immaginativa non omologata" è, non a caso, il sottotitolo del libro (Berardi – Jacquemet – Vitali, 2003).

Certamente, oltre alla dimensione più squisitamente politico/ideologica, ciò che emerge dall'esperienza delle televisioni di strada è un rinnovato bisogno di comunità che sembra non trovare né spazio né realizzazione nelle esperienze della vita quotidiana ed anche nelle esperienze consolidate e affermate dell'odierna partecipazione politica. Un bisogno di comunità che cerca dunque nuove forme e nuove strutture di espressione e di realizzazione e che unendosi ad un livello piuttosto elevato di alfabetizzazione informatica riesce a produrre esperienze significative e certamente importanti.

Una diversa domanda di comunicazione è invece espressa da una molteplicità di organizzazioni che intendono utilizzare le nuove finestre comunicative offerte dall'innovazione tecnologica sia per aumentare l'efficacia della loro azione, che anche per costruire e rafforzare una propria identità simbolica. Direi che è una domanda di funzionalità spesso orientata al profitto e quindi contrastante con la precedente richiesta, che tuttavia ha, anch'essa, tutte le opportunità e gli intenti di sfruttare le tante risorse dell'innovazione tecnologica. Anche in questo caso, al tentativo di recuperare in efficienza aziendale si unisce il bisogno di costruire un'identità simbolica forte, di affermare un esserci di comunità, pur se nel settore del business. La ricerca dell'efficienza, di una rispondenza più immediata ai bisogni degli utenti/cittadini, coinvolge anche, e sempre più spesso, le pubbliche amministrazioni così come esse sono coinvolte nel tentativo di rafforzare la propria immagine e i legami con la propria area di riferimento ed il proprio bacino di utenza.

Infine, la nostra società, estremamente dinamica, continuamente in movimento, articolata in una pluralità di interessi spesso contrastanti, esprime un sempre maggiore bisogno di informazioni settoriali ed aggiornate. Ha bisogno di una serie di servizi a cui, anche in questo caso, l'innovazione tecnologica sembra offrire nuove possibilità di risposta.

Un dato accomuna tutte queste domande di comunicazione altrimenti fortemente stridenti e spesso in contrasto tra di loro! Esse vengono espresse in relazione a gruppi settoriali e specifici della società ora raggiungibili attraverso tecniche e logiche proprie di quello che si definiscono strategie di *narrowcasting* opposte alle strategie di *broadcasting* che hanno caratterizzato la televisione come l'abbiamo conosciuta sino ad oggi. Un fare televisione per pubblici delimitati opposto al fare televisione *at large*.

Stiamo entrando dunque, grazie all'innovazione tecnologica, in una nuova fase della storia della televisione? Una fase caratterizzata, come è noto, dall'abbondanza opposta alla scarsità che fino a questo momento ha determinato e retto il suo sviluppo anche normativo e che ora offre invece l'opportunità di superare le logiche, ormai consolidate, della televisione generalista.

Penso che proprio il terreno delle norme sia quello che alla fine viene più di tutti investito dal cambiamento a cui stiamo assistendo. La scarsità, in particolare la scarsità delle frequenze, è stata il motivo che ha imposto al campo della televisione quei paletti e quelle regole che, ad esempio, non si applicavano alla carta stampata.

È pensabile che oggi ci si trovi in una condizione per cui è possibile deregolamentare completamente il campo dell'emittenza televisiva in quanto l'innovazione tecnologica consente di superare quei vincoli imposti dalla precedente situazione di scarsità? Per molti, proprio questi vincoli hanno determinato la nascita e lo sviluppo del sistema radio-televisivo pubblico. Oggi, invece, tutti, o almeno molti, hanno la possibilità di fare televisione soprattutto quando questa è rivolta a fasce settoriali di utenti.

È questo il nuovo panorama di fronte a cui ci troviamo? Se sì, è evidente che anche la regolamentazione ne deve tener conto consentendo quella suddivisione delle risorse tale da consentire a quante più emittenti possibili di esistere e svilupparsi.

#### Quali sono le nuove emittenti ?

All'interno di questo volume, viene presentata una prima, iniziale ricognizione su quella che si può definire la *nuova emittenza televisiva*.

Non è stata una ricognizione facile. Abbiamo infatti di fronte un campo che, con Alberoni, si potrebbe definire allo *statu nascenti*, dove molte esperienze stanno sviluppandosi proprio in questi giorni. Un campo caratterizzato da un basso, se non inesistente livello di istituzionalizzazione e quindi, anche per questo, difficile da isolare, da indagare e da inserire anche all'interno di schemi interpretativi rigidi. Ogni giorno nascono nuove emittenti e forse, anzi sicuramente, altrettante ne muoiono. Quelle che già esistono non sono ancora consolidate, mancano di strutture stabili. Un campo variegato e contraddittorio, che però presenta ovunque un basso livello di istituzionalizzazione anche laddove esso meno sarebbe ipotizzabile.

Che cosa abbiamo recensito e quindi inserito, forse a volte in modo indebito, sotto la dizione *nuova emittenza*?

Abbiamo preso in considerazione tutte quelle emittenti che si rivolgono a pubblici settoriali non a scopo di lucro bensì offrendo sia servizi che informazioni, tese ad incrementare forme di partecipazione e di coinvolgimento nei processi di mutamento in corso.

Dalla ricognizione<sup>1</sup> che abbiamo effettuato sono emersi *quattro tipi principali di nuove emittenti* che a loro volta includono esperienze molto diverse accomunate però, almeno in parte, da una certa identità funzionale. Le quattro tipologie sono state individuate anche in base alla loro rispondenza alle domande sociali di cui si è parlato in precedenza. Nello schema allegato sono sintetizzati i punti principali che caratterizzano i diversi tipi.

Innanzitutto c'è quello che abbiamo definito il campo della *televisione delle pubbliche amministrazioni*. Un sempre maggior numero di

<sup>1</sup> La ricognizione è stata effettuata grazie alla collaborazione della dott.ssa Silvia Marini. Il rapporto di ricerca è incluso alla fine di questo volume.

amministrazioni, sia a livello centrale che periferico, si stanno dotando di propri canali sia per raggiungere i cittadini che per veicolare informazioni utili al processo di modernizzazione dell'amministrazione.

Nel primo caso abbiamo alcune amministrazioni locali che hanno dato avvio a sperimentazioni di televisioni indirizzate alla propria comunità di riferimento.

Nel secondo caso, invece, amministrazioni centrali dello Stato, o loro organizzazioni, si sono dotate di reti televisive, prevalentemente via cavo o satellite per raggiungere un'area specifica di addetti ai lavori. Rifacendoci a quanto scritto in precedenza, queste emittenti tentano di rispondere contemporaneamente a domande di partecipazione e a domande di funzionalità.

Quella che abbiamo definito emittenza delle pubbliche amministrazioni, infatti, offre servizi, contemporaneamente tende a costruire e rafforzare identità locali o funzionali ed usa la televisione anche per aumentare l'efficacia della propria azione.

Abbiamo detto che questa nuova emittenza riguarda sia le amministrazioni locali che quelle centrali dello Stato o le sue articolazioni. Tra le prime si ricorderà il caso di *Siena città cablata* e di tante altre piccole amministrazioni che, sempre più numerose, si stanno incamminando su questa strada. Per molti aspetti il modello della televisione *comunitaria* ripercorre la strada già avviata, seppure con un mezzo diverso, con l'esperienza delle *città digitali*.

A livello di amministrazione centrale assumono rilevanza le esperienze di *TelePA*, del progetto Remus della Sspal. Soprattutto queste due ultime pratiche si muovono nella consapevolezza di quanto e come la comunicazione possa essere uno strumento essenziale per il processo di modernizzazione della pubblica amministrazione e per il superamento di resistenze e difficoltà burocratiche ed anche psicologiche.

Un secondo tipo di nuova emittenza è quella delle *televisioni d'azienda*. Anche in questo caso si tratta di un'emittenza di servizio finalizzata sia a rafforzare l'identità dell'impresa che ad aumentarne l'efficienza e la funzionalità. Sfruttando essenzialmente le opportunità del cavo e del satellite, alcune grandi aziende hanno connesso le proprie sedi attraverso la televisione mettendo in comune informazioni, ma anche facendo leva sul senso di appartenenza. Le esperienze di Banca Intesa, del Monte dei Paschi di Siena, dell'Enel rientrano in questa tipologia.

Molte di esse sono però ancora allo stato embrionale o puramente sperimentale; alcune addirittura hanno già sospeso le trasmissioni mostrando che non sempre fare innovazione costituisce un passo indolore ed in ogni caso mettendo anche in luce le difficoltà di questo nuovo tipo di comunicazione che spesso si è portati ad abbracciare senza troppe riflessioni. Il ciclo accelerato vita-morte, caratterizza, dunque, anche l'emittenza d'azienda che più degli altri tipi individuati dovrebbe giovare di risorse economiche che potrebbero far pensare ad esistenze più facili e durature.

Le *televisioni di strada* costituiscono certamente, nel panorama finora disegnato, il fenomeno più nuovo e dinamico. Queste emittenti rispondono essenzialmente a bisogni di partecipazione sociale da atti-

varsi al di fuori dei più consolidati canali di comunicazione.' Un'emittenza che sfrutta i cosiddetti *coni d'ombra* delle grandi televisioni secondo le parole d'ordine del *siamo illegali, ma costituzionali*. Nessuna di queste è intestataria infatti di proprie frequenze e a proposito della loro illegalità, come è noto, è già stato recentemente presentato un progetto di legge che cerca di sanare questa situazione. Ovviamente il cammino in vista di una loro legalizzazione non è spianato, ma il problema è certamente posto. Il *mediattivismo*, come risposta alla potenza e alla pervasività delle grandi centrali di informazione, è la parola d'ordine di questa emittenza. Una parola d'ordine ora anche teorizzata e non a caso, come nel citato episodio di Faenza che aveva dato voce alle domande di comunicazione di quegli anni. Proprio recentemente è uscito un volume curato, nell'edizione italiana, da Enrico Menduni, sul *Videoattivismo* (Harding, 2003) e alcuni degli artefici di *Orfeo* hanno raccontata la loro esperienza argomentando intorno alle loro aspirazioni in *Telestreet* (2003).

*Orfeo* è certamente l'esperienza più significativa in questo campo. Dopo la prima esperienza di Bologna, il fenomeno si è diffuso velocemente in molte altre città che sfruttando, come nella logica più generale dei nuovi movimenti, le opportunità di convergenza offerte da Internet, sono riuscite ad organizzarsi e a dar luogo anche ad un tentativo di coordinamento nazionale. L'esperienza di *No War Tv* è un'ulteriore testimonianza dell'esistenza di spazi e bisogni di comunicazione, finora non prevedibili, legati spesso anche alle specifiche contingenze del momento.

In molti altri paesi esistono esperienze simili. Forse più che in Italia esse si collocano a metà strada tra la televisione comunitaria promossa dalle amministrazioni locali e il mediattivismo dei gruppi. Tali esperienze appaiono particolarmente diffuse in Olanda con le *community access television* e, più recentemente, con *Pizza TV* che è un buon esempio della creatività ed anche dello spontaneismo alla base di queste iniziative. *Pizza TV*, infatti, rappresenta una sorta di servizio di ripresa televisiva a domicilio come appunto si fa con la pizza: l'operatore arriva direttamente a casa del richiedente per girare del materiale che poi viene mandato in onda sui canali del locale *cable channel*. È proprio il cavo che fa la differenza tra le esperienze straniere e quelle italiane e che consente, cosa che manca nel nostro paese, una distribuzione capillare all'interno dei parametri normativi esistenti.

Non c'è dubbio che tra i limiti principali delle televisioni di strada sia da annoverare l'artigianalità, componente essenziale ma anche motivante dello spontaneismo, che caratterizza tutte queste emittenti e che ne può indubbiamente costituire un limite importante per un più stabile sviluppo. L'artigianalità è ovviamente legata anche alla scarsità di risorse ed alla non certezza dipendente dallo stato di illegalità in cui molte di queste televisioni trasmettono.

L'*emittenza di servizio* ai cittadini, infine, offre tutte quelle opportunità informative essenziali ad una società sempre più in movimento, sempre di più slegata dalla staticità dei confini e delle occupazioni di appartenenza. Anche in quanto spesso legate alle grandi emittenti nazio-

nali, le esperienze di televisioni di servizio ai cittadini propongono alti livelli di professionalità. Sono certamente di questo tipo: *Canale lavoro*, *Salute e benessere*, *Ventiquattro Tv*, nonché, ovviamente, il precursore radiofonico di tutte queste esperienze: *Isoradio*.

L'ambito dell'emittenza di servizio ai cittadini è per definizione generico e vasto. Includerei qui anche le esperienze di televisione del Parlamento. Un progetto da anni in gestazione e che forse ora è arrivato alla meta finale. Anche questa futura televisione propone ai cittadini quelle informazioni di nicchia che costituiscono in ogni caso un passaggio importante verso una democrazia più compiuta e trasparente.

Come le altre, anche le emittenti di servizio, nonostante siano parto, in genere, di grandi imprese nazionali, nascono e muoiono con un ritmo elevato. È testimonianza di sperimentazione, di ricerca di linguaggi, ma anche del tentativo di rispondere a domande che ancora faticano ad esprimersi compiutamente.

Nell'organizzazione di questo volume abbiamo cercato di seguire un ordine di collocazione dei diversi saggi che lo compongono tale da favorire una lettura lineare e coerente. Si troveranno nella prima parte del libro dei saggi che cercano di definire il quadro generale, tecnologico, ma anche sociologico e normativo, all'interno del quale si sviluppa la nuova emittenza. Quindi seguono gli interventi dedicati alla televisione delle pubbliche amministrazioni e poi quelli che prevalentemente si iscrivono nell'ottica della televisione d'azienda.

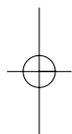
L'esperienza delle televisioni di strada è, nel libro, la più trattata. Si tratta infatti di un fenomeno innovativo di grande interesse. Il volume si chiude poi con il saggio dedicato all'emittenza di servizio (in questo caso emittenza radiofonica) e con la ricerca di sfondo da cui ha preso le mosse questo libro.

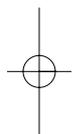
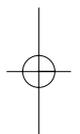
Devo ringraziare, per il supporto che mi hanno fornito, Silvia Marini e Mario Acciarri che hanno curato la redazione di questo libro.

**Tipologie di emittenti**

	Televisioni delle pubbliche amministrazioni	Televisioni di azienda	Televisioni di strada	Emittenza di servizio
Obiettivi	Servizi di comunità Informazioni funzionali all'amministrazione	Funzionalità ed efficienza aziendale Identità di gruppo	Nuove forme di partecipazione sociale Informazioni sulla comunità	Veicolare informazioni su beni e servizi specifici
Destinatari	Membri della comunità Personale delle amministrazioni	Personale dell'azienda	Cittadini del quartiere/ comunità	Vari pubblici settoriali
Risorse economiche	Investimenti delle amministrazioni	Investimenti aziendali	Autofinanziamento	Investimenti aziendali e delle amministrazioni/ Sponsorizzazioni
Sistemi di trasmissione	Cavo/satellite	Cavo/satellite	Coni d'ombra/ cavo e satellite	Satellite
Risorse umane	Volontariato e professionisti	Professionisti	Volontariato	Professionisti

**Parte Prima**  
**Per capire**





## Nuove emittenti: quali prospettive dalla tecnologia?

Paola Manacorda

### Il quadro generale

Le emittenti *spontanee*, siano esse di strada, di associazione, di movimento, vivono oggi una condizione caratterizzata da alcuni aspetti peculiari, che le rendono assai diverse dai mezzi di comunicazione di massa tradizionali.

Essi sono:

- incertezza normativa
- scarsità e precarietà di risorse economiche
- bricolage tecnologico
- ricchezza professionale e motivazionale
- forte legame con il tessuto sociale di riferimento.

Ciascuno di questi aspetti meriterebbe un'analisi accurata, volta ad indicare soluzioni in grado di superare i vincoli e le difficoltà attuali. Ci concentreremo qui sugli aspetti normativi e tecnologici nel tentativo di offrire, se non soluzioni definitive, almeno un quadro realistico delle prospettive che si aprono a queste forme di comunicazione sociale.

È essenziale infatti che esse siano attrezzate per affrontare i profondi cambiamenti dello scenario multimediale che il nostro paese, come altri in Europa e nel mondo, sta cercando di realizzare, pur tra molte contraddizioni.

Il cambiamento di scenario è costituito da alcuni elementi noti e da altri, forse, meno conosciuti, sui quali quindi è importante avere informazioni aggiornate e complete.

I caratteri noti dello scenario multimediale italiano sono la presenza di un consolidato duopolio e di una miriade di piccole emittenti locali, la conseguente scarsità di frequenze libere per l'ingresso di nuovi soggetti, l'evoluzione normativa in corso, la prospettiva strategica di transizione al sistema televisivo cosiddetto digitale terrestre.

Meno noti sono, da un lato, l'insieme delle nuove direttive europee che regolano aspetti importanti dei mezzi di comunicazione di massa e, dall'altro, la configurazione tecnico-economica sottostante al sistema digitale terrestre che in una situazione meno bloccata di quella italiana potrebbe aprire spazi interessanti a nuovi soggetti comunicativi. Ciascuno di questi aspetti, che sono insieme normativi e tecnico-economici, può stimolare riflessioni ed elaborazioni di progetti da parte dei soggetti che oggi gestiscono, tra mille difficoltà, emittenti autonome e senza finanziamenti alle spalle.

Da un punto di vista normativo, è noto che per gestire un'emittente televisiva occorre una licenza, alla quale solitamente (anche se non vi è una stretta correlazione) è assegnata una frequenza.

Ora, le emittenti di cui qui si parla non hanno in generale chiesto

una licenza al Ministero delle Comunicazioni e sono pertanto prive di un valido titolo autorizzatorio. Inoltre non hanno avuto alcuna assegnazione di frequenze, vuoi per la loro scarsità vuoi perché prive, appunto, di titolo a sfruttare l'etere.

Recentemente è stata suggerita una soluzione normativa per così dire *di risulta* in base alla quale le emittenti, in parola, avrebbero potuto utilizzare i cosiddetti *coni d'ombra* cioè porzioni di frequenza assegnate ad altri (in generale grandi) emittenti ma non da esse completamente utilizzate. Questa soluzione, anche se avrebbe sanato temporaneamente le difficoltà di alcune emittenti, avrebbe creato problemi in futuro, venendo a mancare la coincidenza tra titolare della licenza ed utilizzatore del *cono d'ombra*. Ciò avrebbe creato un importante contenzioso alla luce di quanto previsto dalla Legge n. 66/2000, che consente la vendita tra operatori delle frequenze (più propriamente, dei rami di azienda che hanno ottenuto l'autorizzazione a sfruttare una determinata banda di frequenza). In caso di vendita da parte del titolare della frequenza ad un altro operatore, cosa sarebbe avvenuto dell'emittente che utilizzava parte della frequenza stessa? Per tale motivo questa soluzione non sembra risolvere il problema.

Qual è allora la soluzione dal punto di vista normativo? Oggi non è a portata di mano, a causa della già indicata indisponibilità di frequenze, ma in futuro il panorama è destinato a cambiare con l'introduzione del digitale terrestre. Allo stato attuale conviene forse battersi per la conservazione dello status quo, cioè per evitare che in mancanza di specifiche autorizzazioni queste emittenti siano costrette a chiudere, come è avvenuto a Termini Imerese.

Non è un incitamento alla illegalità, ma un invito, anche alle Autorità preposte ad assicurare il regolare sfruttamento dell'etere, a considerare che il sistema analogico italiano è totalmente bloccato e non consente l'ingresso di nessun altro operatore, per piccolo che sia, mentre il diritto alla libera espressione del pensiero è garantito dalla Costituzione.

#### Le opportunità offerte dal sistema digitale terrestre

Il sistema digitale terrestre (nel quale i segnali televisivi sono trasmessi non più, come ora, in forma analogica, bensì in forma digitale, cioè come bit), potrebbe offrire nuove ed interessanti opportunità anche alle piccole emittenti indipendenti. Occorre intanto considerare che nel nuovo sistema vi saranno tre diverse tipologie di operatori:

- gli operatori di rete
- i fornitori di servizi
- i fornitori di contenuti.

I primi sono coloro che costruiscono e gestiscono una rete digitale, comprensiva di stazioni emittenti, ripetitori e frequenze. Si tratta di un'operazione che richiede grandi investimenti e capacità tecniche, e che quindi sembra riservata a grandi operatori come gli attuali duopolisti e altri grandi imprese della comunicazione. È anche un'operazione che richiede l'acquisizione di nuove frequenze, poiché quelle attualmente usate per la trasmissione analogica debbono continuare ad essere usate per questo sco-

po. Per questo motivo si assiste infatti all'acquisizione, da parte dei grandi operatori Rai e Mediaset, di frequenze sul mercato.

Per la ragioni ora dette la realizzazione di una rete autonoma sembra fuori della portata di piccole imprese, mentre è possibile (e la legge lo consente) che alcune piccole emittenti, ad esempio locali, si consorzino per raggiungere questo obiettivo. L'altra strada consentita alle emittenti locali, che infatti la stanno praticando, è quella di vendere le loro frequenze alle grandi emittenti, con rischi evidenti di concentrazione del sistema.

La seconda tipologia di operatori è rappresentata dai fornitori di servizi, che sono imprese che offrono servizi e software sia per il criptaggio dei segnali, sia per la gestione dei rapporti con i clienti, come la fatturazione dei pagamenti.

La terza categoria, la più interessante ai nostri fini, è quella dei fornitori di contenuti. Si tratta delle vere e proprie imprese di comunicazione che, allo stesso titolo dei giornali o di una casa editrice, offrono contenuti editoriali organizzati in palinsesti affinché questi siano trasportati sulle reti digitali (notizie, intrattenimento, giochi, etc.).

Da un punto di vista regolamentare, mentre coloro che vogliono realizzare e gestire una rete hanno bisogno di una autorizzazione speciale nonché di assegnazione di frequenze da parte del Ministero delle Comunicazioni, i fornitori di servizi e i fornitori di contenuti hanno bisogno soltanto di una autorizzazione generale, che non è soggetta ad alcuna condizione. È quindi questo il ruolo che le nuove emittenti potranno proficuamente svolgere, nel presupposto che ad esse interessi diffondere contenuti e non gestire direttamente reti di comunicazione elettronica.

Quello che diventa importante, allora, è capire quali sono le concrete condizioni per ottenere, in quanto fornitori di contenuti, la possibilità di essere trasportati da un operatore di rete e quindi di raggiungere il proprio pubblico. È quello che si chiama il problema dell'accesso, che diventa il vero cuore di ogni regolamentazione della convergenza, cioè del mondo, come quello della TV digitale terrestre, in cui si incrociano telecomunicazioni (le reti) e audiovisivo (i contenuti).

### Il problema dell'accesso

Stabilito che gestire le reti ed emettere contenuti sono due mestieri diversi, cosa può fare un *editore* in senso lato, cioè un soggetto (impresa, cooperativa, centro sociale, associazione, partito politico, parrocchia e via elencando) che voglia trasmettere propri contenuti sulle nuove piattaforme?

Deve innanzitutto rivolgere al Ministero delle Comunicazioni una domanda volta ad ottenere una autorizzazione ad emettere contenuti, specificando se sarà un canale locale o nazionale, se gratuito o a pagamento, se tematico o generalista. Questo tipo di autorizzazione viene rilasciata a tutti e comporta impegni come quelli relativi alla tutela dei minori (ma ci saranno anche canali porno, c'è da scommetterci!). È importante notare che a questo tipo di autorizzazione non è associata nessuna frequenza, perché questa è assegnata ai gestori di rete.

Ottenuta l'autorizzazione, il fornitore di contenuti deve chiedere ad

un operatore di rete (nazionale o locale, a seconda di dove voglia far giungere i suoi contenuti) di trasportarlo, ed è qui che entrano in gioco le importanti regole sull'accesso. Infatti sia il Disegno di legge Gasparri, sia il Regolamento sul Digitale terrestre approvato dall'Autorità con delibera 435/01/CONS nel Dicembre del 2001 (e consultabile sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it)) prevedono alcune di queste regole, le più importanti delle quali sono le seguenti:

a) Un operatore di rete che sia anche fornitore di contenuti (es. Rai o Mediaset) non può occupare tutto lo spazio della sua rete per i propri contenuti ma è obbligato a lasciarne una porzione per altri soggetti. Nella fase transitoria del passaggio dall'analogico al digitale questa porzione è stata stabilita nel 40% della capacità della rete. Ciò significa, in termini più semplici, che se un multiplex può trasportare 10 canali, soltanto al più 6 di questi potranno essere prodotti dalla stessa azienda che fornisce la rete. Questa è una misura essenziale ai fini del pluralismo, poiché è evidente che i gestori di rete saranno i soggetti più forti economicamente e quindi anche in grado di predisporre contenuti allettanti (film, notiziari, sport, etc.). La previsione di un obbligo a non saturare tutta la piattaforma con propri programmi apre la strada alla presenza di altri soggetti.

b) Nell'accordare ad un fornitore di contenuti il trasporto sulla propria rete, i gestori delle reti operano con una logica commerciale, cioè faranno accordi con singoli fornitori di contenuti, ma non possono operare condizioni discriminatorie tra diversi richiedenti, dovendo praticare a tutti gli stessi prezzi e le stesse condizioni tecniche. Ciò significa, ad esempio, che un operatore di rete non può discriminare tra *TelePadania* e *TeleManifesto*, o tra *RadioMaria* e *RadioMaometto*, tutti legittimati ad emettere contenuti una volta che abbiano ottenuto la relativa autorizzazione.

Detto così sembra una condizione ferrea, e lo sarà fintanto che la capienza dello spettro, in termini di canali trasportabili, consentirà di accogliere tutte le richieste che perverranno agli operatori di rete. Ma cosa avverrà se le domande superano tale capienza? Qui occorre dire che non esistono garanzie ferree, poiché essendo l'accordo tra gestori di reti e fornitori di contenuti lasciato alla libera contrattazione commerciale, può esservi, da parte del gestore di rete, una comprensibile e legittima preferenza per ospitare il canale che, a parità di prezzo di trasporto, gli assicura un maggior numero di utenti perché questo di per sé valorizza anche la rete.

Non si è ritenuto opportuno, per varie ragioni, stabilire degli obblighi per questa cruciale questione dell'accesso, come hanno fatto altri Paesi europei (ad esempio in Francia ed in Svezia è l'Autorità che stabilisce quali canali tra i richiedenti debbano essere trasportati). La sola garanzia è una funzione di verifica affidata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sui singoli accordi, che dà ad essa il potere di riequilibrare il palinsesto complessivo di una rete quando appaia troppo squilibrato (ad esempio troppi canali di televendite o porno, troppi canali a pagamento, nessun canale per i ragazzi o per le minoranze linguistiche).

### Tempi e modi della transizione al digitale terrestre

Il sistema di trasmissione digitale terrestre è ancora in uno stadio embrionale. Se le sue regole sono fissate in parte dalla legge 66 del 2001 e in parte dalla cosiddetta legge Gasparri, in corso di approvazione al Parlamento, il suo concreto avvio è soggetto ad un tempo di sviluppo che non può essere predefinito a priori.

In sostanza, perché il sistema digitale terrestre si diffonda ad una larga massa di utenti, occorrono due condizioni:

a) che vi sia una o più imprese televisive che danno vita ad una o più reti di diffusione;

b) che vi sia un numero sufficientemente alto di utenti che decidono di passare al nuovo sistema attrezzandosi per questo scopo con un adeguato sistema di ricezione (il cosiddetto *set-top-box* o un nuovo televisore già predisposto per la ricezione del segnale digitale).

Ora, la prima condizione si trova in qualche modo specificata nella legge Gasparri, che impone alla Rai di predisporre, entro il 31 dicembre 2003, una rete che sia in grado di coprire il 50% della popolazione. Già questo termine sembra assai ristretto, vuoi per la delicata situazione finanziaria della Rai, vuoi per la necessità di procurarsi le necessarie frequenze, vuoi ancora per la complessità tecnica dell'operazione.

La seconda condizione, invece, è assolutamente imprevedibile, poiché, rimanendo in vita il sistema di diffusione analogico, solo poche famiglie saranno incentivate a migrare sul digitale: quelle che hanno interesse a ricevere una pluralità di canali e hanno al contempo la disponibilità economica per affrontare il rinnovo dell'apparato ricevente o l'acquisto del *set-top-box*. La stima degli esperti indica che, lasciato allo sviluppo naturale, il digitale potrà raggiungere una platea del 50% degli utenti non prima di quattro-cinque anni, e il 90% non prima di dieci anni dal suo lancio.

Sono allo studio, in Italia come in altri paesi, delle misure che dovrebbero incentivare questo passaggio, come una qualche forma di finanziamento alle famiglie per l'acquisto dei *set-top-box* o la rottamazione agevolata dei vecchi televisori. Ma anche in altri paesi si è visto che i tempi di transizione non sono comprimibili oltre un certo limite. Questo aspetto può certamente scoraggiare le emittenti indipendenti dal progettare una forma di diffusione mediante il digitale terrestre, nella misura in cui esse non sono in grado di raggiungere in tempi certi e brevi l'utenza alla quale vogliono rivolgersi.

### Le alternative tecnologiche: il cavo

Il cavo rappresenta, da un certo punto di vista, la soluzione più naturale per la distribuzione di contenuti a carattere locale. Il cavo, infatti, anche se non ha nel nostro paese la diffusione estesa e capillare che ha in altri, è presente in diverse città, in parte per iniziativa autonoma degli Enti Locali, in parte, e sempre di più, per iniziativa di operatori di telecomunicazioni, (in particolare Fastweb) che offrono sul cavo sia servizi di telefonia, sia distribuzione di contenuti in protocollo Internet o in modalità televisiva. Il vantaggio del cavo sta nel fatto che non richiede all'utente alcun apparato aggiuntivo (a differenza del digi-

tale satellitare che necessita di parabola o di quello terrestre che richiede il decodificatore o *set-top-box*). Inoltre il cavo consente l'interattività, e quindi la possibilità di ottenere dagli spettatori risposte a quesiti, sondaggi, votazioni su argomenti di interesse dell'emittente.

Lo svantaggio sta nella ancora scarsa diffusione – esso si limita a coprire le zone urbane e ad alta densità abitativa - e nelle regole ancora non del tutto chiare per la diffusione televisiva in questa modalità<sup>1</sup>.

In ogni caso, per diffondere contenuti via cavo è sufficiente un'autorizzazione rilasciata dall'Autorità ai sensi di quanto disposto dalla Delibera n. 289/01/CONS e un accordo commerciale con chi gestisce il cavo, il quale sarà comunque tenuto a garantire a tutti i richiedenti condizioni eque e non discriminatorie<sup>2</sup>.

### Internet e la banda larga

È noto a tutti che una buona parte di coloro che desiderano diffondere contenuti su una base di autonomia editoriale e di volontariato politico o sociale, di coinvolgimento degli utenti, si rivolge ad Internet. Internet rappresenta uno strumento a basso costo e a bassa complessità tecnica e organizzativa per chi voglia diffondere contenuti. Il problema di raggiungere l'utenza è meno rilevante che nelle modalità cavo, satellite o digitale terrestre, data la diffusione di Internet soprattutto nelle generazioni giovani e adulte, target privilegiato delle emittenti indipendenti.

Tuttavia anche in questo caso alcuni ostacoli si frappongono ad una piena ed effettiva "libertà di antenna", se così vogliamo chiamare la libertà di diffondere propri contenuti. Il problema è la diffusione della banda larga, ancora non sufficiente a coprire tutta la popolazione italiana, e l'esistenza di una esclusione digitale (*digital divide*) che contrappone città e campagna, Nord e Sud, ceti più o meno benestanti e colti. Recenti offerte commerciali portano l'accesso a banda larga tramite doppino telefonico più vicino di prima ai gruppi di popolazione finora esclusi. Anche la modalità Satellite più *wireless*, anch'essa offerta su base commerciale, promette di portare l'accesso a banda larga anche nei centri nei quali è poco probabile, per scarsità dell'utenza interessata, possa essere portata l'ADSL. Qui potrebbe essere molto importante il ruolo dei piccoli Comuni, i quali potrebbero attrezzare il loro territorio in modo opportuno, con una parabola ricevente e alcune stazioni *wireless* che coprano le esigenze della popolazione.

La comunicazione sociale sta prendendo nuove strade. Man mano che cresce il complesso industriale che sorregge le grandi emittenti, e la

<sup>1</sup> Il nuovo Codice delle Comunicazioni detta regole per la realizzazione, tramite posa di cavi, di reti di comunicazione elettronica. In particolare il Codice definisce la posa di reti di comunicazione elettronica come opera di indifferibile utilità e quindi impone ai Comuni l'obbligo di autorizzarla in tempi assai brevi (art. 87 e segg.). In caso di contenzioso tra l'operatore interessato e il Comune, la pratica è avocata al Ministero delle Comunicazioni, con buona pace del concetto di "autonomia locale".

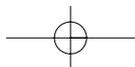
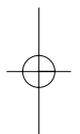
<sup>2</sup> Interessante è il rapporto tra diffusione via satellite e quella via cavo. Nell'autorizzare la fusione delle due esistenti piattaforme di pay-TV (Stream e Tele+) la Commissione Europea, consapevole di dar vita ad un monopolio, ha imposto che i contenuti veicolati dalla pay-TV monopolista debbano essere messi a disposizione (ad un prezzo all'ingrosso inferiore a quello praticato ai clienti finali) di gestori di reti via cavo. È sulla base di questo principio che Fastweb si accinge a diffondere via cavo le partite del campionato di calcio i cui diritti sono stati acquistati da SKY.

necessaria “industrializzazione” dei loro contenuti, con tutto il seguito di concentrazione e di competizione sul mercato dei diritti e dei talenti, cresce l’esigenza di avere degli strumenti più economici e tecnicamente meno complessi per diffondere dei messaggi più indipendenti, più mirati ad una utenza magari numericamente ridotta ma non per questo prona alla globalizzazione del linguaggio e alla uniformità dei messaggi.

Potrà trattarsi di una “TV di campanile” nel senso migliore del termine, che possa parlare non solo ai giovani diplomati, ma anche agli anziani, ai meno scolarizzati, ai bambini delle scuole del paese, oppure una TV di movimento, come già ne esistono, che parli a coloro che hanno a cuore valori e principi avanzati di convivenza civile (e quindi di pace, di lotta all’emarginazione, di integrazione sociale, culturale e religiosa), o ancora un TV di servizio che parli a coloro che hanno esigenze professionali specifiche (finanziarie, di aggiornamento professionale, di viaggio, etc.).

In fondo, strumenti di comunicazione di massa, come *Il manifesto* o *Radio Popolare*, sopravvissuti alla gloriosa ondata di iniziative delle radio e dei giornali liberi del ’68, sono riusciti a diventare importanti punti di riferimento per una informazione libera e indipendente. Sempre sull’orlo del fallimento economico, ma sempre salvati dai loro veri azionisti, i loro lettori o ascoltatori, che non hanno voluto perdere un patrimonio di libertà e conoscenza che è a loro sembrato prezioso.

Oggi libertà di antenna è anche questo: fare in modo che le tante TV di strada, di campanile, di movimento o di servizio possano vivere e moltiplicarsi: le tecnologie lo consentono, ma certo non assicurano questo risultato se non si garantisce a queste iniziative anche un sostegno economico e una certezza di regole che non le confini negli interstizi del sistema, ma le valorizzi per quello che esse realmente rappresentano: uno strumento moderno di democrazia e di partecipazione civile.



## Le traiettorie dell'innovazione tecnologica in un processo di risignificazione culturale nel panorama Nord europeo

Agnes Allansdottir e  
Giuseppe  
Di Caterino

L'obiettivo di questo lavoro è quello di sviluppare una riflessione su come processi e problematiche introdotte da un'identica innovazione tecnologica abbiano portato alla formazione di traiettorie diverse di sviluppo a seconda dei contesti culturali e sociali nei quali queste innovazioni sono state calate.

Per i paesi del Nord Europa la transizione tecnologica di questi ultimi anni ha introdotto più di un elemento di rottura. Innanzitutto, la messa in discussione di un concetto quale quello di *public service* dell'emittenza radiotelevisiva, che in passato era apparso come uno degli elementi fondanti e qualificanti di queste società tanto da non apparire mai come una nozione attorno alla quale ci si sarebbe ritrovati a dover trattare.

Il concetto di *public service* nel Nord Europa appare decisamente poco paragonabile con la sua manifestazione nel caso italiano. Ad un medesimo destino nell'evoluzione (prima il monopolio, dopo l'ingresso dei privati, poi la difficile ridefinizione dell'identità dell'emittenza pubblica) ha giocato un ruolo fondamentale nella creazione di esperienze diverse una specificità storica nel rapporto tra stato e cittadini, sia per ciò che riguardava la regolamentazione normativa, sia per il sistema di aspettative del pubblico. Insomma, è come se le comunicazioni di massa e la televisione in particolare avessero rappresentato il riflesso di modalità calcificatesi nei decenni nel rapporto tra questi due soggetti.

Naturalmente ognuno di questi paesi, nell'affrontare le varie questioni, ha mostrato e messo in campo una sua specificità, eppure in queste non è difficile cogliere dei comuni denominatori.

Uno di questi riguarda il ruolo o, se si preferisce, la missione che l'emittenza pubblica ha storicamente incarnato in sé in questi paesi per tutti questi decenni, missione che ha subito già un primo riassetto a partire dagli anni '80, quando l'ingresso dei primi soggetti privati nell'etere, oltre a rompere un regime di monopolio, introduceva la seria necessità di un riposizionamento per coniugare la necessità di conquista del pubblico con quella di un mantenimento del proprio ruolo originario.

In verità molte delle domande odierne sono le medesime degli anni '80, in una riedizione nella quale nuove e inaspettate sfaccettature sono state portate dai processi di globalizzazione. Ma se queste qualità specifiche mostrate sono facilmente generalizzabili anche a tutto il contesto massmediologico del vecchio continente, quello Nord europeo si è presentato come un caso molto particolare di una logica di TV di stato intesa come erogatrice di un pubblico servizio, egemone se confrontata con una di carattere commerciale e di ricerca degli ascolti.

In questo lavoro prenderemo in esame il caso della Gran Bretagna ed in particolare quello della BBC e quello che ci proviene dai paesi Nordici.

### Da servizio pubblico a voce autorevole: la trasformazione della BBC

La BBC rappresenta un caso molto specifico e allo stesso tempo imprescindibile al fine di una reale comprensione non solo della TV, ma di tutta la storia delle comunicazioni di massa in Gran Bretagna.

Questo network si caratterizza storicamente per il fatto di non aver mai rincorso in maniera acritica delle tipologie di pubblico, ma di aver prodotto e proposto un modello di visione a cui gli spettatori avrebbero dovuto conformarsi. Finalità divulgative e dai toni spesso pedagogici che - seppur meno marcate rispetto agli anni '50 e '60 - sono rimaste sullo sfondo anche nel momento in cui la concorrenza di emittenti private e commerciali si è affacciata come una possibile minaccia per la sua leadership (Ang, 1998).

Storicamente, alla base del paradigma della BBC vi era l'esperienza proveniente dalla storia del giornalismo scritto anglosassone, esempio di indipendenza dai poteri economici e politici. Ma se la BBC aveva rapporti di stretta connessione sotto questi due punti di vista con lo Stato, poteva tranquillamente attingere dal modello della carta stampata per ciò che riguardava il fatto di ergersi a paladina degli interessi della cittadinanza, l'unico attore verso cui il colosso radiotelevisivo avrebbe dovuto rendere rispetto e attenzione, in una accezione di giornalismo inteso come *watch dog (cane da guardia)* del pubblico interesse rispetto al potere politico.

Tutto questo trovava una sua ulteriore legittimazione in un clima culturale come quello inglese, dove lo Stato si era sempre fatto carico di una missione educativa, per quanto non poi strettamente indottrinativa, nei confronti dei propri cittadini. Missione che affondava le sue radici più profonde nell'età Vittoriana quando, ad esempio, le biblioteche, punta massima in una tecnologia della comunicazione ottocentesca, erano di patrimonio pubblico in uno sforzo complessivo per la divulgazione dei saperi.

Da questo punto di vista l'avvento dell'*era Thatcher* rappresentò per la società inglese l'inizio di un processo di rinegoziazione di molti dei suoi significati e dei ruoli da attribuire allo Stato, nel quale l'emergente logica liberista finiva per destare un'immediata nostalgia per quei modelli che si stavano rapidamente mettendo da parte.

In questo quadro, la BBC divenne l'emblema di una resistenza ai nuovi modelli, dove rimane invariato il canone per i telespettatori e la pubblicità non conosce possibilità alcuna di accesso mentre la liberalizzazione del sistema radiotelevisivo, avvenuta negli anni '80 con l'ingresso di due emittenti private, avviene in un quadro di rigido controllo, dove logiche liberiste si scontrano con un sentire diffuso dell'etere come bene pubblico.

Nel frattempo, però, la carta stampata inglese ancora una volta fa da viatico alle evoluzioni degli altri mezzi di comunicazione, con un cambiamento dai tratti di una svolta storica. Svolta che si realizzerà con il consorzio di News International, di proprietà di Rupert Murdoch, quando acquisterà *The Times*, facendogli così perdere quel ruolo storicamente riconosciuto di leader nella pubblica opinione inglese, scalzato da un giornale che per l'appunto deciderà di chiamarsi *The Independent*.

Tutto ciò, però, è da tempo entrato in crisi. Buona parte dell'opinione pubblica inglese non giudica più la BBC come un patrimonio di interesse nazionale, quanto un ostacolo a una corretta concorrenza e allo sviluppo, avviando una polemica che si è acuita con l'avvento delle nuove tecnologie: da un lato queste vengono giudicate come uno strumento in grado di offrire un vero pluralismo, regolato esclusivamente dalle indomite leggi del mercato, dall'altro lato questo non riesce ad avverarsi pienamente a causa della persistenza del canone e della posizione particolarissima in cui finisce per ritrovarsi la TV nazionale britannica<sup>1</sup>.

Secondo una ricerca condotta nel 1999 dal *National Consumer Council* (D. Sawers, 2000) emerge un giudizio piuttosto negativo da parte del pubblico inglese sul rapporto tra costo del canone e qualità dell'offerta: a un 17% di intervistati che si dicono soddisfatti del rapporto tra costi e qualità del servizio, fa da contraltare un 83% di scontenti di cui oltre il 75% si è dichiarato molto scontento. Insoddisfazione che probabilmente cela ancora un sistema di attese sostanzialmente alto nei confronti del network anglosassone.

Ma nonostante questo e il processo di ristrutturazione che la BBC ha subito verso la fine degli anni '90 (taglio di 10mila dipendenti, drastica riduzione delle produzioni interne), il digitale si sta trasformando nel terreno sul quale la BBC sta riaffermando il proprio ruolo di primaria importanza.

Il protagonista della digitalizzazione della televisione inglese è stato indubbiamente Rupert Murdoch, già dominatore con il suo gruppo nel mercato della *pay-tv* satellitare analogica. Il servizio, denominato *Sky Digital*, iniziò le sue trasmissioni il primo ottobre 1998, dopo aver commissionato a quattro aziende elettroniche la costruzione del ricevitore digitale, che decise di offrire ad un prezzo vantaggioso a tutti quegli utenti che avrebbero deciso di abbonarsi o di convertirsi alla modalità numerica. Non ottenendo i risultati sperati, la strategia di marketing adottata venne modificata in direzione di un'offerta gratuita del decoder. Sul fronte della BBC il digitale ha rappresentato la perdita definitiva di quell'aurea di istituzione culturale per eccellenza e non ha potuto più sottrarsi alle logiche della concorrenza e del mercato ma che anzi ha condotto a un'accettazione definitiva di questo nuovo ruolo di soggetto messo in competizione con altri soggetti. È stato così che anche la BBC, sulla scia tracciata da Murdoch, ha cominciato a investire fortemente nel digitale. Per rendersene conto basta guardare l'ammontare degli investimenti: da un lato una campagna di promozione della nuova piattaforma che risulta essere fino a questo momento la più grande e dispendiosa campagna promozionale di tutta la storia dell'emittente britannica, dall'altro un budget annuo per l'offerta digitale pari a 180 milioni di sterline<sup>2</sup> e un'offerta in grado di coprire tutti i vari segmenti del mercato televisivo, fatta eccezione per lo sport dove è Murdoch a fare la parte del padrone indiscusso. Uno dei passaggi fondamentali della BBC e la tecnologia digitale è rappresentato dalla nascita di un cana-

<sup>1</sup> B. Cox, "The reformation of the BBC", in <http://www.mediaguardian.co.uk>

<sup>2</sup> A. Preta, "La tv digitale, un'altra svolta della convergenza: l'offerta dei contenuti", in <http://www.anfv.it>

le quale *BBC Worldwide*, l'unico in grado di competere con i grossi network statunitensi. Questo canale attualmente si fregia di un pubblico medio di 180 milioni di persone in tutto il mondo e acquista quote di mercato televisivo sempre più ampio anche negli Stati Uniti, con una crescita media del 15% negli ultimi 5 anni e 900 milioni di ricavo annuo<sup>3</sup>. *BBC Worldwide* rappresenta sotto certi aspetti una sintesi tra nuove e vecchie modalità identitarie del network anglosassone: da un lato la logica del mercato e della concorrenza, dall'altro l'eredità dell'era coloniale con il suo indotto culturale che adesso si manifesta nei termini dell'egemonia della lingua inglese nello scenario mondiale globalizzato.

La rinata vitalità economica, frutto soprattutto di un prodotto globalmente spendibile, sta permettendo alla BBC di tornare anche in patria a compiere il ruolo del padrone, grazie alla crisi che invece stanno subendo i diretti concorrenti soprattutto a causa di un calo negli introiti pubblicitari.

#### Il paradigma nordico e la promozione dell'identità nazionale

Per il lettore italiano, il mondo politico nei paesi Nordici può apparire come un blocco monolitico ma ogni paese ha la propria lingua e la propria specificità culturale. Storicamente questi paesi hanno sempre dato vita a forme di collaborazione politica, economica e culturale che vanno ben al di là di quelle solite e conosciute dell'Unione Europea fino a costituire una realtà politica a sé stante. L'organo più alto di questa collaborazione è rappresentato dal Consiglio dei Ministri dei Paesi Nordici che affronta le principali questioni politiche di tutti questi paesi. Dalla metà degli anni '90 il Consiglio dei Ministri si è posto il problema del futuro del servizio pubblico con l'ingresso del digitale ed è stato messo in piedi un gruppo di lavoro sul servizio pubblico con l'eventuale obiettivo di sincronizzare la politica e la regolamentazione del futuro paesaggio mediatico nell'era digitale<sup>4</sup>.

Il gruppo di lavoro ha identificato le problematiche attuali su tre livelli, uno tecnico, l'altro economico e in ultimo culturale. Per quanto riguarda le problematiche tecniche, queste si sono mostrate pressoché identiche tra i vari paesi anche perché i singoli stati devono conformarsi a degli standard imposti dalla Comunità Europea.

Nel contesto dei costi della transizione dall'analogico al digitale, il versante culturale riveste il ruolo del protagonista nel senso che viene esplicitato il fatto che le linee guida per il futuro debbono necessariamente tener conto di alcuni principi base, quali la salvaguardia del pluralismo, la promozione della cultura e della lingua nazionale, mantenendo allo stesso tempo un'ampia offerta di programmi.

Ma se l'elemento pedagogico e divulgativo è l'aspetto lungo il quale è possibile raccontare la storia della TV in Gran Bretagna, i paesi nordici pur ripartendo da un modello base simile a quello anglosassone, è come se ne rappresentassero un'evoluzione in chiave radicale e di salva-

<sup>3</sup> Cfr. Cox, op. cit.

<sup>4</sup> Rapport om public service verksamheten i de nordiska laaderna. Nordiska Ministerraadet, Styrningsgrupp för Nordiskt Kultur och Massmediesamarbete, Novembre 2000

guardia proprio di quel patrimonio linguistico e culturale che dicevamo precedentemente. Giusto per citare un esempio, la *SVT* – TV pubblica svedese – si è sempre posta come scopo ultimo del proprio lavoro quello di salvaguardare e di promuovere le culture e le identità nordiche ed in particolare quella nazionale.

Infatti in Svezia nel 1998<sup>5</sup>, il 74% dell'offerta televisiva era di produzione nazionale mentre quella di matrice statunitense rappresentava appena l'8% quando, allo stesso tempo, le TV commerciali offrivano prevalentemente prodotti provenienti da paesi di lingua anglosassone, Stati Uniti *in primis*, con delle punte del 81% come nel caso dell'emittente privata Kanal 5.

Allo stesso tempo le produzioni della *SVT* si caratterizzavano per il fatto di essere prevalentemente di matrice informativa e di approfondimento, con un taglio prevalentemente divulgativo, tanto da occupare poco meno del 40% della programmazione, a cui comunque andava aggiunto un 10% per ciò che riguardava l'informazione sportiva.

Questo, va sottolineato, in un paese dove l'alta alfabetizzazione (il consumo di libri e di quotidiani è tra i più alti al mondo), affonda le sue radici nella missione educativa della cultura protestante e nell'immagine del parroco di villaggio inteso anche nelle cifre di una sorta di maestro della collettività. Senza questa immagine, specchio di una storia e del suo corredo culturale, probabilmente non si è in grado di capire cosa si intenda realmente per *public service* in un paese come la Svezia.

Sembra comunque che un destino e un ruolo comune riguardi le TV del Nord Europa. Simile infatti al caso svedese è anche quello della Finlandia, dove *Yle*, TV di Stato con due canali sovvenzionati esclusivamente dal canone e un terzo invece mantenuto con le inserzioni pubblicitarie ma sempre di proprietà dello Stato, si è sempre caratterizzata per una fortissima attenzione data alla qualità e all'aspetto divulgativo dei propri contenuti prima che a un ritorno in termini di ascolto. Ciò è rimasto vero quando anche in Finlandia sono sbocciate le prime TV private, che invece hanno favorito l'ingresso di prodotti statunitensi, in particolare fiction e soap opera rivolte perlopiù ad un pubblico di giovani. Anche qui il valore del pubblico servizio non può essere correttamente soppesato se non lo si inserisce in una geografia nella quale la Finlandia è sempre apparsa schiacciata tra due giganti politici e culturali quali la Svezia da un lato e la Russia dall'altro.

La ricetta di *Yle* è diventata quindi una miscela nella quale la salvaguardia della cultura nazionale si coniuga con un rispetto e un'attenzione verso le diversità linguistiche: il canale svedese *FST* ha un suo preciso spazio settimanale nella programmazione del network *Yle*, mentre notiziari in lingua inglese e nel linguaggio per sordomuti, appartengono al palinsesto di tutti i giorni.

Da un lato quindi si tenta di preservare la propria identità nazionale, dall'altro di approfondire la conoscenza di altre culture: di qui l'uso dei sottotitoli in finlandese per tutta la programmazione in lingua originale. L'elemento che perciò caratterizza maggiormente questa TV sta

<sup>5</sup> Cfr. D. Angeli (a cura di) Svezia in <http://www.grinzane.net/Osservatorio2001/Svezia.pdf>

nella rigida separazione tra prodotti di provenienza culturale differente, separazione che si concretizza nella mancanza del doppiaggio.

L'innovazione tecnologica ha però rimescolato i rapporti di forza all'interno delle varie offerte televisive dei panorami Nord europei, soprattutto perché questa innovazione è stata spinta e sostenuta prevalentemente dalle TV private. Al giorno d'oggi l'elemento che maggiormente caratterizza il panorama televisivo del Nord Europa è il fatto che molti di questi paesi siano all'avanguardia tecnologica all'interno dell'intero continente, in quello che si prospetta come il passaggio integrale da un sistema analogico a un sistema digitale. Le autorità inglesi sostengono che porteranno al termine questo processo entro il 2014, mentre attualmente già il 41% delle famiglie britanniche si avvale della nuova tecnologia; seguono a ruota la Danimarca (26%), la Svezia e la Norvegia (entrambe 23%)<sup>6</sup>. Il Regno Unito è l'unico Paese europeo in cui la tecnologia digitale si inserisce contemporaneamente e in modo massiccio tutti i mezzi di trasmissione (e non soltanto quelli riferiti alla televisione). Nonostante le dichiarazioni delle autorità, rimangono forti dubbi sui tempi di passaggio dall'analogico al digitale anzi, secondo alcuni, questo richiederà addirittura qualche cambio generazionale. Una ricerca condotta del maggio 2002 e pubblicata da *Ipsos - RSL* sostiene che rispetto a un anno prima il passaggio dall'analogico al digitale non ha conosciuto alcun incremento nelle case degli inglesi e che – secondo un altro lavoro a cura di *New Media Markets* – entro il 2010 il passaggio sarà stato compiuto solo dal 64% delle abitazioni con un terzo della popolazione che rimarrà consapevolmente estraneo alla prospettiva del digitale<sup>7</sup>.

A questo punto però appare doveroso compiere una distinzione nel Nord Europa tra paesi anglosassoni e paesi scandinavi, perché nonostante la prossimità geografica esistono delle fisiologiche differenze in seno al contesto ambientale, tali da determinare delle situazioni e delle dinamiche diverse di sviluppo in questo come in molti altri ambiti.

Emblematico al riguardo è il caso di un paese come la Svezia che è uno dei paesi più attivi nel realizzare nel minor tempo possibile il passaggio verso il digitale, cosa che però si scontra con una popolazione di appena otto milioni e ottocentomila persone spalmati su una superficie che è il 50% maggiore rispetto a quella dell'Italia. Stesso discorso vale anche per l'Islanda, grande quanto il meridione d'Italia ma con una popolazione di appena 280mila abitanti. Tutto ciò sembra favorire la strada delle possibilità sinergiche tra tutti i paesi scandinavi nell'affrontare questa fase di transizione tecnologica, cosa peraltro non nuova in un settore come questo.

La difficoltà di natura tecnica introduce naturalmente il problema dei costi, problema che ha dato alito a un acceso dibattito se dovesse essere compito dello Stato a doversi sobbarcare la ristrutturazione tecnica. La tendenza in questi ultimi anni è stata quella di appaltare a privati parti del lavoro in cambio della proprietà di spazi in futuro sulla nuova piattafor-

<sup>6</sup> Cfr. Preta, op. cit.

<sup>7</sup> Cfr. Sawers, op. cit.

ma che però ha subito un duro ostracismo di carattere politico in paesi dove il concetto di *public service* ha delle connotazioni molto particolari rispetto anche al tradizionale concetto secondo la cultura anglosassone.

Nei paesi scandinavi la TV di servizio pubblico ha storicamente rappresentato non soltanto, ma in modo preminente, la promozione di un'identità e di una tradizione linguistica sentita sempre come vulnerabile, soprattutto in un'era come quella della globalizzazione; in buona sostanza è come se il servizio pubblico televisivo avesse trovato una sua ragione primaria di esistenza nel fatto di aver sposato una causa o una missione, quella appunto della salvaguardia della lingua e delle tradizioni nazionali con il fine ultimo di difendere la propria identità. Questo schema, stratificatosi nel tempo e in cui aspettative sulla salvaguardia dell'identità nazionale venivano suffragate grazie a una sistema imperniato sulla logica pubblica, non può non trovare con l'ingresso dei privati qualcosa in più di una qualche sparuta forma di resistenza.

Emblematico a riguardo è il caso di *Northvision*, il consorzio di produzioni televisive a cui prendono parte le emittenti pubbliche di Islanda, Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca, nato nel 1959 al fine di dar vita a una politica comune di contenuti televisivi all'insegna della qualità e della promozione delle culture scandinave, che si è manifestato come un caso tipico anche di una certa collaborazione culturale.

Una soluzione a tutti questi problemi potrebbe essere quella proveniente proprio dalla Norvegia, dove lo stato non si limita a finanziare una rete pubblica ma bensì costruisce un insieme di programmi che vengono inseriti all'interno di palinsesti di altre emittenti che rispettano determinati requisiti di qualità ed organicità di proposta. I vari stati potrebbero arrivare a stipulare diversi contratti di servizio con soggetti differenti tra loro che si impegnerebbero a realizzare un'offerta di servizio pubblico, definita in termini quantitativi e qualitativi, in fasce di palinsesto dove viene preclusa la pubblicità. Questo modello ha come pregio quello di liberalizzare il concetto di televisione pubblica ottenendo una pluralità di soggetti pubblici e privati.

Un caso simile in Italia potrebbe essere quello di *Radio Radicale* nei momenti in cui si sostituisce alla Rai, andando a garantire le dirette delle sedute del Parlamento.

Ma anche questa impostazione al problema è frutto di una modalità di approccio tipicamente norvegese per quello che è stato definito come il *Welfare Capitalism*, commistione tra un libero mercato e un intervento dello stato nelle aree-chiave, quali il settore petrolifero, di cui la Norvegia per esportazioni è seconda solo ad Arabia Saudita e Russia.

Da un lato, quindi, la paura di smarrimento della propria identità si accentua nei tempi della globalizzazione e vede proprio nel privato uno strumento in grado di accelerare questo processo, dall'altro lato il fatto che difficilmente lo Stato potrà supportare economicamente il tutto, soprattutto in tempi nei quali anche nei paesi scandinavi la vecchia concezione dello Stato presente come protagonista principale in tutti quei settori ritenuti strategici per la collettività, già da un po' di tempo è stato messo in discussione.

In ogni caso ci troviamo dinnanzi a delle culture nelle quali la per-

cezione di una centralità del pubblico nella regolamentazione della vita di tutti i giorni è ancora molto forte; percezione che naturalmente si estende anche a un settore come quello televisivo. Senza questa constatazione, di fatto appare piuttosto difficile comprendere quali strade verranno percorse in futuro e soprattutto quale ruolo avranno i privati in quella che appare sempre più come una difficile transizione.

### Conclusioni

In questo breve excursus abbiamo cercato di delineare le traiettorie socio-culturali del servizio pubblico introdotte dalla transizione dal sistema analogico a quello digitale per mettere in evidenza come realtà e dinamiche massmediologiche siano il frutto dei contesti nelle quali nascono, in un determinismo non esclusivamente normativo, quanto e soprattutto culturale. Per raggiungere il nostro obiettivo abbiamo preso in considerazione la realtà Nord europea, analizzando le similarità e le differenze tra la cultura Anglosassone e quella dei Paesi Nordici.

La storia della BBC, talvolta considerata il fiore all'occhiello della realtà massmediatica Britannica, figura per alcuni versi come una proposizione in caratteri più estesi di tutto questo dove però ci si ritrova a fare anche i conti con il peso e la storia che il colosso britannico ha nel panorama mondiale della produzione televisiva.

Altresì in coerenza con la loro tradizione, i Paesi Nordici hanno reagito tempestivamente al prospetto dell'avvento del digitale, superando la realtà europea nel tentativo di sviluppare nuove forme normative per facilitare tale transizione, però allo stesso tempo valorizzando, e a tratti rinforzando, il valore e il ruolo indispensabile del servizio pubblico. In questo i paesi Nordici hanno cercato una regolamentazione a un settore i cui elementi di cambiamento e di evoluzione provenivano dall'esterno nelle cifre di uno sviluppo tecnologico e degli inevitabili appetiti economici che questo avrebbe destato.

Il passaggio dall'analogico al digitale rappresenta solo l'ultimo stadio di un braccio di ferro iniziato già anni addietro. Ma l'elemento di vera notizia è stata la ricerca di strade che cercassero di negoziare tra queste due posizioni, comprendendo all'interno del medesimo calderone un problema di mantenimento dei costi e una necessità di apertura ai privati con un bisogno di salvaguardia di un vecchio ma non per questo desueto ruolo dell'emittenza pubblica.

## Dalla TV di massa alla massa delle TV

Pierluigi Boda

La nascita e lo sviluppo delle *nuove emittenti* si inserisce in un processo più generale di innovazione innescato da esigenze comunicative di carattere comunitario e dalla disponibilità di nuove tecnologie per la produzione e la distribuzione di contenuti multimediali in ambienti interconnessi e interattivi. Per cogliere al meglio questo mutamento sembra opportuno riflettere brevemente sullo scenario di riferimento – un sistema dei media fortemente trasformato dai processi di convergenza multimediale - sui modelli organizzativi prevalenti in tale contesto e sulle diverse forme di protagonismo mediale che coinvolgono un numero crescente di soggetti normalmente distanti da dinamiche avanzate di condivisione di informazioni o di produzione e consumo di flussi comunicativi dedicati.

### Media Convergence

Con il concetto di convergenza multimediale<sup>1</sup>, dall'inizio degli anni '60, si è tentato di descrivere alcuni processi di integrazione innescati dalla digitalizzazione dei formati comunicativi. Questi mutamenti intervenuti nella sfera comunicativa ne hanno modificato - e continuano a modificarne - le routine produttive, le tipologie di prodotti, i modelli di distribuzione e le pratiche di consumo. Proviamo a sintetizzare questo processo nelle pagine che seguono, facendo spesso riferimento alla *news industry* perché per prima ha sperimentato le nuove tecnologie per il trattamento dell'informazione e i modelli organizzativi avanzati da esse supportati.

### Processi produttivi

Nell'industria dei media i processi di produzione sono stati i primi ad essere investiti dalla rivoluzione digitale. Ricordiamo qui solo alcuni fondamentali elementi di innovazione:

- *interconnessione reti produttive*: le attività di reperimento, selezione ed elaborazione dei contenuti si svolgono oggi in un contesto di rete, in cui una pluralità di attori e di fonti possono essere inclusi o esclusi dal processo produttivo grazie alla disponibilità di infrastrutture comunicative accessibili e distribuite globalmente;
- *Miniaturizzazione dei mezzi di produzione*: i nuovi strumenti consentono una maggiore flessibilità produttiva: si pensi alle "telecamerine" digitali, o alla cosiddetta *one man station*, composta da giornalista con telecamera digitale e collegamento satellitare, che diven-

<sup>1</sup> Gran parte dei concetti presentati in questo contributo sono raccolti nei due volumi sviluppati con Michele Mezza: *Internet: la madre di tutte le TV*, Rai Eri, Roma 2000 (scritto insieme a Edoardo Fleischner), e *Media Senza Mediatori*, Morlacchi, Perugia 2002.

ta un occhio sul territorio attivabile tempestivamente. Fondamentale in questa prospettiva la maggiore mobilità degli apparati di post-produzione (con un laptop di media potenza è possibile effettuare attività di montaggio e post produzione che fino ad ora richiedevano dotazioni tecniche molto più ingombranti);

- *Riduzione dei costi di produzione*: produrre contenuti costa meno e l'accesso alle tecnologie di pubblicazione riguarda un numero crescente di soggetti. In particolare la distribuzione di informazioni su Web sta raggiungendo costi bassissimi;

- *Accelerazione dei tempi di produzione*: la domanda di comunicazione si orienta verso prodotti continuamente aggiornati e disponibili. L'apparato produttivo si ristruttura per offrire servizi 24/7;

- *Proliferazione dei contenuti disponibili*: la rete offre risorse differenziate, per qualità e stadi di lavorazione. Materiali grezzi, *semilavorati* e contenuti già confezionati (es. contributi delle agenzie). Nuove risorse informative si rendono disponibili, da un lato perché soggetti finora lontani dalle strutture di potere e di produzione informativa trovano più facilmente accesso ai circuiti di diffusione delle notizie, dall'altro perché la possibilità di consultare direttamente sterminati data base contenenti archivi e documentazioni originali ridimensiona mediazioni e controlli tradizionali sui flussi informativi. Questa situazione potrebbe essere legata alla fase iniziale dello sviluppo delle reti telematiche e destinata quindi a mutare con l'evoluzione e la crescita dei meccanismi di controllo dei flussi comunicativi da esse veicolati. Ma potrebbe essere anche il risultato di caratteristiche non eliminabili delle tecnologie comunicative in questione, che continuano ad accrescere il numero dei soggetti in grado di produrre e diffondere contenuti. Quali che siano le cause, le redazioni oggi si trovano di fronte, oltre ai flussi istituzionali di agenzie, inviati, uffici stampa etc., accelerati e arricchiti da opinioni e punti di vista differenti. Questa differenziazione dei punti di vista in gioco è senza dubbio una enorme opportunità ma implica un significativo aumento del carico di lavoro che grava sui professionisti dell'informazione. Inizialmente, lo scetticismo si univa ad una certa pigrizia dei giornalisti nell'affrontare il nuovo scenario. Chi criticava questo tipo di analisi sosteneva che l'apologia del Web come ricchezza avrebbe portato ad una degenerazione del lavoro del giornalista azzardando ogni il contatto con la realtà. Il rischio che abbiamo di fronte oggi è piuttosto quello contrario. Chi non si orienta nel Web può perdere il contatto con la realtà, incapace di servirsi di strumenti necessari a capire lo scenario in cui ci muoviamo, uno scenario di interconnessione<sup>2</sup>;

- *Content Agent*: si diffondono sistemi di intelligenza distribuita (*agent*) per selezionare e rielaborare i flussi contenuti in ingresso nel ciclo produttivo. Gli *agent* sono applicazioni software che effettuano un monitoraggio continuo di fonti selezionate (è possibile inclu-

<sup>2</sup> Sul ruolo dei nuovi media nella raccolta di informazioni sui conflitti dimenticati dai media tradizionale, si veda *Conflitti Dimenticati*, Feltrinelli 2003, una ricerca sviluppata da Caritas insieme a Famiglia Cristiana.

dere centinaia di siti, archivi etc.), estraendo le informazioni rilevanti in base a criteri impostati dall'utente. Esistono diverse tipologie di tecnologie di ricerca ma la logica di fondo è sempre la stessa e consiste nell'utilizzo di strumenti avanzati di gestione della conoscenza (*knowledge management*) per supportare attività di mappatura, monitoraggio e selezione delle informazioni<sup>3</sup>;

- *Smart Content Development*: si elaborano strategie per sviluppare contenuti capaci di adattarsi efficacemente (sia dal punto di vista tecnico, sia da quello comunicativo) ai diversi canali e contesti di fruizione a cui sono destinati. Dal punto di vista tecnico, gli standard XML rappresentano oggi una delle opzioni più efficaci per la distribuzione di contenuti in formati diversi.

Fonti video, agenzie, approfondimenti, fonti professionali, fonti enciclopediche provenienti da archivi. Il processo è aperto in ingresso a questa pluralità di fonti, che riesce ad elaborarle in modo differenziato in base alle esigenze di output, strutturando contenuti fruibili in modo personalizzato dai vari *client profile*. Questo è inimmaginabile in assenza di tecnologie capaci di intervenire efficacemente e a basso costo per soddisfare esigenze comunicative differenziate.

#### *Tipologia di prodotti, modelli di distribuzione e pratiche di consumo*

L'offerta di prodotti si arricchisce grazie all'ibridazione e all'integrazione tra pratiche comunicative differenti (per esempio quelle tipiche del Web e quelle della televisione, con flussi comunicativi televisivi integrati e arricchiti in ambienti interattivi a finestre). Gli attori del sistema dei media si attivano per fidelizzare la propria utenza attraverso canali differenziati. I settori dell'intrattenimento e dell'informazione ampliano la loro offerta di servizi con nuove opportunità di personalizzazione su:

- selezione dei contenuti grazie a piattaforme digitali di distribuzione è possibile scegliere i contenuti desiderati da archivi sempre disponibili e aggiornati;
- modalità di aggiornamento (*push/pull*). Le modalità con cui si ricevono i contenuti richiesti possono essere definite dall'utenza; ad esempio possiamo richiedere che le news di economia ci vengano notificate sul telefono cellulare, mentre le news di politica internazionale ci vengano inoltrate via mail nella nostra casella di posta.
- livelli di interattività. È possibile personalizzare il tipo di intervento richiesto all'utente nella determinazione dei flussi informativi; ad esempio in certi momenti si possono scegliere per l'intrattenimento livelli di interattività bassi (es. flusso televisivo generalista con mix di contenuti e formati etc.); in altri momenti è possibile attivare flussi interattivi per l'intrattenimento come narrazioni ipertestuali o *videogaming* a distanza.

Grazie a queste opportunità, i modelli di distribuzione resi possibili dalla convergenza supportano dinamiche di ibridazione delle moda-

<sup>3</sup> Si vedano a questo riguardo i servizi di [www.morevoer.com](http://www.morevoer.com) e [www.autonomy.com](http://www.autonomy.com)

lità *broadcasting* (diffusione da uno a molti) e di quelle di tipo *browsing* (*browsing* letteralmente significa *vagare*, tracciando un percorso all'interno delle risorse disponibili come si fa sul Web).

Sul versante delle pratiche di consumo, con lo sviluppo di maggiori competenze da parte degli utenti, la tendenza è a rivolgersi ai diversi media per soddisfare bisogni comunicativi differenziati, dando luogo a un mix (*dieta mediale*) originale e flessibile. Abbiamo definito questa tendenza *nomadismo mediale*, anche per sottolineare una crescente capacità del pubblico di scegliere e abbandonare abitudini comunicative a favore di altre più innovative e flessibili. Questo non significa affatto che i media generalisti spariranno. Alcune esigenze di intrattenimento saranno probabilmente soddisfatte, ancora per molto tempo, soprattutto dalla televisione, con quella modalità *coach view*, visione da poltrona, che contrasta con la *desk view* oggi ancora tipica del Web, molto più impegnativa.

#### *Cross-medialità, portabilità e media on demand*

La situazione attuale si colloca lungo un percorso che ha visto emergere negli anni '90 strategie distributive improntate alla *cross-medialità*, volte cioè a declinare l'identità dei produttori di messaggi in una varietà di contesti comunicativi, rendendo disponibili i contenuti su una pluralità di piattaforme distributive.

Negli anni '90 le diverse piattaforme erano caratterizzate da larghezze di banda disponibile sensibilmente diverse. I media a *banda larga* erano il più delle volte a bassa interattività e alta qualità grafica (*TV broadcast*), mentre i media interattivi si caratterizzavano per una qualità grafica ancora contenuta e interattività intensa (Web). Oggi la progressiva disponibilità di banda per modalità distributive differenziate (basti pensare a *wi-fi*, *UMTS*, connessioni satellitari simmetriche etc.) tende a cancellare il *trade off* tra qualità grafica e interattività. L'attenzione si è spostata sulle esigenze autentiche di mobilità e di continuità nell'accesso alle risorse informative da parte dell'utenza e si è cominciato a parlare di *portabilità* dei servizi informativi. Il *media on demand* rappresenta la realizzazione finale di questo tipo di strategia, consentendo all'utenza di accedere ai servizi informativi personalizzati a tutti i livelli (contenuti, modalità di interazione, etc.) in tutti i contesti possibili.

Progressivamente, i limiti posti alla progettazione dei contenuti per le diverse piattaforme, riguarderanno solo le peculiarità dei paradigmi di interazione tipici di ogni contesto; ma non si tratta più di limiti tecnici, di banda. La progettazione potrà infine tener conto esclusivamente delle esigenze dell'utente.

#### *News Hub*

Una delle *best practice* emerse negli ultimi anni su questo terreno è senza dubbio l'esperienza di Rai News 24 che, fin dal momento della progettazione preliminare, ha sperimentato logiche organizzative e distributive coerenti con l'evoluzione dello scenario industriale di riferimento, concentrandosi sulla rielaborazione e contestualizzazione di materiali esistenti, garantendo un servizio di news disponibile 24/h, utilizzando dal primo

momento una pluralità di piattaforme distributive. I progettisti hanno riassunto questa strategia con il concetto di *News Hub*.

Il funzionamento dello snodo multimediale può essere così descritto:

- Le tipologie di prodotto possono essere distinte in due gruppi fondamentali: lineari e non-lineari. I prodotti lineari sono i tipici flussi televisivi con fruizione sequenziale (es. palinsesti generalisti), mentre quelli non-lineari sono tipici degli ambienti ad interattività più intensa spazio Web.
- I contesti di fruizione e di distribuzione sono principalmente tre: il primo basato sulla televisione, il secondo basato sul PC e un terzo basato su sistemi *embedded* (sistemi integrati in altri dispositivi, per esempio i telefonini ma anche le consolle delle automobili o i display dei frigoriferi che si collegano al Web).
- L'output si struttura in base alle diverse opportunità comunicative di questi ambienti di fruizione: *semi canale* analogico su Rai 3, con la trasmissione notturna di Rai News 24 su Rai 3; un flusso televisivo tradizionale, non interattivo, via satellite; un canale satellitare digitale, tematico e possibilmente interattivo (nei piani di sviluppo figura l'ipotesi di introdurre almeno un'interattività leggera, che consenta almeno di *clickare* su una delle finestre che caratterizzano l'interfaccia di Rai News 24 per ampliarla a scapito delle altre come facciamo con Windows). La modalità *video on demand* è limitata oggi al contesto di basato su PC, ma queste opportunità si stanno *emancipando* dal PC includendo anche piattaforme *wireless* (es. UMTS).
- I gradi di interattività si differenziano in base ai contesti di fruizione: il grado di interattività della televisione analogica è la scelta del canale. Il livello successivo è l'interattività leggera, per poi arrivare all'ipermedialità e alla personalizzazione, tipiche delle piattaforme dei nuovi media.

#### *Lo scenario attuale*

Prima di concentrare l'attenzione sulle nuove emittenti sembra utile ricordare alcuni eventi capaci di evidenziare in modo dirompente l'evoluzione attuale dello scenario comunicativo e le opportunità e le specificità che lo caratterizzano.

**Genova, luglio 2001:** durante le manifestazioni contro il G8 si calcola che ci fossero 5 mila videocamere in piazza. Gran parte del materiale su cui si baseranno le inchieste sugli abusi delle forze dell'ordine sarà di provenienza amatoriale.

**NY, settembre 2001:** per la copertura iniziale dell'attacco al WTC, le redazioni lavorano su materiali per l'80% di provenienza amatoriale, disponibili in rete immediatamente dopo il crollo della prima torre.

**Milano, aprile 2002:** lo schianto di un aereo da turismo sul grattacielo Pirelli richiama subito l'attentato delle Twin Towers e i grandi network internazionali che decidono di coprire l'evento si collegano con Rai News 24, una TV di post-produzione, che non ha troupe sul campo, ma lavora sul materiale già prodotto. *CNN* ritrasmette le imma-

gini che *Rai News 24* ha acquisito grazie a una *Web cam* individuata con un motore di ricerca dedicato.

**Iraq, settembre 2002 – novembre 2003:** nella copertura informativa dell'operazione Iraq Freedom, i *weblogs* (diari on line) assumono rilevanza crescente. In rete sono disponibili i diari di soldati americani (supportati dal Pentagono), dei reporter, di alcuni civili irakeni che raccontano la loro esperienza quotidiana. Gli utenti di Internet hanno la chance di interagire direttamente con persone sul campo, di confrontarsi con esponenti della fragile classe media irakena (dottori, studenti, professionisti) che commentano la situazione giorno per giorno.

In queste occasioni sono emerse con chiarezza la complessità e le opportunità di uno scenario in cui si muovono nuovi attori, con logiche, obiettivi e modelli organizzativi inediti.

#### Dalla TV di massa alla massa delle TV

Nel sistema *broadcast*, della scarsità televisiva i costi di produzione erano elevati, i canali distributivi limitati (i canali via etere non sono infiniti) ed esistevano posizioni dominanti di oligopolio (più o meno marcate nei vari paesi in base alle culture normative); il problema fondamentale era allora *chi parla?*, cioè chi ha accesso al microfono, chi riesce a prendere la parola, chi mette può distribuire i propri contenuti. Nella situazione attuale, con costi produttivi contenuti, canali distributivi più aperti e con la proliferazione dei flussi di comunicazione, il problema emergente è *chi ascolta?*, cioè quali audience i diversi attori sono in grado di aggregare con la loro offerta.

In questo quadro, per comprendere le dinamiche in atto sembra necessario valutare attentamente le differenti culture e tradizioni comunicative che entrano in gioco nei processi di convergenza, in particolare nell'incontro tra TV e Web. Interpretare correttamente alcuni fenomeni di frammentazione e di *attivazione* delle audience televisive è possibile solo alla luce di una corretta analisi della storia e delle culture del Web.

#### La polarizzazione tra *personal media* e *community media*

Il concetto di *community* è tra quelli scritti nel DNA di Internet: dalle prime BBS ai *blog*, alle applicazioni di *file sharing* attuali, le comunità on line hanno dato vita ad un fenomeno di massa di dimensioni globali in cui la chiave è la condivisione. La rete è un dispositivo di condivisione delle risorse, che diventa lo strumento potente di sviluppo del mezzo stesso (si pensi ad esempio alle prime community hacker e alla loro etica, o alla Free Software Foundation)<sup>4</sup>: la libera condivisione di soluzioni e idee è alla base di una metodologia operativa che aumenta la qualità dell'ambiente comunicativo in cui si produce.

In certe fasi, l'evoluzione dell'Internet commerciale è entrata in conflitto con questa marca iniziale e talvolta si è cercato di limitare questa tendenza puntando sul concetto di personalizzazione, intesa come indi-

<sup>4</sup> Gnu (Gnu is Not Unix), il sistema operativo sviluppato dalla Free Software Foundation di Richard Stallman, è un sw completamente aperto a cui, per motivi etici e politici, si è scelto di non applicare alcuna forma di copyright, ma una regola di copyleft: il prodotto è aperto a patto che chi lo usa e lo migliora renda accessibili queste migliorie per gli altri.

vidualizzazione del consumo di informazione. In questo senso, un mezzo che nasceva per mettere in relazione menti e risorse rischia di diventare uno strumento di isolamento in cui l'utente individualizzato ha a sua disposizione una sorta di *blockbuster globale* da cui può scaricare contenuti da fruire in solitudine.

Ma l'oscillazione tra *blockbuster globale* e agorà telematica è dovuta anche esigenze differenziate dell'utenza e queste pluralità trovano spesso soluzioni di sintesi molto interessanti (dal *group buying* alle comunità di lettori aggregate intorno ad *Amazon*).

Si indica il caso *Napster* come estremo possibile della condivisione on line (80 milioni di utenti nel mondo all'apice della sua parabola), e soprattutto per sottolinearne la funzione epocale: quella dell'alfabetizzazione ai servizi. *Napster* ha portato on line probabilmente milioni di persone e in questo senso è stato senza dubbio rivoluzionario, dando un esempio chiarissimo di cosa possa essere la rete in termini di dimensioni e di filosofia di interazione. *Napster* è stato quindi uno strumento che ha cambiato la storia del Web, anche se le applicazioni *peer to peer* esistevano da prima.

Un altro esempio di rete di condivisione di competenze è *Net Aid*, un'iniziativa volta ad attivare esperienze di volontariato on line nel settore TLC e sviluppo.

Ciò che interessa sottolineare è che grazie a Internet si sono sviluppate culture comunicative in cui la dimensione comunitaria è declinata non tanto come aggregazione di categorie di pubblico interessate a fruire di determinati contenuti (questo avveniva già con le TV tematiche), quanto come partecipazione attiva sul versante produttivo, come protagonismo di comunità di utenti che sono portatori di prospettive e capacità di interazione da valorizzare in flussi comunicativi aperti. Nella maggior parte dei casi le nuove emittenti avvicinano alla produzione di comunicazione audiovisiva soggetti e organizzazioni che in precedenza erano normalmente attivi con dimostrazioni, eventi, uffici stampa. Ora sono in grado di proporre flussi audiovisivi veri e propri, più o meno strutturati e costanti, ma capaci di competere, nelle fasi cruciali, con fonti ben più consolidate.

#### *Le nuove TV*

Presentiamo di seguito alcuni modelli emergenti nella fase di incontro e ibridazione tra TV e Web:

- TV urbane
- *Corporate TV* e *Instore TV*
- Network di contro-informazione
- *On line repository*.

Le *TV urbane* rappresentano nel modo più limpido il protagonismo culturale e l'impegno civile innescati dalla diffusione di competenze e strumenti nuovi. In un ottica di *knowledge management* alcune iniziative si potrebbero interpretare come un tentativo di dotarsi di nuovi canali di sviluppo e condivisione del sapere necessario all'agire sociale.

Le *Corporate TV* sono un ottimo esempio di come la (Web) TV possa introdursi efficacemente in situazioni in cui la condivisione di cono-

scenza è cruciale, integrandosi in questo caso con reti preesistenti – nella maggior parte dei casi sistemi formativi e Intranet aziendali. Le *Instore TV* si rivolgono alle community di utenti di grandi catene di supermercati o negozi: la community coincide qui con un preciso target commerciale, colto in un momento fondamentale del suo rapporto con la marca, a ridosso dell'esperienza di acquisto.

I *network di contro-informazione* sono sempre più attivi e sempre meno *contro*: più spesso sono network di informazione capaci di affermarsi, magari in periodi di tempo limitati, tra le fonti dei media tradizionali. L'esempio più eclatante è quello di *Indymedia*, che in certe fasi – ad esempio durante il G8 di Genova o nei giorni della protesta contro il trasporto ferroviario di materiali militari americani durante la preparazione della guerra in Iraq – costituiva una delle prospettive fondamentali per interpretare la situazione del Paese.

Gli *on line repository* sono *magazzini* di contenuti alimentati con sistemi più o meno sofisticati ma sempre finalizzati alla mappatura archiviazione e condivisione di contenuti. *New Global Vision*, ad esempio, offre all'utenza un ambiente in cui trovare e rendere disponibili risorse di comunicazione tematiche, valorizzando le produzioni indipendenti.

#### *Il ruolo del territorio e il servizio pubblico*

Se il problema chiave è quello di identificare, aggregare e attivare delle community di utenti, il ruolo del territorio emerge in modo nettissimo: le realtà locali possono svolgere una funzione fondamentale di integrazione di competenze, risorse e utenze. Portiamo in questa sede due esempi molto diversi tra loro, nella mission e nel linguaggio: la *Rete Civica di Siena*, un'avanguardia sul terreno dei canali civici; *Riccione Channel*, un progetto efficace di marketing territoriale, con target di riferimento ben definiti. Questi casi esemplificano strategie possibili per valorizzare culture, utenze, risorse e competenze sviluppando flussi di comunicazione capaci di supportare dinamiche di sviluppo locale. Di seguito gli ambiti di intervento più rilevanti in questa prospettiva:

- *Servizi*: e-government; multiutility.
- *Formazione*: in primo luogo alfabetizzazione a nuovi servizi.
- *Informazione*: arricchimento dei palinsesti con risorse locali ma anche nuova via al pluralismo del sistema TV. Lo slogan potrebbe essere *un trasmettitore per ogni campanile!*

Per la PA e per il servizio pubblico, i benefici dei modelli produttivi e delle strategie qui illustrate consistono nell'attivazione con il cittadino-utente di un patto comunicativo di qualità superiore attraverso l'erogazione di nuovi servizi, localizzabili e disponibili attraverso diversi canali di fruizione.

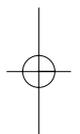
#### *Conclusioni: rischi e opportunità*

La frammentazione e l'attivazione delle audience presentano alcuni rischi – ad esempio la possibilità di chiusura e di isolamento delle singole community all'interno di un contesto chiuso di valori condivisi – ma, a giudicare da quanto avvenuto finora, sembrano foriere di gran-

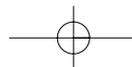
dissime opportunità. Il rischio di perdita di contatto con *l'intero* del corpo sociale sembra messo in discussione dal fatto che proprio le reti comunitarie hanno dimostrato spesso una forte sensibilità verso una prospettiva autenticamente *globale* – in termini di rappresentanza di diverse istanze sociali e culturali – superando su questo terreno le capacità interpretative dei media istituzionali.

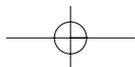
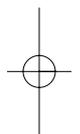
La frammentazione in atto rappresenta il più delle volte il risultato di un'integrazione dei flussi istituzionali con flussi comunitari, di un arricchimento dei palinsesti in grado di supportare una differenziazione crescente delle pratiche di consumo dei media.

Fondamentale infine – specialmente rispetto al coinvolgimento di un numero crescente di gruppi sociali nella produzione di comunicazione – la funzione di demitizzazione attivata con queste esperienze. Appropriarsi degli strumenti di comunicazione, svelarne i processi, vedere come funzionano dall'interno e comunque in modo più ravvicinato aiuta a sfatarne i miti e aumentarne la comprensione, specialmente per quanto riguarda la comunicazione televisiva, che per gran parte dell'epoca *broadcast* aveva conservato un alone magico di legittimazione a partire dal mezzo, dovuta probabilmente al perdurare di una fase di stupore tipica dell'esordio di un nuovo mezzo (anche i primi navigatori spesso usavano internet in primo luogo per il piacere di vederla funzionare, non per i contenuti che offriva). Le esperienze *hands on* di produzione e distribuzione di contenuti sembrano in grado di attivare una *presa di coscienza ermeneutica* (Vattimo, 1989), favorendo la diffusione di competenze comunicative e interpretative quanto mai necessarie per esercitare i diritti di cittadinanza nella società dell'informazione.



**Parte Seconda**  
**La televisione della**  
**Pubblica Amministrazione**





## Il progetto TelePA. La prima Web Tv della Pubblica amministrazione

Rosanna Lisco

### TelePA: le origini e gli obiettivi

*TelePA* rappresenta il primo caso di televisione via Internet interamente dedicata ai temi della Pubblica Amministrazione. La presentazione di *TelePA* avviene nel settembre del 2002 al ComPa di Bologna, ad opera dell'allora Ministro della Funzione Pubblica Franco Frattini; il progetto nasce dunque per iniziativa del Dipartimento della Funzione Pubblica, come importante progetto di comunicazione, con l'obiettivo di creare un luogo di incontro per le esperienze di innovazione del mondo pubblico.

La realizzazione, nell'ambito di una Convenzione tra il Dipartimento della Funzione Pubblica e Formez, è curata da *Euform.it*, società controllata dal Formez e specializzata in soluzioni di comunicazione e formazione basati sull'impiego di tecnologie innovative. *Euform.it*, in particolare, assicura la gestione produttiva e redazionale del videoportale.

Il contesto in cui il progetto trova la sua motivazione è quello della riforma della Pubblica Amministrazione, in atto ormai da un decennio con trasformazioni in corso a tutti i livelli, dal livello centrale che va sempre più verso un'ottica di regolazione, a quello provinciale che vede l'evoluzione del federalismo con nuovi compiti amministrativi e gestionali da parte degli enti locali. Dunque un dinamismo, un'effervescenza che il Dipartimento ha voluto sostenere con questa iniziativa specificamente indirizzata ai propri dipendenti.

Il primo obiettivo della testata è contribuire alla diffusione di pratiche ed esperienze di innovazione. Quanto più si va verso il decentramento delle funzioni amministrative, tanto più si va verso la specializzazione territoriale dell'offerta del servizio della Pubblica Amministrazione: le soluzioni in territori diversi possono diventare casi di eccellenza e rappresentare occasioni di scambio e di confronto per realtà che si trovano in fasi diversi di implementazione delle riforme. Si cerca quindi di favorire quella che è la logica della comunità e dello scambio di esperienze.

Non meno importante è il secondo obiettivo che il dipartimento si è proposto con questo progetto e cioè contribuire alla creazione di processi di appartenenza e di identificazione con i valori innovativi della Pubblica Amministrazione. La trasformazione in atto, infatti, può essere vissuta dal dipendente pubblico come fonte di disorientamento. In questo caso si vuole ricostruire il valore dell'essere dipendente pubblico superando, con la testimonianza dei fatti, il classico stereotipo dell'inefficienza della Pubblica Amministrazione.

### A chi si rivolge

Il target di *TelePA* è chiaramente individuato nell'insieme dei dipendenti pubblici. Potremmo dire, in senso molto metaforico, che questo è

un sito di comunicazione interna - espressione da assumere tra virgolette - lanciato dal Dipartimento verso quelli che sono in senso lato i propri dipendenti.

All'interno del concetto generico di dipendente pubblico alberga, in realtà, una pluralità di casi e situazioni professionali molto differenti. Da chi opera nella scuola, ai vigili urbani, a chi si occupa di gestire la regolazione e lo sviluppo del territorio: si spazia dai profili più tradizionali a quelli più innovativi. In un'epoca di consumi informativi individualizzati e, grazie ad Internet, anche personalizzabili, la sfida per *TelePA* è riuscire a cogliere quelli che sono i reali bisogni informativi e formativi di tante tipologie di dipendente pubblico. In sostanza *TelePA* si confronta con una segmentazione molto ampia della propria *audience*.

Esiste poi un altro target a cui intendiamo rivolgerci: si tratta delle istituzioni e delle organizzazioni del mondo pubblico che sono interessate a comunicare e a far conoscere i propri servizi e le proprie innovazioni. Da questo punto di vista possiamo già sostenere che tra i primi fruitori di *TelePA* vi sono proprio i comunicatori pubblici, una categoria professionale che negli ultimi anni, a partire dal varo della legge 150/2000 (che istituisce la figura dell'ufficio ed offre nuovo impulso al ruolo dell'URP), ha la missione di accompagnare il processo di trasformazione della Pubblica Amministrazione e di sostenerlo proprio con l'azione di comunicazione. *TelePA* è diventato un interlocutore ormai quotidiano di tantissime Pubbliche Amministrazioni che manifestano, soprattutto a livello locale, un fortissimo bisogno di comunicare le proprie realizzazioni.

Vi è infine un terzo target. Quello dei soggetti esterni interessati ad aprire una finestra su questo mondo in evoluzione che è la Pubblica Amministrazione: pensiamo alle altre testate giornalistiche che parlano naturalmente anche di sfera pubblica. È capitato già frequentemente che *TelePA* venisse utilizzata come fonte di informazione su questo settore per le principali agenzie di stampa nazionali, quali Ansa e AdnKronos; il portale si sta dunque qualificando nel circuito di produzione della notizia, come fonte di informazione specializzata.

### I valori

I valori su cui poggia questa esperienza sono quelli dell'incontro tra il pubblico e il privato: l'iniziativa è stata finanziata con fondi pubblici ma ha visto anche un apporto di investimento e progettuale di un grande soggetto dell'industria privata.

L'obiettivo è quello di riuscire a coniugare esigenze di servizio pubblico e di sostenibilità economica. A partire da questa prima esperienza, allargando il circuito delle attività che *TelePA* può offrire - non soltanto al Dipartimento ma anche ad altre amministrazioni - è possibile coniugare quelle che sono le logiche del servizio pubblico con le logiche della cultura di impresa.

Infine, vi è un'altra sfumatura che merita di essere menzionata ed è il valore della divulgazione e dell'approccio formativo assunto come base della linea editoriale di *TelePA* dove il giornalismo si sostanzia di approfondimento e specializzazione tematica.

### Il format

*TelePA* è una testata giornalistica caratterizzata dalla presenza di un telegiornale quotidiano che va in onda in rete ogni giorno dal lunedì al venerdì. Questo telegiornale ha una strutturazione che in qualche modo si ispira alle logiche dei telegiornali televisivi, ma naturalmente cerca di soddisfare anche le esigenze della fruizione in rete attraverso l'adozione di un format agile studiato appositamente per valorizzare il prodotto audiovisivo in Internet.

Ne scaturisce la necessità di operare una mediazione tra le caratteristiche tipiche del giornalismo video e le caratteristiche della fruizione *on demand*, tipica di Internet: i nostri telegiornali, i nostri servizi sono spaccettati, cioè ogni singolo pezzo è caricato in un magazzino di video che è possibile fruire anche autonomamente.

Secondo il nostro format il Tg fornisce, oltre ad una serie di notizie brevi, una notizia di approfondimento che fa da lancio al video di approfondimento cui è affidato la divulgazione e la spiegazione di quelle che sono le innovazioni in corso.

Dal punto di vista tecnologico, *TelePA* è nato come prodotto ibrido con possibilità di fruizione sia via Internet sia via satellite. Quest'ultima modalità trova il suo *background* nelle esperienze realizzate in Italia presso le *corporate TV aziendali*. Dopo una prima fase sperimentale, le peculiarità derivanti dall'applicazione al contesto della Pubblica Amministrazione e dalla esigenza di una molteplicità di punti fruizione, ci ha poi indotto a preferire la logica dello *streaming video*. Al momento abbiamo sospeso la trasmissione satellitare.

### La vita quotidiana in TelePA

All'interno della nostra redazione possiamo testimoniare direttamente la trasformazione importante che sta avvenendo nella professione giornalistica condivisa un po' da tutte le redazioni, specialmente quelle che lavorano con il video e con Internet.

Il nostro giornalista è un *media-man*, una persona che deve saper governare tutte le fonti e gli strumenti elettronici ricevibili e lavorabili al desk. Ma allo stesso tempo deve muoversi, andare fuori della redazione per scoprire, far conoscere, approfondire la Pubblica Amministrazione. Questa missione ci impone di recuperare anche le modalità del giornalismo tradizionale e ci fa vivere l'esperienza un po' romantica del lavoro giornalistico sul campo che consiste nell'andare a scovare, anche in questo mondo complesso, burocratico, difficile ai più, quelle che sono le notizie e le esperienze interessanti da raccontare.

Il forte impatto della digitalizzazione produce, infine, un inevitabile contraddittorio tra i giornalisti e i tecnici di produzione laddove spesso la tecnologia si pone come vincolo o come dato mentre il contenuto ha la legittima aspirazione a poter orientare e governare i risultati.

### I risultati

Il target – come si dice nel gergo del marketing – è stato interamente colpito, come confermano i picchi di traffico nelle ore più tipiche della giornata lavorativa del dipendente pubblico. In pochi mesi di vita

*TelePA* ha conquistato un'interessante fascia di ascolto con circa 3 milioni di *page view* con 350 mila visitatori unici. Molti sono gli utenti che tornano a visitare il sito più volte e la durata della connessione indica che i nostri utenti tendono a vedere questo Tg nella sua interezza e continuano gli approfondimenti andando in giro per il sito.

#### Le prospettive evolutive

Le evoluzioni del prodotto cui stiamo pensando tengono soprattutto in considerazione le esigenze del nostro utente e le caratteristiche tipiche del consumo di Internet: sappiamo tutti infatti che l'utente in Internet non vuole perdere tempo in lunghi caricamenti. Dal punto di vista tecnico ciò significa valorizzare la logica della reperibilità massima dei singoli video segmentati, spezzettati, facilmente fruibili, leggeri dal punto di vista della produzione.

Parlando invece dei contenuti, lavoreremo per meglio precisare le tematiche trasversali alla Pubblica Amministrazione ed a segmentare l'offerta dei contenuti individuando contenuti omogenei di interesse per specifiche per comunità professionali.

Enfatizzeremo ulteriormente l'aspetto della comunità ampliando le possibilità di interazione secondo modelli che abbiamo già sperimentato efficacemente anche in altri progetti dedicati alla Pubblica Amministrazione, soprattutto nel campo dell'*e-learning*.

## Il Canale Civico di Siena, la prima ipotesi di TV di comunità

David Rossi

Del *Canale Civico di Siena* - oggi la prima TV interamente via cavo autorizzata in Italia - si parla dal 2001. In quel momento, l'unica cosa che si poteva veramente fare con la rete in fibra ottica appena inaugurata era vedere i canali televisivi, convogliando sul cavo sia i segnali analogici che quelli digitali. Una delle principali funzioni della cablatura doveva essere infatti l'eliminazione del maggior numero possibile di antenne e parabole. L'operazione serviva a dotare la città di un'infrastruttura a banda larga ed a risolvere un problema di carattere estetico ed urbanistico, comune ai centri d'arte grandi e piccoli.

Un sistema di questo genere funziona come un grande impianto di ricezione condominiale per decine di migliaia di appartamenti: i segnali arrivano ad una unica antenna e ad un'unica parabola, poi vengono distribuiti a tutti i punti collegati attraverso un *head end must carry*. Dietro questo nome complesso si nasconde un meccanismo ingombrante (occupa una intera stanza del centro servizi del Comune) che ricorda un po' i primi, giganteschi calcolatori degli anni '60. La sua funzione però è semplice: traduce i segnali captati dall'antenna e dalla parabola in punti di luce, in modo che possano viaggiare sulla fibra ottica fino alle abitazioni.

Questo permette anche di creare uno o più canali *interni*, dall'*head end* a tutte le unità immobiliari su cui far transitare immagini: una *personal TV* per i cittadini senesi, da definire nei contenuti in base alle loro esigenze ed aspettative.

Si poteva così uscire dal concetto di comunicazione pubblica più tradizionale - l'invio di comunicati stampa ai media cercando di ottenere il maggior spazio possibile - per puntare invece ad uno strumento autonomo ed un contatto diretto fra amministrazione pubblica ed utente-cittadino. Qualcosa del genere era stato già fatto con Internet con il sito [www.comune.siena.it](http://www.comune.siena.it), introducendo non solo i comunicati stampa ma anche una striscia di news continuamente aggiornate sulla cronaca di Siena e provincia.

Se si cerca davvero un contatto diretto con i cittadini, la televisione è di gran lunga il media più efficace. La percentuale di chi legge i giornali è sorprendentemente bassa mentre sono ancora meno coloro che abitualmente usano Internet. La TV invece ce l'hanno tutti, soprattutto non manca mai nelle case degli anziani che, a Siena sono una parte consistente della popolazione. Nel caso del Comune di Siena c'era poi la prospettiva, non trascurabile, di creare una struttura autonoma per la produzione di servizi ed immagini, materiale realizzato secondo le reali esigenze, con una buona costruzione giornalistica e di qualità più che accettabile da distribuire, all'occorrenza, anche a TV locali e nazionali.

In teoria il ragionamento fila e, quasi istintivamente, porta a parlare del futuro in termini entusiastici, di città virtuale, di orizzonti sconfinati grazie alla tecnologia ed all'eccessiva fiducia che su di essa viene riposta. Poi accade che molte di queste idee rimangono sulla carta, virtuali nel senso peggiore del termine.

Ci sono voluti due anni di esperimenti su strade parallele, una tecnica e l'altra legale, prima di avere la *Cable TV* con un suo palinsesto stabile e le trasmissioni quotidiane. Andava infatti trovata una collocazione normativa a questa esperienza, assolutamente nuova e non prevista da alcuna legge in vigore e nel frattempo pensare il modello di TV che non fosse solo tecnologica, ma interessante, ben comprensibile, utile, di buon livello giornalistico ed avere costi di gestione molto ridotti.

È difficile definire con certezza quanti di questi requisiti siano stati soddisfatti fino ad oggi. Di certo il *Canale Civico di Siena* assomiglia, più che ad una emittente televisiva, ad un sito Internet da vedere senza doversi collegare ad un indirizzo ma semplicemente utilizzando il telecomando per il più normale degli zapping. Fra i canali preselezionati si incontra anche *Ccs*, con la sua schermata molto simile ad una home page dove le informazioni vengono continuamente aggiornate. C'è una barra di notizie, in basso, che informa su tutto quello che accade a Siena e dintorni, compresi spettacoli, appuntamenti vari, traffico, contrade, numeri utili ed altro mentre, nella parte superiore, sono inserite immagini e piccoli filmati su mostre ed avvenimenti, culturali o sportivi. Durante la giornata una finestra si apre automaticamente per 6 volte ad orari predefiniti per far partire una rassegna stampa e 5 edizioni di *Ccs Streaming News*, notiziari di 5 minuti ciascuno in diretta dalla redazione di una radio locale dove una telecamera fissa manda le immagini al Canale civico e poi in rete, senza bisogno di regia e messa in onda.

Il palinsesto vero e proprio è di circa 4 ore ed occupa la fascia serale, dalle 20 alle 24. In particolari occasioni, consigli comunali o eventi dal vivo, lo spazio di trasmissione viene ampliato secondo le esigenze. Alle 20, fino alle 21, va in onda *Ccs Tg*: 15 minuti di notizie e servizi da Siena che lasciano da parte la cronaca nera e la giudiziaria per dare spazio a notizie utili (tariffe, scadenze, servizi pubblici), eventi, contrade, traffico, lavori in corso, chiusure di strade, deviazioni e meteo. Il Tg viene ripetuto 4 volte nell'arco di un'ora per sfuggire alle sovrapposizioni di altri notiziari TV. In questo modo chiunque può seguire l'informazione nazionale o locale dove vuole e vedere anche il notiziario del Canale civico.

*Ccs* arriva oggi in quasi tutte le abitazioni, restano solo alcuni quartieri periferici che verranno collegati nel corso del 2004, e sono circa 25 mila le unità immobiliari già in rete. Per la scelta dei contenuti c'è quindi il vantaggio di poter centrare la progettazione su una comunità omogenea, con un ragionamento che, nelle sue linee generali, non si discosta molto da quello che si potrebbe fare per le TV aziendali. Siamo di fronte ad un gruppo di utenti che, al di là di alcune evidenti differenze, soprattutto dovute all'età, ha comunque gli stessi interessi informativi.

L'altro fattore determinante per la scelta dei contenuti è che, nonostante l'editore sia formalmente una società privata (Siena Innovazione), *l'azionista di riferimento* è la Pubblica Amministrazione. È quindi neces-

sario dare spazio a ciò che più raramente negli altri media diventa protagonista a scapito della cronaca come l'informazione culturale o di servizio, utilizzando la TV come un contenitore dove si trovano tutte le informazioni: dalle farmacie, agli eventi, ai convegni, alle mostre. È ovvio che questo tipo di scelta presuppone grande attenzione sia nella ricerca degli eventi (ci devono essere davvero tutti) che nella diffusione dei dati più importanti (giorni, orari, numeri di telefono, etc.). Fondamentali sono l'aggiornamento continuo e l'affidabilità delle notizie. Del resto sono gli stessi problemi con cui hanno dovuto confrontarsi la maggior parte dei siti Internet.

Forse è stata proprio la tecnologia il problema minore, perché oggi si trovano, sia come strumenti di produzione che di post produzione o messa in onda, attrezzature adeguate ad un prezzo accettabile. Con un investimento abbastanza contenuto si può attrezzare uno studio di ripresa e montaggio che può lavorare sia per la TV stessa che per soggetti esterni. Più difficile è progettare i cosiddetti servizi a valore aggiunto. Tutti ne parlano ma in pochi riescono a fare davvero qualcosa che sia poi utilizzato dai cittadini, da tutti e non da un campione vetrina di essi.

Quando una comunità, come Siena in questo caso, ma può essere anche il pubblico di un qualsiasi canale tematico, si abitua ad un certo flusso di informazioni, ad un linguaggio, quando si creano delle aspettative man mano che viene incrementato il livello di alfabetizzazione informatica della popolazione, bisogna continuamente guardare avanti, riuscire a capire gli scenari futuri e progettare adesso le *killer application* di domani. Che cosa chiederanno i cittadini una volta presa completamente confidenza con il nuovo media? Quando tutti saranno collegati, in ogni casa sarà presente un *set top box* che consentirà di passare indifferentemente dalla TV ad alta definizione, al video *on demand*, a Internet veloce su PC, di telefonare e ricevere e-mail?

È stato quindi necessario non solo lavorare su una struttura di produzione ma pensare ad uno staff che potesse concentrare in un numero di persone limitato (per non rendere insostenibili i costi) molte caratteristiche professionali: conoscenze tecnologiche, telematiche, giornalistiche, di comunicazione pubblica.

La rete in fibra ottica è quindi solo la base del progetto, un piano sopra al quale è stato appoggiato tutto il resto utilizzando le risorse che la realtà locale poteva mettere a disposizione. L'Amministrazione Comunale, oltre ad essere il principale attuatore dell'iniziativa, è diventato un archivio immenso di contenuti, l'Università di Siena, in particolare la facoltà di Scienze della Comunicazione, è una sorgente di risorse umane ancora in gran parte da formare, un certo numero di aziende e professionisti esterni nei vari settori hanno funzionato da collante e da prezioso serbatoio di *know how*.

Giovani laureati o laureandi hanno lavorato accanto a professionisti della comunicazione creando di fatto una figura che non è più quella del giornalista tradizionale ma rappresenta un comunicatore a 360 gradi, una sorta di *one man band* perché è capace, se necessario, di assumere su di sé tutti i passaggi della produzione di una notizia: può anda-

re sul luogo dell'evento con una telecamera digitale e scegliere le riprese, fare delle interviste, tornare in redazione, mettersi al computer con un montaggio non-lineare, confezionare il servizio completo di speakeraggi e, volendo, occuparsi perfino della messa in onda.

Non è solo la tecnologia, quindi, che porta verso un nuovo concetto di comunicazione visiva: sono anche le persone, con la loro creatività, e la presenza sul campo, per la prima volta, delle pubbliche amministrazioni come editori di riferimento. La razionalizzazione degli strumenti e delle risorse umane consente semmai di rendere realistica la possibilità che un comune possa gestire una *personal TV*. Proporre un modello del genere alle amministrazioni locali senza un piano economico adeguato ad ogni singola realtà, significherebbe relegare questa esperienza fra le sperimentazioni bizzarre. I soldi spesi nel realizzare nuovi servizi hanno un senso solo se questi ultimi diventano, in un lasso di tempo ragionevolmente breve, un bene collettivo, alla portata di tutti.

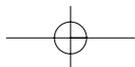
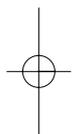
Non si può chiedere ad un comune di investire milioni di euro l'anno in produzioni televisive, ma si può ipotizzare che 200 - 300 mila Euro siano una voce di bilancio sostenibile per avere un canale di comunicazione a disposizione 24ore su 24tutti i giorni dell'anno. Tanto più che anche oggi ingenti risorse vengono impiegate per la comunicazione ma quasi mai con la necessaria coordinazione e pianificazione. Quasi tutti gli uffici hanno a disposizione una certa quantità di fondi, piccole cifre che sommate assieme, in un anno, diventano somme ingenti che però, tradizionalmente, vengono spesi nella carta stampata, opuscoli e pubblicazioni varie, quasi tutte inutili, senza un piano di diffusione. In molti casi riviste a colori, dove lo spazio è occupato dalle varie rappresentanze politiche con una divisione da manuale Cencelli, vengono addirittura spedite a domicilio con costi enormi (dalla redazione alla stampa, dalla confezione alla posta) con benefici molto relativi. Non è quindi necessario procurarsi nuove risorse ma, semplicemente, spendere meglio ciò che già è disponibile dirottando sulle produzioni televisive le spese della stantia comunicazione cartacea.

Non c'è alcun dubbio che lo sviluppo della TV sarà esponenziale nei prossimi anni, sia come spettatori che come possibilità tecniche offerte dall'oggetto stesso (interattività). Nel 2006 è previsto il passaggio al digitale. Ci vorrà qualche anno in più perché gli apparecchi attuali siano sostituiti da altri con le opportune caratteristiche ma, verso il 2010 anche il nostro Paese avrà recepito la novità. La crescita degli spazi a disposizione delle emittenti porterà alla moltiplicazione dei canali tematici, con una conseguente caccia ai contenuti appetibili che saranno la vera *killer application* futura. Siamo abituati a concepire la TV soprattutto come mezzo di intrattenimento ma questo rassicurante elettrodomestico offre ben altre possibilità ed è la porta d'accesso ad una serie di opzioni che possono davvero semplificare la vita. Porterà nelle case divertimento, ma a scelta (*pay per view*), informazione (notizie 24 ore su 24 e informazione *on demand* a seconda degli interessi individuali) e consentirà di superare molte barriere burocratiche (certificati, pagamenti, tributi) che sono dovute oggi al legame ancora troppo tradizionale fra il cittadino e lo *sportello pubblico*.

Visto che sono proprio loro i proprietari dei contenuti più interessanti, ed utili, per i cittadini, non si capisce come mai non debbano anche essere gli enti locali i protagonisti di questa rivoluzione. Hanno a disposizione dati anagrafici per costruire qualsiasi piattaforma integrata, le informazioni per strutturare i contenuti che spingerebbero rapidamente i cittadini ad utilizzare davvero le nuove tecnologie.

Un altro settore che viene ritenuto molto appetibile, e lo è diventato già con Internet, è quello dell'arte e della cultura. Guarda caso sono sempre gli *enti locali* in gran parte i detentori di questi contenuti, attraverso la loro rete museale.

Le amministrazioni pubbliche hanno quindi una grande occasione per essere i protagonisti della rivoluzione digitale. La televisione diventerà veramente interattiva solo quando gli strumenti tecnici e le reti a larga banda saranno diffusi quanto esempio oggi lo sono diffuse le playstation. Accadrà quando si potrà acquistare un *set-top-box* nel negozio di elettrodomestici per 50 o 100 euro e sarà semplice da usare come un videoregistratore. Ci saranno allora decine di migliaia di persone, milioni in tutta Italia, che ne avranno uno, e la televisione interattiva ci farà passare ad una situazione in cui il giudizio dell'utente diventerà di nuovo importante potendo scegliere in un database il tipo di contenuti. Siena è un laboratorio, dove si cerca realmente di capire, come sarà un futuro che, almeno in parte, è già iniziato.



## Terrecablate ed il progetto di cablatura a larga banda della Provincia di Siena

Guido Bombagli

### Il Consorzio Terrecablate e le sue finalità

*Terrecablate* è un Consorzio pubblico costituitosi nell'aprile 2002 e divenuto operativo a luglio dello stesso anno. L'azienda è nata per volere della Provincia di Siena e di tutti i trentasei Comuni che la compongono. Gli enti ne detengono quote di partecipazione differenti e così ripartite:

- 20% Provincia di Siena;
- 20% Comune di Siena;
- 60% gli altri Comuni secondo una ripartizione proporzionale al numero degli abitanti residenti in base alla rilevazione del 31 dicembre 2000.

L'undici marzo 2003 il Consorzio *Terrecablate* ha ottenuto dal Ministero delle Comunicazioni la "Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico" e la "Licenza individuale per la prestazione del servizio di telefonia locale", divenendo a tutti gli effetti operatore di telecomunicazioni.

*Terrecablate* ha il compito di svolgere, nell'ambito del territorio provinciale, una serie di attività e progetti che spaziano dallo studio e dalla ricerca nell'area delle tecnologie informatiche e telematiche alla progettazione e realizzazione delle infrastrutture di rete di telecomunicazioni a larga banda. La gestione di servizi di telecomunicazioni per enti pubblici e privati, la formazione e l'aggiornamento nei settori delle reti e dei servizi telematici multimediali, costituiscono le altre finalità rilevanti del progetto *Terrecablate*. In questa prima fase l'attività del Consorzio si focalizza sulla realizzazione della rete a larga banda nella provincia di Siena. Secondo la definizione del Ministero delle Comunicazioni e del Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie, per larga banda si intende: "L'ambiente tecnologico che consente l'utilizzo delle tecnologie digitali ai massimi livelli di interattività". I servizi che possono essere veicolati attraverso un'infrastruttura a larga banda sono classificati in base a tre categorie di utenti finali: la Pubblica Amministrazione, le imprese e i cittadini. Le condizioni essenziali per un effettivo sviluppo della larga banda sono legate alla possibilità di praticare contemporaneamente l'interattività e la multicanalità attraverso un *pricing* adeguato.

I vantaggi della larga banda consistono, per le aziende, nella possibilità di ottenere una maggiore visibilità a costi contenuti e di rendere più efficienti sia i processi aziendali interni che i rapporti con i clienti ed i fornitori. Per i cittadini, invece, la larga banda rappresenta uno strumento utile per raggiungere un livello di qualità di vita migliore usufruendo di servizi innovativi. In una prospettiva più ampia l'utilizzo di infrastrutture tecnologicamente avanzate apporta al territorio un van-

taggio strategico dal punto di vista della promozione, dello sviluppo e della competizione.

Attualmente la *backbone* nazionale, ovvero la linea ad alta velocità per la distribuzione e la diffusione dei dati che forma un percorso principale all'interno della rete, è di proprietà di grandi aziende private come Telecom Italia, Wind-Infostrada, Albacom e Edisontel. Il Consorzio *Terrecablate* si inserisce come operatore nella larga banda a livello di rete di distribuzione cittadina e soprattutto di rete di accesso, fornendo l'ultimo miglio o *Local Loop*. L'*Unbundling* del *Local Loop* tradotto in italiano significa *affitto dell'ultimo miglio*, ovvero l'affitto di quel doppino telefonico che va dalla centrale alle case e, quindi, ai nostri appartamenti. Oltre all'evidente opportunità di svincolarsi dal regime di quasi monopolio oggi presente in Italia e di ridurre i costi d'esercizio rispetto alla connessione affittata, esistono vantaggi significativi come il controllo dell'utente finale e soprattutto il controllo *end-to-end* della rete e, quindi, della qualità del segnale. Il Consorzio *Terrecablate* ha utilizzato una strategia di *Build and Fill*, dotandosi prima di un'infrastruttura di *Local Loop* propria e successivamente sensibilizzando il mercato per acquisire clientela da connettere alla rete appena costruita.

Sulla base dell'esperienza della città di Siena, la valenza strategica del progetto *Terrecablate* consiste nel realizzare su tutto il territorio della Provincia senese una rete a larga banda capace di apportare enormi benefici a tutte le componenti sociali, economiche e culturali del territorio. Per i cittadini l'accesso alla tecnologia dell'informazione rappresenta ormai un nuovo diritto di cittadinanza che la Pubblica Amministrazione deve garantire, anche con investimenti diretti laddove il mercato non interviene autonomamente. Le *multiutilities* locali, ovvero quelle imprese in grado di offrire servizi di pubblica utilità alla stessa base di clientela, attraverso l'adesione al progetto *Terrecablate* potranno aspirare ad assumere un ruolo di leadership anche nel settore delle telecomunicazioni. Attraverso la larga banda potranno, infatti, attivarsi collaborazioni sinergiche tra le attività principali delle *multiutilities* e tra le altre diverse imprese pubbliche e private presenti sul territorio.

### Il Consorzio Terrecablate e la sua *mission*

L'obiettivo principale del Consorzio *Terrecablate*, nel breve periodo, è quello di posare fisicamente le fibre ottiche su tutto il territorio provinciale, raggiungendo anche le località più lontane e garantendo massima innovazione tecnologica a tutti gli utenti. Successivamente *Terrecablate* concentrerà i suoi sforzi per posizionarsi come operatore leader nella fornitura di reti a larga banda di telecomunicazioni, TV, multimediali e telefonia *IP* (*Internet Protocol*) in Provincia di Siena. Nella sua *mission*, l'azienda si configura anche come operatore di prossimità in grado di soddisfare le esigenze della clientela più avanzata e residenziale, sfruttando il forte legame con il territorio.

Nello specifico, il Consorzio realizzerà per la Pubblica Amministrazione e per le imprese, reti in fibra ottica proprietaria capaci di fornire collegamenti dati a larga banda, connessioni Internet, servizi di telefonia e di fibre spente. Per la clientela residenziale e per le pic-

cole attività fornirà, invece, piattaforme di rete a larga banda per la convergenza di collegamenti veloci ad Internet, telefonia *IP* (*voice over Internet Protocol*) e trasporto dei segnali TV analogici e digitali. *Terrecablate* permetterà di veicolare all'interno della propria rete e sulla piattaforma di rete a larga banda anche servizi interattivi forniti da terzi come *Video on demand*, Telemedicina, Teledidattica ed altri servizi come la Pay Tv.

Nel lungo periodo il Consorzio potrà espandere la propria attività nei territori limitrofi, ma comunque circoscritti alla Regione Toscana, rafforzando la propria posizione di operatore di telecomunicazioni.

La strategia di *Terrecablate*, quindi, consiste innanzitutto nella gestione di infrastrutture di rete, nell'offerta di una gamma completa di servizi di telecomunicazioni, nel proporsi come interfaccia qualificata per l'offerta di servizi avanzati e nello sviluppare servizi a valore aggiunto per garantire nuove opportunità ai clienti – utenti finali.

La natura pubblica di *Terrecablate* impone al Consorzio di ricercare sinergie con le altre aziende di servizi pubblici già operanti sul territorio della Provincia di Siena. In particolare può essere ipotizzata la seguente suddivisione di competenze:

- *Posa e gestione dei cavidotti*

La realizzazione delle infrastrutture primarie può essere affidata, anche ai sensi del Dcpm del 3 marzo 1999 che istituisce il Gestore del Sottosuolo (Gis), alle aziende che hanno già maturato notevole esperienze nel settore come Intesa e GestioniValdichiana;

- *Posa e gestione delle reti* (fibra ottica e apparati)

- *Offerta di servizi e contenuti*

Il compito di *Terrecablate* è quello di garantire a tutti gli operatori pubblici e privati, parità di accesso e quindi la possibilità di erogare i propri servizi in un regime di leale concorrenza.

#### La struttura della provincia di Siena

La Provincia di Siena, formata da 36 Comuni, si estende su una superficie di 3.870 chilometri quadrati, conta circa 255 mila abitanti ed è caratterizzata da 28 mila unità produttive. La rete provinciale è costituita da anelli ridondati collegati a due centrali di telecomunicazioni collocate rispettivamente a Siena e a Chianciano Terme.

#### Il Consorzio Terrecablate e la tecnologia adottata

*Terrecablate* raggiungerà la clientela attraverso la fibra ottica e *Fiber To The Building* (*FTTB*). La prima sarà utilizzata per la rete di trasporto e di accesso ai servizi della Pubblica Amministrazione, della clientela Business e degli enti pubblici, mentre la seconda sarà impiegata per raggiungere la clientela residenziale, i piccoli uffici e i professionisti che lavorano a casa (*SO.HO Small Office - Home Office*). La rete *FTTB* è un tipo di cablaggio in fibra ottica e cavo coassiale che collega direttamente i destinatari dei servizi interattivi e multimediali tramite l'impianto televisivo esistente. I vantaggi dell'utilizzo di tecnologie *FTTB* sono notevoli poiché, sfruttando gli impianti televisivi esistenti necessitano

soltanto di modesti interventi di adeguamento negli edifici e nelle singole abitazioni e permettono di utilizzare una banda con 50 canali TV analogici e 400 canali digitali a 4 Mb/s.

### Il Consorzio Terrecablate ed i suoi servizi

L'offerta dei servizi disponibili utilizzando la larga banda è molto ampia e risulta per questo maggiormente comprensibile se la si articola in relazione al cliente finale ed al tipo di rete che la veicola, proprietaria o meno.

Tra i servizi indirizzati alle pubbliche amministrazioni ed alle aziende è possibile annoverare:

- *Fast Internet*

Fast Internet è un servizio indirizzato alle aziende collegate alla rete proprietaria di *Terrecablate* e consiste in un collegamento Internet dedicato, ad alta velocità con banda garantita. Il servizio garantisce un'alta qualità di prestazione e viene fornito tramite un accesso in fibra ottica e/o un accesso misto in fibra e rame a seconda dell'ubicazione del cliente. L'utente potrà disporre di caselle e-mail, indirizzi IP statici e domini di secondo livello già inclusi nel canone.

- *Telefonia tradizionale su rete proprietaria di Terrecablate*

Il collegamento alla rete *Terrecablate* può avvenire sia tramite un accesso in fibra ottica e/o un accesso misto in fibra e rame. Il cliente, stipulando un contratto, potrà realizzare qualsiasi tipo di chiamata (urbana, nazionale, internazionale e verso i cellulari) alle tariffe proposte dal Consorzio, senza dover digitare nessun codice. La chiamata viene raccolta da *Terrecablate* e la terminazione di questa viene realizzata da un operatore scelto tramite un accordo di interconnessione solo nel caso in cui la chiamata non venga indirizzata ad un altro numero telefonico appartenente a *Terrecablate*. Le telefonate realizzate tra clienti del Consorzio collegati alla rete proprietaria sono incluse nel canone mensile.

Per le aziende con più di una sede collegate alla rete proprietaria, *Terrecablate* può erogare i seguenti servizi :

- *Dati IP (Internet Protocol)*

Il servizio consiste in un collegamento dati a velocità nativa (10/100 Mb/s e 1Gbs) che consente di far comunicare efficacemente le sedi di una stessa azienda dislocate in aree geografiche diverse tra loro grazie a connessioni rapide ed affidabili. Tramite la tecnologia IP le aziende possono collegare le reti LAN diffuse attraverso un unico collegamento a banda larga. In pratica le sedi distaccate si collegano alla rete IP di *Terrecablate* tramite un accesso dedicato in fibra ottica e possono così scambiarsi le informazioni in modo rapido e sicuro. La banda degli accessi è dedicata mentre la banda all'interno della rete IP viene condivisa tra i diversi clienti che contrattano questo tipo di servizi.

- *Dati SDH*

Il servizio è indirizzato a tutte quelle aziende che hanno alte esigenze nelle prestazioni di banda dedicata. Le sedi distaccate delle aziende possono collegarsi, tramite fibra ottica dedicata, con una velocità che va dai 2 Mb/s fino a 2,5 Gbs. La banda utilizzata rimane totalmente dedicata ad ogni cliente senza alcuna condivisione.

*Terrecablate* offre un pacchetto base di servizi ai clienti residenti in abitazioni ubicate in ogni Comune della Provincia di Siena, raggiunte tramite tecnologia *FTTB (Fiber To The Building)* e cablate internamente con cavo coassiale. Il pacchetto base comprende servizi di telefonia IP, Internet e TV via cavo.

L'infrastruttura d'accesso a banda larga per i clienti residenziali permette di veicolare servizi caratterizzati da un elevato valore aggiunto come il Video *on demand* e la Pay tv. Il Consorzio rende, infatti, disponibile la tecnologia necessaria ai Service Provider per offrire questo tipo di servizi ad alta qualità e disponibilità.

#### Il Consorzio Terrecablate: Investimenti e costi

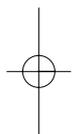
Il progetto per la realizzazione della rete di telecomunicazioni predisposto da *Terrecablate* prevede:

- la realizzazione di quattro anelli in fibra ottica (dorsali principali) per circa 700 chilometri di sviluppo complessivo;
- la realizzazione di una rete di accesso in fibra ottica per circa 50 chilometri di sviluppo complessivo,
- il cablaggio residenziale e della clientela *SO.HO (Small Office – Home Office)* da realizzarsi con tecnologie che utilizzano sia la fibra ottica che il cavo coassiale;
- due centri rete (uno a Siena e l'altro a Chianciano Terme) con funzioni di Centrali di commutazione, apparati trasmissivi e apparati *IP (Internet Protocol)*.

L'infrastruttura di rete, completamente ridondata, consentirà di ottenere efficienza e continuità nei servizi erogati.

L'impegno finanziario previsto per il triennio di attività 2003/2005 ammonta a 68 milioni di euro di cui 44 milioni sono legati alla clientela Business e 24 milioni a quella residenziale. Nel 2007 il Consorzio *Terrecablate* prevede di completare e rendere operativo il cablaggio a larga banda, di intera proprietà pubblica in tutti i trentasei Comuni della Provincia di Siena con un investimento complessivo di 83,6 milioni di euro. *Terrecablate* ha dato avvio a un'operazione di avanzato livello tecnologico e di una portata strategica senza eguali in Italia.

Il progetto *Terrecablate*, voluto fortemente dalla Provincia di Siena e dai 36 Comuni che la compongono, non rappresenta soltanto una prospettiva economica per il territorio ma sottende anche una scelta coraggiosa da parte degli enti locali di investire risorse per creare nuove opportunità. L'infrastruttura a larga banda potrà, infatti, essere messa a disposizione delle emittenti ma anche delle nuove generazioni di comunicatori che potranno sfruttare una tecnologia di alta qualità per veicolare contenuti e informazioni in piena autonomia.



## Una TV educativa per la PA L'esperienza della Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione Locale - 1998/2002

Gian Paolo Bonani **Nascita di una TV tematica**

All'atto della sua istituzione nel 1998, la SSPAL - Scuola Superiore Pubblica Amministrazione Locale, si è posta l'obiettivo di costruire processi formativi e di aggiornamento che fossero innovativi in termini di:

- qualità dei contenuti;
- metodologie didattiche;
- capacità di diffusione e di rapidità degli interventi (specie di aggiornamento).

### *Fabbisogni formativi e soluzioni didattiche*

L'obiettivo essenziale era quello di coinvolgere l'universo dei Segretari Comunali e Provinciali (6500 professionisti) e complessivamente il mondo professionale che opera attorno al sistema delle Autonomie locali, diffuso capillarmente (200 mila utenti stimati).

La scelta compiuta è stata quella di dotarsi di uno strumento di comunicazione didattica e informativa fondato su un sistema interattivo di videoconferenza, sicuramente innovativo in Italia, anche per l'enorme potenziale di connettività e articolazione multimediale che il sistema medesimo consente. In sintesi il sistema operativo su un canale satellitare dedicato 24/h con regia nazionale e su 100 sale attrezzate. Poteva connettersi ad altre piattaforme informatiche e doveva essere completato con punti singoli di ricezione su personal computer, con flessibilità di utilizzo successivo anche su normale televisore (TV digitale in chiaro).

La didattica multimediale interattiva si svolgeva attraverso i sistemi di videoconferenza e si serviva di tutte quelle tecnologie che permettono di trasferire informazioni tra utenti distanti tra loro, con feedback in tempo reale (*live* con l'uso di telecamere) e in differita (invio di e-mail, predisposizione di forum, accesso a materiali didattici dedicati).

Il sistema era progettato per supportare la comunicazione interattiva video e audio tra postazioni distanti (una sala per provincia). La videodidattica interattiva annulla le distanze fisiche tra i protagonisti (docenti/studenti) e i luoghi di un processo di formazione.

La scelta della Videoconferenza (VDC) puntava su uno strumento efficace per la formazione a distanza che si integra con innumerevoli vantaggi logistici e didattici, all'interno di un programma formativo anche tradizionale (soluzione *blended*).

Il sistema della videoconferenza, sperimentata ormai in tutto il mondo, doveva servire discenti che non possono trasferirsi, per motivi economici o di lavoro, consentendo loro di iscriversi e di seguire corsi e seminari in centri formativi ai quali altrimenti non potevano accedere.

La didattica svolta con questo mezzo amplificava considerevolmente la possibilità dell'Ente Locale di fruire della cultura professionale e della formazione, e modificava in modo considerevole il rapporto docente-discente, dando anche nuove modalità di svolgimento delle lezioni. Questi erano gli obiettivi concreti della SSPAL nel 1998.

Il sistema *VDC*, soprattutto nelle sue applicazioni educative, era relativamente giovane e rappresentava una frontiera da esplorare per quanto riguarda sia la progettazione degli interventi sia la gestione del setting di comunicazione. Essa gettava un ponte tra la formazione tradizionale e quella a distanza e di entrambe comprendeva vantaggi e difetti cronici, legati alla qualità dell'intervento formativo.

#### *L'uso della videocomunicazione*

L'impiego della videocomunicazione nella formazione della SSPAL si è basato dunque su una prima disponibilità generale del target dei Segretari, ma si è basata anche sulla valutazione anticipata che l'intera dirigenza e il settore quadri degli enti locali poteva essere investita (non meno di 60 mila addetti) a livello nazionale. Dalle esperienze pregresse di Enti italiani si deducevano i vantaggi della formazione in videoconferenza:

- raggiunge un'audience inserita nel processo produttivo valorizzando una formazione *omogenea* e *diffusa* – non svincolata dalla produzione – con ricadute positive in termini di qualità della formazione;
- consente una formazione tempestiva a capillare;
- rende accessibili esperti lontani e testimonianze eccellenti, riducendo i disagi e i costi di trasferte;
- stimola l'apprendimento collaborativo, grazie allo scambio e confronto di esperienze fra stabilimenti;
- consente ad ogni centro produttivo (ufficio o reparto) di fare proprio il progetto di formazione;
- incentiva la qualità della progettazione.

Le esperienze nella videoformazione erano state quantitativamente rilevanti e svolte con modalità alternative:

- *in tempo reale (modalità sincrona)*:

- Desk-top conference
- Videoconferenza
- Business Television

- *in tempo differito (modalità asincrona)*:

- Internet
- Intranet
- Autoistruzione con supporti multimediali e ipertestuali

L'organizzazione territoriale della *VDC*, prima dell'esperienza SSPAL insisteva comunque su un piccolo numero di aule attrezzate, gestite da un tutor locale e controllate, in termini distributivi da un fornitore remoto rispetto alla Sede Centrale.

### *L'analisi del target istituzionale della SSPAL*

Nella formazione continua gli *allievi* sono generalmente già esperti nell'ambito dei processi di lavoro da riqualificare o cambiare. I partecipanti alle azioni formative vanno considerati sotto due aspetti fondamentali:

- 1) come *individui* che hanno
  - a) caratteristiche psicologiche e culturali, spesso irripetibili;
  - b) attese specifiche verso la carriera e verso la formazione;
  - c) stili di apprendimento personali;
  - d) esperienze professionali determinate;
  - e) gradi di motivazione personale verso la formazione, il lavoro, l'organizzazione, il ruolo professionale, etc.;
  - f) bisogni formativi personali.
- 2) come *target group* o popolazione designata dell'intervento che ha:
  - a) uno status dentro l'organizzazione;
  - b) una collocazione funzionale nell'organigramma e attese, bisogni e motivazione come categoria o gruppo professionale.

La complessità di queste dimensioni mette in evidenza un problema inevitabile delle attività di formazione e cioè l'*eterogeneità* della *materia prima* che sono gli allievi. L'omogeneità ovviamente esiste nella qualifica e nel livello, ma le diversità rimangono prevalenti e irriducibili non solo per anzianità e settore, ma soprattutto per le storie personali. Com'è possibile pensare che un corso, una lezione, un docente vadano bene per tutti?

Ciascuno dei partecipanti alle azioni formative è portatore di aspettative e desideri che vengono definiti *attese di formazione*.

Da un lato vi sono le *attese individuali*: ogni componente dell'organizzazione produttiva, come lavoratore, di fronte alla necessità di aumentare la propria professionalità e le proprie competenze, nutre aspettative di miglioramento (culturale, di carriera, nei confronti del mercato del lavoro).

D'altro canto vi sono le *attese dell'organizzazione*, che per rispondere alla domanda di sviluppo, fa un investimento sulla persona per ottenere una migliore prestazione, da cui ci si attende un risultato economico.

Il sistema delle attese insiste quindi su ciò che chiamiamo *ruolo professionale*. Gli interlocutori sono diversi per natura e qualità; hanno propri interessi in gioco, talvolta fra loro in conflitto. Ad esempio, l'interesse di un individuo a diventare esperto in un ramo di attività professionale (processo lento e costoso) può scontrarsi con quello del suo capo di ottenere risultati commerciali o produttivi nel breve termine. Per la Pubblica Amministrazione, è un classico il conflitto fra la necessità strategica di trasformare la struttura da burocratica in una agenzia più agile e svelta e gli interessi degli addetti a continuare il lavoro come hanno sempre fatto, con le proprie lentezze e con eventuali privilegi.

Nella quotidianità di tutte le organizzazioni sono sempre presenti attese contrastanti. I conflitti generalmente si acutizzano quando si introduce un elemento di catalizzatore come un processo di apprendimento e formazione. Attese anche legittime, possono essere dimensio-

nate in eccesso o in difetto. Gli obiettivi dati alla formazione da parte dei capi possono essere troppo ambiziosi e male organizzati.

I responsabili della formazione devono essere consapevoli di questi aspetti complessi nell'individuazione dei bisogni. Altrimenti rischiano di tracciare mappe dei bisogni che non rispecchiano la realtà e di realizzare programmi che non solo non raggiungono l'effetto desiderato, ma provocano danni i cui effetti saranno un ulteriore handicap organizzativo.

L'individuazione dei reali bisogni di formazione è dunque un processo di distillazione e un gioco combinatorio progressivo per arrivare a distinguere la necessità di un intervento formativo in base al tipo organizzativo, per prendere nella giusta considerazione le attese dei vari attori in gioco, ed infine per portare in forma attuativa una domanda talvolta inarticolata, ma legittima.

All'inizio della propria attività, la Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione Locale ha commissionato a una società specializzata uno studio, campionario e rappresentativo, sulle attese di formazione dei Segretari, destinatari delle proprie iniziative formative.

Le risposte dei 134 soggetti intervistati hanno dato risultati riguardanti gli ambiti di preparazione giudicati prioritari, nonché i metodi e gli strumenti didattici più opportuni. Il questionario proponeva una classificazione degli ambiti formativi in macro aree tematiche: legislativo – normativo; contabile – tributario; tecnico – urbanistico; economico – gestionale; servizi generali e servizi alle imprese; servizi sociali e del tempo libero; managerialità, leadership, relazione con i collaboratori e gestione delle risorse umane; comunicazione e delle pubbliche relazioni; informatica; analisi organizzativa; lingue straniere. Questa suddivisione, validata con il contributo di *Focus Group*, intendeva comprendere tutti i principali ambiti disciplinari ritenuti centrali rispetto alla professionalità ed alle competenze della figura del Segretario.

Una prima richiesta fatta agli intervistati è stata quella di "esprimere un giudizio di importanza" per ogni ambito lavorativo. Il giudizio poteva essere dato secondo una scala di 5 gradi.

Gli ambiti formativi a cui è stata attribuita minore importanza sono risultati le lingue straniere ed i servizi sociali. Gli ambiti di maggiore importanza sono risultati il manageriale, quello dell'analisi organizzativa, quindi, il legislativo, contabile e l'economico gestionale.

Secondo i commentatori, questi dati evidenziano come dall'indagine emergesse il profilo di un Segretario attento all'innovazione. Il tradizionale ambito formativo sulle leggi e le normative occupa solo il terzo posto. Nei primi quattro posti, significativamente distanziati dagli altri, compaiono ben tre temi legati all'innovazione manageriale, organizzativa e gestionale. I risultati del sondaggio descrivono un Segretario attento non solo alla norma, ma che percepisce chiaramente come la scommessa presente e futura è quella di una conversione della professionalità su territori di competenza nuovi.

Nel contesto più specifico, fra le tematiche *manageriali* il maggiore interesse era riscosso dalla gestione e sviluppo delle risorse umane (24% di casi) da leadership e gestione dei gruppi di lavoro (22%) e dei sistemi di contrattazione e incentivazione. Nell'area *organizzativa* i temi cen-

trali erano Pianificazione (45% dei casi) e Lavoro per obiettivi (30%). Seguiva la Qualità con il 155 delle attese. L'area *normativa* vedeva in testa (19%) la richiesta di aggiornamento sui temi delle riforme in corso, seguita da tematiche settoriali. Nell'area del *controllo di gestione*, i temi principali erano: nucleo di valutazione e controlli interni (43%), piani economici (27%). Da notare infine che sulle tematiche dell'*informatica*, gli interessi erano suddivisi fra rete, Internet, Intranet (49%) e *office automation* (33%). Una questione complementare, sottoposta alla valutazione dei Segretari riguardava un parere su quali metodologie didattiche, tra quelle presentate, avrebbe potenzialmente facilitato il personale processo di apprendimento. I risultati sono molto coerenti e confermano una bassa valutazione per quanto riguarda i convegni e le conferenze (come strumenti di formazione).

Alto gradimento è stato invece espresso per i percorsi formativi brevi e monotematici e per la *formazione attiva*. Le differenze di Gradimento/Utilità espressa dai rispondenti per quanto riguarda i corsi di aggiornamento di breve durata rispetto a quelli di lunga durata è, a nostro parere, un dato da tenere in particolare considerazione: anche i *Focus Group* hanno espresso valutazioni simili, esprimendo preferenze per corsi brevi, monotematici, non generici, in alcuni casi anche residenziali, in cui l'uditorio non sia parte passiva, bensì partecipi attivamente alla discussione, alla costruzione delle conoscenze, allo scambio delle esperienze, all'analisi ed all'individuazione delle soluzioni.

Una valutazione relativamente bassa viene attribuita anche alla formazione a distanza on line. I *Focus Group* hanno interpretato questo dato come dovuto, per un verso, alla poco dimestichezza con le innovazioni internet che la formazione a distanza implica; per un altro verso alla necessità (ed alla piacevolezza) dello scambio relazionale tra professionisti che, proprio per caratteristiche intrinseche della professione, hanno poche occasioni di incontro, di scambio delle reciproche esperienze ed informazioni.

Tuttavia, la ricerca metteva in evidenza che il 35% dei Segretari usava intensamente il computer e che per quanto riguarda i beni informatici, il Segretario vede al primo posto l'importanza delle reti. L'analisi concludeva che questi dati, apparentemente contraddittori, ponevano il modello misto di una formazione basato sull'impiego del mezzo televisivo (che crea il senso di compresenza e una partecipazione diretta) in centri regionali e provinciali (sale attrezzate) dove poteva emergere un elevato tasso di scambi diretti.

### *Il sistema formativo*

La SSPAL ha svolto uno sforzo unico e quindi indispensabile utilizzare la *VDC* correttamente da un punto di vista funzionale e coerente da un punto di vista pedagogico, indipendentemente dal fascino delle tecnologie e dagli aspetti logistici che ne suggerivano l'impiego, per non rischiare di trasformare l'evento didattico in show tecnologico.

Nelle aule di formazione a distanza i partecipanti dovevano adottare comportamenti tipici dello spettatore televisivo, cioè si aspettano che

il corso sia coinvolgente e non solamente educativo. La logica che si intendeva dunque rispettare è quella dell'*edutainment* (un misto fra *educazione* e *entertainment*, attività ricreativa e di gioco intelligente), per questo i metodi di progettazione e impiego degli audiovisivi e di gestione d'aula adottati dovevano fare ricorso ad elementi di spettacolo oltre che di formazione.

I supporti audiovisivi utilizzati e l'intervento in tempo reale dell'oratore o del docente dovevano essere progettati con grande cura e dettaglio. Inoltre i partecipanti a corsi di formazione in videoconferenza necessitavano di uno stimolo verso forme di apprendimento collaborativo, processo in cui viene enfatizzato, all'interno del gruppo, l'impegno collettivo di studenti e docenti, finalizzato al raggiungimento di nuove abilità e competenze attraverso la condivisione di informazioni e conoscenze. Occorreva dunque una inedita forma di regia della videoconferenza: il fattore chiave per la buona riuscita di ogni iniziativa progettata con questa tecnologia di comunicazione. E per regia si intendeva la capacità di armonizzare tutti gli elementi in gioco, sia umani, sia tecnologici. L'esperienza della SSPAL ha tentato di dare risposte a tutti questi quesiti sullo specifico uso della TV educativa.

Nel lanciare l'iniziativa, la Scuola presentava i propri obiettivi con parole essenziali. Il progetto di formazione a distanza pensato dalla Scuola, per rispondere agli obiettivi citati veniva realizzato con la collaborazione della società Telecom Italia Spa e dell'Istituto per le Applicazioni Telematiche del CNR. Esso prevedeva a regime l'allestimento di oltre cento sedi, dislocate nel territorio di ciascuna provincia, tutte collegate fra di loro e con la sede centrale da un sistema satellitare di videoconferenza. Ogni singolo punto era sia ricettivo sia trasmissivo. Ciò permetteva una totale interattività fra tutti i singoli punti, anche punto a punto.

Una volta avviato, il sistema si proponeva grandi prospettive di implementazione:

- *su sistema televisivo*, la possibilità di ricevere il collegamento sul televisore di casa o in ufficio. Attraverso un semplice apparecchio TV i Segretari dovevano poter accedere ad un grande numero di servizi. Così come avviene con i Comuni che utilizzavano la cablatrice delle città, una volta creata la connessione fra la Scuola (o il Comune) e i Segretari e i Dirigenti (o i cittadini), ogni innovazione successiva mette a disposizione un bacino di utenza enorme, fatto di soggetti in grado di accedervi facilmente e senza spostarsi. È una prospettiva che, rispetto a qualche anno fa, alla soglia del 2000 era realizzabile. Anche i più scettici cominciavano ad intravedere le possibilità enormi che si andavano aprendo. La Scuola cercava di dimostrare, a chi è ancora convinto che la sperimentazione di queste tecnologie sia un impegno troppo gravoso, che è possibile non farsi anticipare dal futuro, anche se servirà del tempo per mettere a regime la macchina, soprattutto nel settore pubblico;
- *su sistema di rete telematica*, la prima implementazione dei cento punti interattivi diffusi sul territorio era seguita dalla costruzione di una rete di oltre 8 mila punti individuali, una o più per ogni

Comune, che permetteva di collegarsi sul singolo PC e in modo interattivo, ricevendo sempre per via satellitare e rispondendo via Internet.

È già evidente che nella logica SSPAL il sistema di videoconferenza non poteva limitarsi a mero strumento di distribuzione di una lezione più o meno tradizionale verso sedi remote, ma richiedeva l'integrazione con un ampio numero di supporti e strumenti, a partire dal Web. Ciò consentiva di ricreare le stesse condizioni di un'aula fisica, favorendo il processo di autoformazione con la possibilità per il corsista di accedere a materiali didattici già predisposti, a banche dati e agli strumenti per scambiare messaggi, opinioni, suggerimenti e dunque per parlare con i docenti che ha visto in video o con i tutor presenti in sala. Lo sviluppo più rilevante è stato comunque l'interazione fra i vari sistemi: l'aula tradizionale, in taluni casi non eliminabile, l'aula collegata in videoconferenza in modo interattivo; la piattaforma telematica su Internet; la diffusione e l'utilizzo di materiali multimediali; il collegamento con centri di documentazione, biblioteche, e sistemi di *knowledge management*. Il sistema non era un impianto *centralistico* ma, nell'ottica generale di funzionamento della SSPAL, una struttura di servizio a disposizione della sede centrale e delle undici sezioni periferiche della Scuola.

Era interesse, come detto, della Scuola che la struttura di VDC si ponesse al servizio dell'intero sistema delle autonomie locali in modo da realizzare una rete di collegamenti con il maggior numero possibile di amministrazioni al fine di gestire in rete e di mettere in comune informazioni, cultura, servizi, esperienze. In questa direzione vanno i vari protocolli d'intesa che la SSPAL ha sottoscritto con altre Scuole pubbliche ed Istituzioni, SSPA, Scuola dell'Interno e Scuola della Finanza, Formez, CNEL, ANCI, sotto la positiva regia del Dipartimento della Funzione Pubblica.

La Scuola ha pertanto scelto di puntare su un sistema che, impenabile fino ad oggi, rappresenta il futuro della formazione.

### *Il sistema tecnologico*

L'investimento e l'impegno iniziale, con le difficoltà, i problemi di messa a punto e i possibili difetti, è servito a far trovare la Scuola in posizione di vantaggio, costruendo, nel momento stesso dell'inizio della sua attività, gli strumenti tecnologici e le metodologie che saranno in uso nei prossimi anni e verso cui tutti dovranno andare, magari colmando i ritardi.

Come si è detto, fin dai primi momenti il sistema di videoconferenza è stato visto come una componente di una piattaforma educativa più vasta.

Il modello di lavoro per la Scuola era di tipo *blended*, una mescolanza ragionata dei migliori processi possibili per raggiungere l'allievo potenziale, con l'ottimizzazione del messaggio educativo. Essenziale in questa chiave era l'apporto dello studio via Internet.

I corsi di formazione e aggiornamento della SSPAL prevedono moduli di formazione a distanza che integrano ed approfondiscono la didattica svolta in aula durante le lezioni. I moduli di studio acquisiti attraverso il proprio PC consentono l'apprendimento necessario ai nuo-

vi professionisti degli Enti Locali. Le materie studiate a distanza sono oggetto di valutazione attraverso esami finali di certificazione.

Alla Fad si accede attraverso una password personale: ogni corso è suddiviso in moduli comprensivi di materiali alternativi e/o aggiuntivi alle lezioni, interamente scaricabili, di test di entrata e di uscita e di esercitazioni obbligatorie da presentare all'esame finale.

Attraverso il Campus Virtuale gli utenti della rete possono accedere ad alcune delle attività della Scuola, come i corsi di Formazione a Distanza, il catalogo degli eventi in videoconferenza, la pianificazione della didattica, la banca dati del Centro di Documentazione, i programmi settoriali e regionali, il palinsesto di videocomunicazione individuale. Le risorse tecnologiche impiegate consentono sia l'interazione tra allievi e docenti in condizioni di separazione spaziale e temporale, sia l'acquisizione di materiali, espressamente dedicati ai Segretari comunali, per l'approfondimento e l'aggiornamento professionale, sia la messa in onda di eventi live e pre-registrati, fruibili costantemente dall'utenza disseminata su tutto il territorio nazionale.

Con una serie di evoluzioni e aggiustamenti manageriali e tecnologici, fra il 1999 e il 2003, la Piattaforma Tecnologica della SSPAL, come sistema integrato di formazione a distanza, ha raggiunto una configurazione molto articolata, comprendente:

- a. un centro di produzione multimediale di programmi formativi, televisivi e Web;
- b. una regia in grado di sviluppare eventi di videocomunicazione multipunto e punto-a-punto;
- c. un canale satellitare h24, per trasmissioni in segnale attualmente criptato, ma opzionabile in chiaro;
- d. una rete di circa 70 sale attrezzate per la ricezione del segnale satellitare e videocomunicazione di ritorno, su rete terrestre;
- e. una rete potenziale di circa 500 stazioni individuali (computer), in grado di ricevere lo stesso segnale satellitare tramite scheda IPTV. Alcune di queste stazioni permettono anche il collegamento di ritorno grazie alla scheda video incorporata.

Il sistema di videocomunicazione era integrato con il sistema di fornitura di programmi formativi on line, via Internet, cui si accedeva attraverso il sito della Scuola, alla voce *Campus Virtuale*.

L'offerta di formazione on line riguarda materiali in forma testuale, con modesti complementi di tipo grafico, a causa della scelta fatta a favore dei segretari che disponevano talvolta di computer di fascia bassa per collegarsi, studiare o scaricare i corsi presenti sul Web. L'evoluzione dovuta in quest'area era la fornitura su richiesta di componenti video in formato *streaming (Video on Demand)*.

L'operatività della Piattaforma, costantemente legata alle scelte della Direzione e delle Aree Comunicazione e Didattica, consentiva:

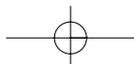
- diffusione di corsi in elettronico (o sezioni di corsi parzialmente residenziali);
- attivazione di sessioni di aggiornamento professionale (seminari live in video);
- copertura di eventi speciali (es. cenacoli di cultura periodici);

- diffusione di programmi informativi e telegiornali.

Su questa base era stato composto e proposto in video un *palinsesto* che correva in forma sperimentale per 12-16 ore quotidiane dal lunedì al venerdì (ovviamente con molte ripetizioni di programmi).

La consistenza tecnologica della Piattaforma a fine 2002 era giunta ad un punto topico della sua sperimentazione ed era in grado di soddisfare molteplici esigenze formative e di comunicazione, con l'ottica di sviluppare convergenze con partner pubblici e privati e utenti interessati, reali e affidabili.

L'impiego del sistema doveva essere pensato nella logica di una TV tematica, anche trasmessa "in chiaro" attraverso un palinsesto continuo giornaliero. I contributi su cui esso contava erano meno tributari delle strette esigenze didattiche della Scuola, sviluppati su base pluristituzionale, condivisi nei costi da altri partner e utenti.



## Facoltà di Frequenza: il primo esempio di *college radio* in Italia

Maurizio Boldrini

L'esigenza di garantire un'adeguata informazione di servizio, rivolta a un determinato pubblico e collocato in un contesto geografico preciso, e quella di coinvolgere in maniera attiva gli spettatori/ascoltatori, che diventano oggetto e soggetto della comunicazione, sono alcune tra le prerogative di un medium di natura comunitaria.

Le nuove tecnologie della comunicazione assolvono ad entrambe le funzioni: da una parte consentono di poter fornire più facilmente e in tempi rapidi una notizia, dall'altra assicurano forme di partecipazione più dirette e complesse. L'utilizzo di nuove tecnologie della comunicazione costituisce, inoltre, un momento di crescita formativa e professionale, nel caso in cui gli utenti in questione siano degli studenti universitari. Questo è il caso di *Facoltà di Frequenza (FdF)*, la radio allestita dall'Università degli studi di Siena, che rappresenta il primo, ed al momento unico, esempio di *college radio* nel nostro paese. Si tratta di un'esperienza particolarmente innovativa e significativa nell'ambito del panorama radiofonico nazionale, alla quale tanti atenei, oltre che il mondo della radiofonia italiana, stanno guardando con estremo interesse. Nata quattro anni fa, come rubrica sulle attività dell'Università di Siena all'interno del palinsesto di una radio locale, si è sviluppata, poi, come Web-radio nel 2000 (con l'allestimento del sito [www.facoltadifrequenza.it](http://www.facoltadifrequenza.it)). A partire dal marzo 2001, in seguito ad una convenzione con un'emittente locale, *FdF* trasmette in *simulcasting* (cioè simultaneamente su Internet e via etere), programmando ventiquattro ore su ventiquattro sulla frequenza dei 99.450 Mhz, che le consente la copertura del territorio cittadino e di una parte della provincia.

La programmazione della radio dell'Università di Siena è estremamente ricca ed eterogenea, per varietà di contenuti informativi, musicali (il *juke box* di *FdF* non ha paragone, in termini di varietà e peculiarità, con il repertorio di molte emittenti locali e nazionali), linguistici (vista la costante presenza di trasmissioni in inglese, spagnolo, francese e greco), di voci e di accenti (dal momento che molti studenti dell'Ateneo senese sono studenti fuori sede). In quanto emittente che ha una propria specificità e che nutre una certa vocazione comunitaria (cose che la portano a differenziare il proprio profilo tanto dalle stazioni radiofoniche locali, quanto da quelle strettamente commerciali), *Facoltà di Frequenza* è attenta a valorizzare ciò che l'istituzione universitaria mette a disposizione dei propri utenti, non dimenticando, però, quelle risorse – culturali, artistiche, storiche, naturali e musicali – che il territorio offre e che in tanti non conoscono. Questo approccio non va confuso con un semplice ancoraggio a ciò che accade in un contesto locale, ma va inteso come uno sforzo volto a far assumere alla comunità uni-

versitaria più consapevolezza di sé e del proprio territorio, dotandola, in questo modo, di un valido strumento per comprendere meglio anche le realtà culturali più lontane e differenti.

Detto questo, il ruolo dell'informazione, e dell'informazione di servizio in particolare, è fondamentale. Questi due elementi determinano in molte circostanze l'affidabilità dell'emittente e su questo versante si concentra il lavoro della redazione giornalistica della radio d'Ateneo che raccoglie, prepara e redige le notizie, svolgendo un incarico di grande responsabilità. All'interno del palinsesto di *Facoltà di Frequenza* l'informazione trova la sua collocazione più pratica e immediata nei sei notiziari quotidiani, trasmessi tutti i giorni, ogni due ore (dalle 8.18 alle 18.18), che offrono alla comunità universitaria aggiornamenti puntuali sulle notizie relative all'Ateneo (non solo senese) e all'attualità. Gli approfondimenti su alcuni di questi temi trovano spazio nei contenitori della mattina, con rassegne stampa, interviste e schede informative, e in alcuni specifici programmi pomeridiani. L'informazione di servizio è scandita all'interno del palinsesto da alcune rubriche che, anche grazie ad apposite sigle e basi musicali, conferiscono a questi contenuti un adeguato spazio ed un'immediata riconoscibilità. Gli ascoltatori seguono con scrupolosa attenzione le cosiddette notizie di pubblica utilità che costituiscono, invero, uno dei punti di forza di un'emittente dai tratti comunitari. Tante persone alzano il volume della radio solo per avere quello specifico tipo d'informazione: bandi di concorso; opportunità per soggiorni di studio all'estero; modalità per poter seguire un corso; borse di studio; tempi e luoghi per ritirare un buono sconto valido per assistere a uno spettacolo cinematografico o teatrale; istruzioni per diventare *tutor* universitario; orari di apertura e di chiusura della biblioteca; offerte di lavoro *part time* e, infine, informazioni utili per trovare un alloggio in città. Questi sono alcuni esempi dell'informazione di servizio di *FdF*, racchiusa, come detto, in apposite rubriche, trasmesse in coda ai notiziari, esattamente come avviene in altre emittenti per le notizie relative alla viabilità e al meteo.

Il progetto di una radio d'Ateneo, ideato e sviluppato dal *Centro Comunicazione e Marketing* dell'Università di Siena, è nato da un'intuizione, confortata nel tempo da riscontri sempre più positivi, inserita all'interno di una strategia più ampia di comunicazione, studiata e messa in atto per far fronte ai profondi cambiamenti che hanno investito, e continuano ad interessare, gli atenei italiani. In una fase di profonda trasformazione del mondo universitario, contrassegnata dall'avvento del processo di autonomia statutaria, finanziaria e didattica, si è avvertita come prioritaria e improrogabile la necessità di instaurare un rapporto nuovo con la popolazione universitaria, composta da docenti, personale amministrativo e studenti. A Siena è emersa, cioè, l'esigenza di stabilire con la propria comunità una relazione di reciprocità, attraverso una comunicazione interna efficace e partecipativa, nella quale il destinatario non fosse soltanto il ricevente di un'informazione, ma potesse intervenire in maniera attiva, sentendosi parte integrante di quello specifico contesto.

Per far fronte a questa esigenza occorreva individuare un mezzo adeguato, che fosse in grado di attivare una comunicazione circolare; un

mezzo che fosse riconosciuto e legittimato dalla popolazione universitaria, in tutte le sue componenti, utile per poter scambiare e far conoscere idee e punti di vista; per attivare un dibattito, lanciare e discutere proposte. Un mezzo che potesse accrescere nella comunità l'identità e il senso di appartenenza a quella storia e a quel territorio (funzionale, in altri termini, a un vero e proprio processo di fidelizzazione). Attingendo alla tradizione anglosassone, alla quale più volte l'Università di Siena ha guardato come modello, si è individuato nella radio il mezzo più adatto a interpretare questa complessità d'istanze e lo strumento più indicato per raggiungere in maniera capillare ed efficace la comunità universitaria che risiede nel *campus urbano* senese.

La radio, come medium, poi, è espressione fedele di un certo modo dell'ateneo senese di ridefinire il proprio ruolo nella storia. La radio ha un *cuore antico*<sup>1</sup>, in quanto è il capostipite dei *broadcasters*, è un mezzo caldo ed è capace poi di adattarsi alle tecnologie più innovative e all'avanguardia, risultando sempre insostituibile. La radio ha saputo, poi, mettere in crisi la tradizionale unidirezionalità comune a tutti i mass media, dando la possibilità all'ascoltatore, attraverso il mezzo telefonico, d'intervenire in trasmissione, avendo pari *dignità* rispetto a chi conduce in studio. La prosecuzione naturale di questo processo è costituita poi dai cosiddetti sms, messaggi di testo che gli ascoltatori inviano alla radio attraverso l'apparecchio cellulare.

Ma il modello partecipativo che si estrinseca a *Facoltà di Frequenza* va ben oltre questo livello. Il pubblico al quale la radio d'Ateneo si rivolge è protagonista a tutti gli effetti perché fruisce del canale come ascoltatore e al contempo ne è il principale artefice. *FdF* può considerarsi in questo senso una forma di radio comunitaria - essendo inoltre una struttura che non ha fini di lucro - con la peculiarità della funzione e della missione di un'Università. La radio dell'ateneo senese è animata da oltre un centinaio di studenti, per un totale di oltre trecento in quattro anni, supervisionati nelle loro attività da un caporedattore e da un coordinatore artistico, entrambi laureati in Scienze delle Comunicazione, e da un direttore responsabile. Il riscontro dell'iniziativa è stato tale che nel marzo di quest'anno, all'interno del corso di laurea in Scienze della Comunicazione, è stata istituita una laurea specialistica in Radiofonia. Per una volta, verrebbe da dire, nel sistema universitario italiano, spesso accusato di non preparare i propri studenti all'operatività del mondo del lavoro, la pratica ha preceduto la teoria.

Il progetto di *Facoltà di Frequenza*, per il suo carattere laboratoriale, s'innesta sulla scia dei *travaux dirigés* francesi<sup>2</sup> e degli *ateliers* degli atenei inglesi, ma va oltre questi esempi, perché si apre a tutti gli studenti, non solo a quelli iscritti a corsi di comunicazione, ma anche al personale tecnico amministrativo e ai docenti, assecondando lo spirito di un'iniziativa comunitaria. All'interno della radio, i collaboratori possono svolgere una svariata serie di compiti e di attività, prendendo confidenza con una strumentazione sempre più volta al digitale: tutta la

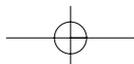
<sup>1</sup> L'espressione, utilizzata in occasione dell'inaugurazione del 750° anno accademico a Siena, è un citazione tratta dall'opera di P. Levi (1956) *Il futuro ha un cuore antico*, Einaudi, Torino.

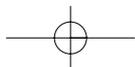
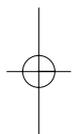
<sup>2</sup> Si tratta della fase laboratoriale prevista nei corsi di comunicazione di molti paesi europei.

parte di lavoro relativa al sito Internet, l'inserimento di testi, di immagini, di file audio (interviste o brani musicali), rappresenta per i redattori di *Facoltà di Frequenza* un'opportunità per acquisire familiarità con la sfera della multimedialità. Ma le possibilità di collaborazione nella radio d'ateneo sono numerosissime: l'ideazione, la realizzazione e conduzione di una trasmissione, la stesura di un notiziario, la preparazione di un'intervista, la selezione dei brani da mandare in onda in un programma, solo per fare qualche esempio. E non solo. C'è poi chi aspira a diventare tecnico del suono e si misura con la strumentazione della bassa frequenza, chi si occupa di confezionare al meglio un prodotto audio e si cimenta con i programmi di montaggio e post produzione, chi collabora nell'ambito della raccolta pubblicitaria e prende contatti con esercizi e aziende per permettere alla radio di incamerare degli introiti.

Potremmo dire infine che la radio è per antonomasia il luogo della ricerca di linguaggi e di formule innovative nel settore della comunicazione e che la radio d'Ateneo a Siena incarna questa idea di laboratorio e di strumento al servizio della comunità: all'interno di *Facoltà di Frequenza*, i collaboratori, sperimentando le possibilità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione, vivono un'esperienza formativa, professionale e di crescita individuale di straordinaria intensità; al di fuori, la popolazione universitaria può riconoscere in *Facoltà di Frequenza* una voce più vicina ai propri bisogni e inclinazioni.

**Parte Terza**  
**La Televisione d'Azienda**





## L'esperienza di Euphon: un produttore indipendente

Roberto Rocchietti

*Euphon* gestisce una decina di canali tematici televisivi per conto di editori dov'è tipica la funzione *outsourcing*: canali come *CFN-CNBC* finanziario, alcuni per la *Fox*, altri del bouquet di *Rai Sat* ed altri ancora. Ci inseriamo nell'area dell'editoria aziendale delle cosiddette *Business TV* o *Corporate TV*. Le *Business TV* sono una forma continuativa di comunicazione audiovisiva multimediale impostata sullo schema televisivo e dedicata a gruppi limitati di utenti. Gruppi limitati di utenti significa una sorta di circuito chiuso, ovviamente anche molto allargato, dalle decine alle decine di migliaia di utilizzatori. Queste televisioni nascono all'inizio degli anni '90 negli Stati Uniti, grandi *Corporate*, grandi aziende con migliaia di dipendenti, centinaia di sedi che avevano necessità di comunicare in maniera importante. Quando cominciammo nel 1993 con il primo progetto della Fiat Auto, che è stato il primo progetto digitale fra l'altro a livello Europeo, andammo negli Stati Uniti a vedere gli esempi più importanti che all'epoca erano due sostanzialmente. *Ford Star*, che è il canale della Ford, settore dell'auto che pur pensata all'epoca aveva ben sei canali televisivi con un palinsesto da fare invidia a *TelePiù*. Sei canali dedicati ai suoi dipendenti, ai suoi concessionari ed ai meccanici. Un altro esempio importante era quello della *Fedex*, il corriere, l'equivalente un po' delle poste, che aveva collegato qualcosa come 30 mila uffici postali, quindi esperienze significative e anche di successo.

Oggi esistono delle condizioni interessanti per cui il mercato dedicato alle nuove emittenti comincia a maturare e le aziende lo stanno guardando con molta attenzione. Questo in ragione anche del fatto di una riduzione di costi tecnologici importanti. All'inizio degli anni '90, per un canale satellitare attivo 24 ore su 24, occorreva investire all'anno qualcosa come 6 miliardi di Lire. Oggi con 150, 200 mila Euro si ha a disposizione un canale satellitare in *streaming* di discreta qualità per poter trasmettere contenuti propri. Quindi il costo è enormemente abbattuto, lo stesso vale anche per la capacità produttiva, la figura del video giornalista che unisce più professionalità. Infine, cosa più importante è il cambiamento culturale, sono aumentati i bisogni comunicativi delle aziende, i bisogni e la domanda formativa, cioè questi strumenti vanno molto nell'ottica della formazione aziendale e siccome la formazione sta crescendo molto, questi strumenti permettono di farla in maniera efficace, veloce, rapida e soprattutto economica.

A cosa serve? A comunicare. A chi serve? Chi sono gli enti che normalmente usano queste *Business TV*? Sono aziende, pubbliche amministrazioni, associazioni e cosiddette organizzazioni estese, cioè aziende che hanno molte sedi remote. Ricordate l'esempio degli Stati Uniti? Gli Stati Uniti, migliaia di chilometri, molte sedi, se uno ha tre sedi non ser-

ve, ma se uno comincia ad averne da 20-30 in su può essere uno strumento importante. Quindi molte sedi e molti flussi informativi. Chi ha da comunicare? E verso chi? Chi sono i destinatari? Verso gruppi chiusi, vale a dire dipendenti, concessionari, agenti, rete di vendita in generale. È uno strumento molto rapido, può essere usato di frequente, capillare, perché grazie all'utilizzo della tecnologia satellitare, che è un po' la madre tecnologica per queste applicazioni, permette di arrivare ovunque a differenza dei sistemi terrestri. Il satellite permette di arrivare in maniera rapida, di poter cablare sostanzialmente, in maniera globale, tutto il mondo, dove un'azienda ha delle sedi con cui comunicare. Le applicazioni più significative sono quelle relative all'informazione di nuovi prodotti, campagne, quindi lanci pubblicitari, eventi che normalmente vengono fatti attraverso convention, attraverso presentazioni locali.

Motivazione e animazione commerciale, aggregazione, l'esempio delle banche, delle aziende che si fondono, che devono creare un nuovo momento di aggregazione, la televisione è un elemento sicuramente aggregante. E poi c'è tutto un aspetto anche di promozione, le cosiddette *In Store TV*, che sono dei sottocanali che servono a promuovere, a comunicare nelle reti di vendita verso il pubblico. Innanzitutto la *Business TV* non è una tecnologia, ma è un progetto di comunicazione. Si parte prima da un progetto di comunicazione, la tecnologia è l'ultima cosa. La tecnologia oggi c'è, è un buon mercato, è efficace ed efficiente. Gli esempi di successo non sono esempi dove il canale è bello, dove il canale è interessante, ma dove è soprattutto utile.

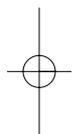
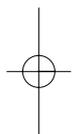
L'esempio di Fiat è uno dei più significativi al mondo, è un'emittente che è nata otto anni fa circa ed oggi, nonostante la riduzione e i tagli di budget che ci sono stati nel Gruppo Fiat derivanti dalla crisi, è uno strumento che non è stato ridotto, anzi è stato addirittura potenziato. Questo a testimonianza dell'utilità, dell'interesse che ha questo tipo di strumento.

Il canale di di Fiat Auto oggi collega 800 concessionari con un audience di circa 15 mila persone, vale a dire che ogni concessionaria assiste a queste trasmissioni in un ambiente comune, creando anche un effetto non da fruizione da desktop, quindi singolo, ma un effetto diciamo di fruizione comune che fra l'altro rafforza, attraverso il confronto delle persone coinvolte, questo tipo di messaggi, circa 15 mila concessionari. Questo si chiama Diretta Auto.

Parallelamente Fiat ha un altro canale sempre gestito da *Euphon*, da Torino, che è il canale di *Isvor*, la società che si occupa di formazione per il gruppo, ed è un canale, invece, dedicato alle officine, quindi legato ai tecnici che riparano le automobili che fra l'altro è il valore della televisione satellitare, quindi dell'alta qualità esaltato per il fatto che comunque si vedono i particolari. Avete visto anche rapidamente l'esempio della Banca Popolare di Lodi che ha un'applicazione un po' simile a quella di Banca Intesa, ma con una declinazione ancora diversa: lo stesso canale viene utilizzato per la formazione interna e negli orari di apertura al pubblico si girano teoricamente i televisori verso il pubblico, i monitor mandano comunicazioni commerciali ed informazioni di pubblica utilità ai clienti che entrano nelle filiali.

Altro esempio è quello che riguarda una televisione rivolta alle organizzazioni. *MAP* è un'associazione di Dottori Commercialisti che fa formazione e aggiornamento per la categoria professionale. È un canale molto seguito anche in virtù di una normativa per la quale gli ordini professionali devono comunque fare della formazione ed i professionisti devono essere accreditati per poter essere iscritti all'albo. La fruizione avviene attraverso le sale dei singoli ordini locali ove confluiscano i professionisti. Ad oggi sono connesse oltre 60 sedi con un "audience" di ben 10 mila persone.

Il network *MAP* non è solo una *Business TV*, ma un vero e proprio circuito multimediale integrato da un efficiente portale a cui gli iscritti accedono per poter scaricare relazioni, *slides*, visionare *streaming* dei vari interventi e ordinare eventuali pubblicazioni e CD multimediali.



## Banca Intesa. Quali funzioni per le televisioni d'azienda?

*Nicola Lombardo*

Alla base della decisione di Banca Intesa di dare vita ad una propria televisione ci sono due motivi. Il primo: Banca Intesa aveva bisogno di migliorare la sua comunicazione interna. Oggi in Italia ancora poche società fanno comunicazione interna, ma in futuro dovranno farlo sempre di più. Il motivo principale era quello di dare uno strumento che raccontasse la banca ai colleghi, che raccontasse che cosa si faceva, chi erano le persone, quali erano gli obiettivi della nostra Banca.

Il secondo motivo è stato quello di poter fornire a tutti quanti i colleghi degli strumenti conoscitivi sia in riferimento ad argomenti di carattere prettamente bancario, ma anche in relazione a quello che succede nel mondo e che in qualche modo influisce, ad esempio, sui mercati o comunque influisce sull'attività di una banca. Quindi aumentare la cultura degli operatori di Banca Intesa, dare ad essi sul proprio posto di lavoro la possibilità di conoscere in una forma più immediata, più simpatica, anche, più semplice. Si sarebbero fatti parlare esperti, persone che effettivamente erano a conoscenza più di altri di certi argomenti, argomenti di tutti i tipi che potessero, quindi, aumentando la conoscenza dei dipendenti della banca, poter dare un migliore servizio ai clienti, che poi è quello che naturalmente tutte le aziende si auspicano.

Per fare questo sono state ingaggiate circa 20 persone. Attualmente il gruppo è di circa 25 persone. Ci sono quattro redazioni, una redazione a Milano grande, molto grande, dove ci sono gli studi televisivi, una redazione a Napoli, una a Venezia e una a Roma. Le trasmissioni sono tre, un telegiornale alle 13.00 che fa il punto di quello che sta succedendo nel mondo più che in Italia, perché è più quello che succede nel mondo che muove i mercati che non quello che succede in Italia. Il telegiornale è di alto livello, nel senso che abbiamo pensato da subito che non era pensabile fornire un telegiornale che fosse inferiore qualitativamente a quello che i nostri colleghi potevano vedere da casa. Per far questo abbiamo pensato che fosse sufficiente togliere tutte le notizie che fondamentalmente potevano interessare di meno o che la gente avrebbe già visto. I commenti politici non ci sono, tutte le notizie già viste precedentemente vengono cancellate e quindi tutte le notizie esterne inserite nel telegiornale si riferiscono ad eventi che sono avvenuti dalla mezzanotte in poi. Non si vedranno mai sul nostro telegiornale delle cose che sono state già viste la sera prima. Non si apre mai il telegiornale con la notizia del giorno prima.

Detto questo forniamo quindi circa il 50% di notizie esterne e il 50% di notizie interne. Le nostre notizie sono le più diverse: spiegare che cos'è una circolare, spiegare cosa sono i mutui a tasso zero (tra parentesi, essi ancora non esistono nonostante la stampa abbia detto il contrario perché è una norma che non è stata ancora approvata), spie-

gare quale può essere l'impatto della guerra sul prezzo del petrolio e quindi sulle fonti energetiche, e così via. Gli approfondimenti interni sono due: alle 14.30 e alle 15.30, durano tra i dieci e i 15 minuti l'uno e anche in questo caso si tratta di approfondimenti che parlano o della banca o di questioni legate alla banca.

Oggi sono collegate circa 35 mila persone, nel giro di qualche mese tutti i 60 mila colleghi del gruppo in Italia saranno collegati, entro il prossimo anno anche tutti quelli che sono all'esterno. La banca è presente in 41 Paesi nel mondo, ci limiteremo però ai Paesi europei, quindi diventerà una televisione internazionale. Come possono vedere i colleghi la televisione? Nel monitor del loro computer che hanno sulla loro scrivania c'è Intranet. Attraverso di essa possono interagire con la banca, mandare e-mail, avere notizie. All'interno dell'Intranet c'è il logo della nostra televisione, cliccando si apre la televisione e tutti possono vedere cosa viene trasmesso.

Le Web TV aziendali sono uno strumento che prenderà sempre di più piede nei prossimi anni soprattutto tra le aziende di grandi e medio-grandi dimensioni. Questo perché a differenza di quello che si possa pensare le televisioni aziendali, anche fatte con mezzi di una certa rilevanza, sono dei meccanismi che consentono di risparmiare molto denaro. Bisogna infatti considerare che una azienda come Banca Intesa (ma lo stesso discorso vale per l'ENEL che ha una televisione aziendale e può valere per altre società, per Fiat che ne ha un'altra anche se con un target diverso, più centrato sui concessionari), può avere uno strumento che consente di poter comunicare a tutti con dei costi che sono simili al costo di una convention di un paio di giorni per i direttori. Nel nostro caso una convention di banca aperta anche alle consorti di due giorni a Montecarlo oppure il costo per portare due giorni a Natale tutti quanti i dipendenti per un incontro è pari alla gestione di un anno di trasmissioni. Se noi consideriamo che un anno di trasmissioni nel nostro caso o comunque un anno e tre mesi, visto che noi siamo partiti il 2 di gennaio del 2002, hanno portato a 300 telegiornali e circa 600 programmi di approfondimento con 7.500 persone intervistate indubbiamente questo è un valore aggiunto notevolissimo. La possibilità, quindi, che ha l'azienda di poter comunicare in tempo reale, in diretta, quello che vuole, sia che si tratti della presentazione dei risultati dell'amministratore delegato piuttosto o di qualsiasi altra notizia diventa molto economica. È chiaro che lo stesso non si può dire per aziende piccole e che quindi non hanno gli stessi nostri numeri.

Noi abbiamo deciso di inserire all'interno della nostra programmazione anche cose che non sono strettamente legate alla banca, come ad esempio la Notte degli Oscar. Il motivo è molto semplice: dobbiamo cercare di offrire un prodotto che non sia noioso e che abbia anche qualche spunto più leggero. Nel caso della Notte degli Oscar dato che questi erano stati assegnati alle 6.00 del mattino noi li abbiamo mostrati alle 13.00 e quindi abbiamo pensato che pochissimi colleghi che erano in ufficio quella mattina potevano già essere a conoscenza di questa notizia. Siamo molto soddisfatti di questa nostra esperienza al punto che essa verrà potenziata e verrà ampliato il numero di persone che possono vedere la nostra televisione.

## Web e Business TV nella comunicazione organizzativa della Pubblica Amministrazione e delle imprese

Carlo Crespellani  
Porcella

### L'evoluzione delle organizzazioni verso sistemi a rete

È oramai nota a tutti l'evoluzione organizzativa che ha attraversato le diverse strutture come le imprese, in particolare per quanto riguarda il passaggio da sistemi sostanzialmente di natura gerarchica a modelli cosiddetti a rete. Questa trasformazione evidente nell'ambito privato non ha tardato a manifestarsi anche nelle organizzazioni pubbliche che, anche se possiedono differenti finalità e meccanismi interni, oggi manifestano la necessità di acquisire efficienza interna, capacità propositiva e attenzione sia alla comunità di riferimento, i cittadini-utenti, sia al contesto in cui è inserita.

Per poter comprendere quali siano i cambiamenti profondi che la Pubblica Amministrazione deve e sempre più dovrà affrontare e quali siano gli strumenti concettuali e operativi da porre in essere, credo sia opportuno analizzare le trasformazioni emerse dalle esperienze di questi ultimi anni.

Il problema che potrebbe apparire di natura accademica è invece sostanziale, in quanto la difficoltà ad interpretare i meccanismi che sottintendono le nuove organizzazioni, comprese quelle della *new economy*, sia nel bene che nel male, mettono in luce l'esistenza di un cambiamento epocale e la conseguente necessità di adottare nuovi modelli concettuali per interpretare successi e insuccessi delle imprese. In ultima analisi, ci permette di comprendere come rendere più efficiente qualunque tipo di organizzazione.

A supporto di tale analisi ci viene incontro uno studio di Andrea Rea che vede nei fenomeni di globalizzazione, ma soprattutto nella sempre maggiore rilevanza delle risorse immateriali, gli elementi che hanno accelerato lo sviluppo del paradigma organizzativo definito come l'evoluzione a rete. Certamente uno dei fattori chiave è il passaggio verso la società della conoscenza che si alimenta e si sviluppa in un contesto di network di relazioni e che risulta: *"Il più idoneo a sviluppare la capacità di apprendimento dell'organizzazione e a sostenere, quindi, condizioni di turbolenza ambientale"* (A. Rea, 1999, p.2).

Se si parte dal fatto che qualunque organizzazione, comprese le realtà pubbliche, dovrà sempre più avere al proprio interno un meccanismo intrinseco di cambiamento che risponda alla costante accelerazione delle trasformazioni dell'ambiente e del mercato, emerge che va sostenuto l'apprendimento non solo per quanto riguarda i processi operativi, ma anche per la formazione alla cultura del cambiamento stesso. In altri termini devono crearsi preliminarmente le *condizioni* perché si sviluppino la capacità dei singoli ad accettare e gestire il cambiamento, non come un evento drammatico e inatteso, ma come un meccanismo

costante e quindi una regola imprescindibile nell'operato quotidiano.

Questo è un percorso mentale dei singoli che implica processi collettivi di confronto e coinvolgimento. Il percorso comporta necessariamente anche una forte coesione organizzativa fondata sulla condivisione delle finalità, delle matrici culturali e dei relativi valori di riferimento.

È evidente uno dei ruoli chiave svolti dalla comunicazione, concepita come il processo di interazione tra le varie unità e tra i vari soggetti, in modo da sviluppare condivisione di linguaggi, di termini e di codici. In altre parole la comunicazione deve essere uno scambiatore di *modus pensandi e operandi* e non un mero trasferimento sterile di messaggi o slogan.

Questo modo di intendere la comunicazione non era necessario e non lo è ancora per tutte le forme di organizzazione di tipo tradizionale, di natura adattiva o trasformista come quelle basate su un sistema gerarchico. In tali fattispecie ci troviamo di fronte a eventi e processi predefiniti che necessitano di un semplice (seppur laborioso) apprendimento, una volta per tutte, basato sul concetto di aggiornamento. Questo proprio perché le attività svolte sono sostenute da regole e procedure che nella loro natura intrinseca rimangono inalterate nel tempo.

Diverso è il discorso per le organizzazioni estese, quelle globali per alcuni versi, ma soprattutto quelle che hanno una vision e una mission che non arriva dall'alto ma che si consolida con un processo costruttivo da parte dei soggetti che compongono il sistema (consorzi, imprese a rete). In esse la funzione della comunicazione e il ruolo che assolve è identificabile nel miglioramento e nell'identificazione di nuovi processi e metodi. Non stiamo ancora parlando dell'implementazione di tali cambiamenti, in cui il ruolo della comunicazione e le sue valenze di coinvolgimento e coordinamento non sono neanche da mettere in discussione. Stiamo parlando del processo comunicativo che permette di identificare e costruire le soluzioni.

Questo fatto è ovviamente correlato alla complessità che si manifesta primariamente nell'avere una comune percezione della realtà o quanto meno nel condividere percezioni che siano tra loro compatibili. Spesso non esiste una comune visione prospettica ovvero una condivisione degli obiettivi e delle finalità dei progetti a breve e a lungo termine. In termini più aziendali mancano spesso comuni approcci verso la *vision* e la *mission* dell'organizzazione.

Tutto ciò è ancora più critico per le realtà basate sui beni immateriali (e le funzioni pubbliche in discreta parte sono tra queste), in cui il servizio si fonda su processi e metodi, alimentati attraverso l'apprendimento, da conoscenze e dall'accesso all'informazione. Queste conoscenze non sono spezzoni di cultura a se stanti, ma elementi che permettono all'organizzazione di essere un sistema cognitivo, che impara dai suoi errori e dai suoi successi vissuti nella vita di tutti i giorni. Sono azioni e procedure che generano esperienze che coinvolgono non solo i singoli ma anche la collettività, parziale o totale dell'organizzazione.

Compare così il ruolo dei singoli soggetti, più per la loro personalità e leadership che per il ruolo formale assunto. E questo non perché non conti, ma perché, nel passaggio dall'organizzazione gerarchica a l'organizzazione a rete affiora un altro cambiamento radicale: la visione pro-

spettica dalla quale si determinano situazioni e atteggiamenti opposti. Attesa di aspettative o apatia, creatività o passività, tensione positiva o arroccamento su comportamenti di routine fanno emergere il ruolo chiave di quel meccanismo che permette di convogliare le risorse umane, con relativa motivazione, quelle organizzative e finanziarie.

In un'organizzazione statica o poco ricettiva, dove i cambiamenti provenienti dall'esterno sono ridotti e comunque univoci nel manifestarsi, il fattore di coesione tra le risorse è un piano definito in un determinato momento e trasferito in cascata a tutta l'organizzazione gerarchica senza interazione. Nel sistema a rete, invece, anche se esiste un piano predefinito, lo sviluppo prende corpo soprattutto intorno a un progetto. Evidentemente quest'ultimo è promosso da una leadership che crea adesione e fiducia sul progetto stesso e che, attraverso una modulata capacità di comunicazione, realizza una strategia aperta e costruttiva. Questa capacità, non banale, deve essere tale da creare uno scenario che risulti attraente e raggiungibile e, di conseguenza, sia in grado di creare fiducia negli attori del sistema stesso (A. Rea, 1999, p. 22).

Spesso si parla di credibilità delle iniziative imprenditoriali e dei progetti in genere. Tale credibilità non nasce normalmente dalla semplice esposizione del progetto ma, piuttosto, da un percorso di coinvolgimento delle persone attraverso il chiarimento dei nuovi paradigmi, spiegazioni di scelte e valutazioni che vanno condivise all'interno di un processo dialettico.

La comunicazione quindi deve manifestarsi progressiva, basata sulla componente cognitiva e sul ragionamento, ma allo stesso tempo deve essere coinvolgente ed emotiva, non per diminuire il ruolo dei razionali, ma per dare il necessario slancio all'iniziativa. Questo aiuta anche a trasferire lo spirito dell'iniziativa e ad indirizzare positivamente le aspettative e le pulsioni delle singole persone. È questo un registro non facile da modulare e va trovato un equilibrio tra la giusta motivazione e il coinvolgimento senza il flusso di delusione.

In passato la componente emotiva è stata considerata come un aspetto che limitava la comunicazione, ma sempre di più si sta rivalutando il ruolo delle emozioni che assieme alle conoscenze sono alla base dello scambio interpersonale e collettivo. Non è difficile condividere l'affermazione che la dimensione passionale, come segnala Omar Calabrese<sup>1</sup> arricchisce l'analisi dei contenuti.

In quest'ottica possiamo affermare che le nuove forme di comunicazione della *Interactive TV* basate su modelli televisivi e che utilizzano il Web, abbinano le componenti cognitive ed emotive. L'informazione e la conoscenza (asse orizzontale) sono spesso indirizzate dalle tecnologie Web mentre la componente verticale, basata sulla soggettività e l'emotività, è più patrimonio delle forme di comunicazione di tipo televisivo. La *Interactive TV* per sua natura indirizza entrambe le componenti.

Ovviamente siamo tutti consapevoli che solo una parte delle organizzazioni si possono trasformare da sistemi gerarchici a sistemi a rete. È ragionevole aspettarsi una metamorfosi che porti determinate orga-

<sup>1</sup> Calabrese, Omar (1997) "Altro che "medium freddo", questo è il teatro delle passioni", in *Telèma*, n. 10, 1997.

nizzazioni da un ambiente gerarchico ad un sistema ibrido *gerarchico-a rete*. Al suo interno, tale sistema prevede che la capacità di evoluzione sia guidata e sospinta da un network di relazioni e di progettualità, mentre la componente gerarchica sia di riferimento soprattutto per alcuni processi decisionali.

Queste due anime dell'organizzazione è naturale che in parte si identifichino e in parte possano anche contrapporsi. Ma certo è che un sistema rimane efficiente e si adegua all'ambiente (inteso come contesto in cui l'organizzazione assume un ruolo e quindi trova senso), solo se costantemente si confronta con l'ambiente stesso raccogliendo da esso segnali e stimoli, filtrandoli, elaborandoli per trasformarli in risposte coerenti agli stimoli stessi (azione-reazione). In termini più banali, per quel che riguarda un ente pubblico questo significa cambiare l'atteggiamento da sistema che eroga servizi (es. certificati, autorizzazioni) attraverso procedure standard, in un sistema che concepisce anche e soprattutto trova e "crea" nuove modalità di risposta alla domanda dell'utenza.

I cambiamenti di cui si parla si possono e si devono verificare anche nelle organizzazioni pubbliche benché non sempre siano inserite in un contesto *competitivo*. Gli effetti di efficienza sono infatti visibili, misurabili e confrontabili e si ripercuotono su tutto il sistema socioeconomico (le imprese, i cittadini e le associazioni, il sistema della formazione, il territorio nel suo complesso, la finanza e l'economia etc.).

Ci troviamo però sempre più con istituzioni pubbliche che, a diversi livelli, interagiscono in modo sempre più complesso. L'organizzazione composta da sistemi locali e un sistema centrale, oggi si è ampliata creando più livelli per molti versi non gerarchici ma con caratteristiche di network. È cambiato anche il modo con cui le diverse entità interagiscono, nei loro indirizzi differenziati e variabili nel tempo. Stiamo parlando evidentemente di soggetti che operano tra di loro a più livelli: (Comunità Europea, Stato, Regioni, Comuni, Enti Locali come province, comunità montane, enti e funzioni pubbliche legate alla sicurezza, al territorio, ai beni culturali, all'istruzione, all'informazione e alla stampa, alla sanità, alla mobilità, al lavoro, alla finanza, alle associazioni di categoria e di interesse professionale, etc.

Ognuna di queste entità è composta da più organismi interni, già di suo non sempre perfettamente coordinati e ancora meno tra loro. Basti pensare allo Stato, alle Regioni che si manifestano composti da organismi istituzionali, come Parlamento, Governo, Giunte, ma anche da una varietà di Unità operative come Ministeri, Assessorati, organismi di vario tipo, variabili nel tempo, nelle scelte e negli indirizzi, con differenti interlocutori come quelli politici, tecnici e amministrativi.

È quindi naturale dover prendere atto di una crescente complessità che si manifesta attraverso l'operatività e che ha radici in una complessità intrinseca del sistema preso nel suo insieme.

È quindi condivisibile l'affermazione di Gianni Billia<sup>2</sup> secondo cui uno sviluppo del sistema-paese passa per una Pubblica Amministrazione

---

<sup>2</sup> Billia, Gianni, "Pubblica amministrazione e servizi ai cittadini e alle imprese", in *IF - Rivista della Fondazione IBM*, n. 2, 1998.

capace di entrare in un network di relazioni con le altre componenti del paese, e il primo passo di questo processo è quello di far dialogare le istituzioni stesse tra loro.

#### Decentramento e nuovi sistemi di comunicazione

In questo senso il processo di decentramento amministrativo e di autonomia locale ovvero il processo di devolution, che tra l'altro tocca anche le funzioni della comunicazione (es. la stessa nascita degli organismi Corecom), permette una maggiore vicinanza delle Istituzioni al cittadino, ma si porta dietro naturalmente una serie di problematiche che vanno identificate e superate.

L'evoluzione tecnologica dei sistemi informatici ha percorso un'esperienza simile, in particolare nel passaggio dai sistemi centralizzati all'informatica distribuita. Il decentramento ha messo in luce che l'avvento dei PC, delle strutture applicative e dei dati distribuiti può creare benefici per il sistema nel suo insieme, a patto che l'aumento della complessità sia gestito attraverso un forte coordinamento e una raffinata sincronizzazione delle informazioni distribuite. La ridondanza delle informazioni e degli stessi dati in passato era considerata un rischio di assenza di unicità, oggi è invece un aspetto positivo dei sistemi, se si ha la capacità di gestirne la sincronizzazione e se si hanno gli strumenti - concettuali prima che operativi - per la visione della realtà da più punti di vista.

Traslando questa esperienza nel caso più complesso dei processi della Pubblica Amministrazione emerge evidente l'importanza di associare alla devolution un fortissimo coordinamento tra diverse funzioni, in cui il ruolo delle responsabilità centrali è appunto quello di regolare il traffico composto da conoscenze, esperienze, modi di interpretare le leggi, etc. E ancora più significativo il ruolo di raccogliere i segnali deboli provenienti dalla periferia e identificare i casi di eccellenza e ridistribuirli attraverso una comunicazione attenta e mirata. Insomma essere linea guida soprattutto attraverso l'interpretazione dei segnali altrui e la loro intelligente elaborazione.

In altri termini un sistema socio-politico orientato al decentramento impone un uso della comunicazione attraverso processi ben più efficaci rispetto al passato anche recente.

A tutti è noto il ruolo della comunicazione di massa nella società d'oggi. Quello di cui si sta parlando è un passo ulteriore. L'attenzione, oltre che sulla carta stampata è verso le emittenti televisive e la loro capacità di incidere sull'opinione pubblica attraverso la diffusione e l'interpretazione dell'informazione. Sappiamo anche che essa è concepita per l'intrattenimento e per l'informazione generalista. Ad essa già da tempo si è affiancata la televisione tematica che, con l'avvento di grossi poli come *Sky* e dei relativi investimenti, probabilmente modificherà gli equilibri con la TV di stato e commerciale.

#### La *Interactive TV* e le nuove forme di multimedialità

C'è però un altro elemento di cambiamento radicale. Lo sviluppo cruciale ed epocale delle reti telematiche e del Web in particolare, abbinate alla banda larga e alle tecnologie software legate alla multimedia-

lità, sta favorendo l'evoluzione di nuove forme di emittenza con capacità interattive e ipermediali<sup>3</sup>.

Questo può sembrare un aspetto tecnologico di poco conto, ma se ci riflettiamo bene non è improbabile che potrà rappresentare una seconda rivoluzione derivante da Internet e dalle tecnologie Web che può trovare nelle nuove forme di multimedialità di stampo televisivo, nuovi stili e modi di comunicazione.

Stiamo evidentemente parlando di modelli di comunicazione come la *WebTV* o la *Business TV* che riescono ad abbinare i format e gli stili televisivi con l'interattività e l'ipermedialità del Web.

Al di là dell'aspetto tecnologico, non perché non sia importante, ma perché probabilmente non è il fattore critico di successo, bisogna affrontare il tema dei cambiamenti dei paradigmi che vengono introdotti da uno strumento di questo genere.

Possiamo quindi porci due domande: quali sono le peculiarità di queste forme di emittenza e da chi e come possono essere colte le relative opportunità nel panorama delle istituzioni e delle organizzazioni?

#### Peculiarità della *Interactive TV*

Le peculiarità di questo nuovo mezzo comunicativo derivano dalla sua natura digitale. In primis la possibilità di poter essere veicolata su reti digitali e su diverse unità di fruizione, primo il personal computer, ma anche su display di grandi dimensioni e telefonini o palmtop.

Inoltre la capacità interattiva che rende l'utente attivo e di conseguenza gli permette di fargli operare delle scelte secondo un disegno applicativo. Una trasmissione televisiva così può trasformarsi in un nuovo ambiente multimediale che, oltre al video rende disponibili approfondimenti, commenti, permette forme di partecipazione e raccoglie indicazioni utili sull'operato dell'utente.

L'utilizzo sempre più esteso della banda larga sta favorendo applicazioni multimediali e l'uso dei *rich media*, ovvero di contenuti composti da più elementi sincronizzati (video, grafica, animazioni, foto, immagini, audio, testi, etc.). L'uso delle immagini di maggiore qualità e di formato più ampio permettono inoltre di apprezzare il contenuto visivo come l'espressività di un viso umano, la gestualità, la ricchezza visiva determinata dalla qualità delle luci e dalle sfumature cromatiche. Inoltre il broadcast satellitare e le combinazioni di reti terrestri e satellitari (reti ibride) permettono di raggiungere un'utenza teoricamente infinita indipendentemente dalla sua distribuzione territoriale.

Vi è poi un aspetto legato alla creazione di una emittenza. La trasmissione, essendo in formato digitale è equiparata a una trasmissione dati e quindi non ha bisogno di una licenza, favorendo quindi la creazione di nuovi network televisivi.

A questo si aggiunge la possibilità di utilizzare lo stesso canale trasmissivo per indirizzare target diversi. Si possono quindi creare comunità ristrette (TV tematiche), anche per un breve periodo di tempo.

<sup>3</sup> Per approfondimenti sullo sviluppo dell'Interactive TV vedi Pagani, Margherita, *Multimedia and Interactive Digital TV. Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*, IMR Press, Hershey USA 2003.

Sono già presenti delle emittenti, come le WebTV che sono attive in occasione di grandi manifestazioni, rafforzando l'evento stesso con una presenza in rete.

La capacità delle tecnologie digitali di poter visualizzare il segnale su unità diverse di fruizione (personal computer per quella tipicamente individuale, megascreen e maxischermi per quelle collettive, etc.<sup>4</sup>) permette di veicolare contenuti per singoli soggetti, gruppi ristretti o ampie comunità, con diverse modalità d'interazione pertinenti al contesto.

Tutte queste possibilità tecnologiche si ribaltano in una potenzialità di soluzioni applicative ed editoriali che spaziano dalla trasmissione di eventi in *diretta* o in *differita* alla fruizione *on demand*, ovvero a semplice richiesta dell'utente. In questo scenario di infinite possibilità svolgono evidentemente un ruolo chiave le modalità di fruizione, i format e la struttura editoriale.

Se da una parte ci troviamo l'opportunità di accesso a infinite informazioni e contenuti multimediali, dall'altra però l'utente manifesta sempre più il bisogno di semplificazione operativa dei processi di comunicazione, selezionando e perfino riducendo all'essenziale i messaggi chiave e solo all'occorrenza avendo bisogno di una guida all'approfondimento.

È questa un'operazione fondamentale: passare da un contesto di carenza informativa a una complessità di stimoli può facilmente sfociare nell'entropia informativa. Non a caso dopo lo sviluppo dei portali che, come buchi neri fagocitavano l'utente, si è sentita l'esigenza di strumenti meno invasivi ma allo stesso tempo più incisivi. Mi riferisco a strumenti come i videoportali capaci di dare priorità ai messaggi e di favorire la sincronizzazione di una comunità estesa.

Già da qui emerge la necessità di un *team redazionale*, importante come in una emittente tradizionale o in un quotidiano, in cui ruolo è gestire un processo comunicativo che non si riduca alla semplice produzione e trasmissione di contenuti, ma alla capacità di gestire un sistema completo: dal governo dell'organizzazione strutturata dei contenuti e degli eventi in diretta o in differita alla capacità di interagire con l'utente. E ogni modalità di fruizione prevede forme interattive specifiche. Così in un evento in diretta, il pubblico distribuito in diverse sedi periferiche può fornire elettronicamente indicazioni in tempo reale su quesiti proposti dal conduttore, il quale può commentare alla fine i risultati dell'indagine. Per quanto riguarda le applicazioni multimediali-telesive, le forme di interazione si possono manifestare anche all'interno del flusso applicativo. Basti pensare alle possibilità di test o tracciamento delle interazioni svolte da un utente che segue un percorso didattico.

Saper gestire l'interattività, la strutturazione dei contenuti e la programmazione dei palinsesti di trasmissione significa quindi avere non solo una capacità operativa e organizzativa ma significa saper indirizzare in modo coerente i messaggi e gestire la comunicazione integrata. Ho usato il termine coerente non a caso, in quanto la guida editoriale è un ruolo che in contesti complessi può essere estremamente delicato.

---

<sup>4</sup> Tra le altre unità di fruizione degne d'interesse sono da segnalare i cellulari di terza generazione e i palmari. Entrambi, per la loro mobilità e portabilità aprono interessanti prospettive per le applicazioni di *streaming video* anche nell'ottica di una WebTV.

Infatti vi sono diverse attività chiave che si sovrappongono e che devono contemporaneamente convivere:

- **Conduzione delle *operation*:** nell'operato quotidiano la gestione della comunicazione comporta mettere in luce i cambiamenti e lo stato di avanzamento delle attività, le criticità e le opportunità, presentare le attività delle singole funzioni e le performance dei team di lavoro. Tutto questo trovando il miglior compromesso tra le esigenze che emergono dall'organizzazione e le attese dell'utenza in termini di interesse, qualità e obiettività.
- **Processi decisionali:** periodicamente esiste l'esigenza di comunicazione globale al fine di coordinare tutte le persone o alcune comunità di soggetti; il fine non è solo informare ma anche far condividere determinate scelte spiegando le motivazioni che le hanno determinate.
- **Costruzione del piano e costituzione di progetti:** le capacità di pianificare le attività e supportare nuove iniziative; implica creare le condizioni di comunicazione fortemente interattiva al fine di identificare, promuovere, selezionare idee e progetti.

Questi processi implicano l'utilizzo di adeguati format con diverse intensità e modalità d'interazione come indicato nello schema seguente:

*Lo schema rappresenta i format e le tipologie di trasmissione più idonei in funzione delle tre tipologie di attività (in verticale) e modalità/*

Modalità e intensità dell'interazione				
	Coinvolgimento (informazione + eventuale feedback)  Interattività bassa o nulla	Coordinamento Informazione e retroazione  Interattività media	Cooperazione Conoscenza condivisa  Interattività alta	Registro comunicativo dominante
Conduzione operation	TG - Speciali Bollettini inf.vi	Moduli speciali Moduli formativi Dossier	Meeting Online	Adesione (consenso per l'azione)
Processi decisionali	Eventi on-line (Convention)	Meeting online Question & Answer Sessions	Meeting Online Videoconferenze	Consenso (condivisione di vedute del momento)
Costruzione piano e/o Costituzione progetti	Moduli speciali di approfondimento tematico Interviste	Talkshow Dibattiti tematici	Videoconferenze	Confronto (creazione di vedute future, valutazioni di sviluppo e condivisione paradigmi)

*intensità di interazione (in orizzontale in alto). Al lato può essere riscontrato anche il registro comunicativo dominante. In allegato, nel glossario la descrizione dei diversi format.*

Ci troviamo in sintesi davanti all'adesione alle attività operative, alla gestione del consenso, alla creazione e quindi al confronto sui piani e sui progetti. Tutto questo influenza il coordinamento organizzativo, l'allineamento delle persone alle priorità dell'organizzazione e non meno importante predispone i sistemi di attese e quindi la motivazione delle persone.

La *Interactive TV* (WebTV o l'emittente multimediale) può quindi svolgere il ruolo di regolatore del processo comunicativo, essere strumento di guida per il coinvolgimento dell'organizzazione, e allo stesso tempo mezzo di confronto e di partecipazione.

Ma può essere anche possibile la mistificazione se la TV non è gestita correttamente da parte del management e dei responsabili della comunicazione. Come emerso nella dialettica con il pubblico<sup>5</sup> durante il Convegno *Le nuove emittenti*, la gestione del consenso e il rischio di plagio sono due aspetti che possono essere presenti nella gestione editoriale di una emittente al servizio di un'organizzazione.

Contrariamente a una emittente tradizionale, la *WebTV* o *Business TV* infatti in gran parte dei casi è finanziata dall'organizzazione e quindi dal top management che quindi può forzarla nel dare una particolare percezione della realtà come ad esempio utilizzarla con un taglio puramente autoreferenziale.

Credo però che esistano nell'evoluzione dell'utilizzo della *Interactive TV*, sia essa una *Business TV* o una semplice *WebTV*, fasi e attività che assumono questo rischio in modo e intensità assolutamente diverso. E in questo senso, nel caso di emittenti di organizzazioni pubbliche, va operata una distinzione tra il piano politico e quello di gestione, come d'altronde esiste nelle cariche politiche e amministrative. Questo non vuol dire che non debba esserci comunicazione politica, o amministrativa, ma che devono convivere in sinergia e cooperazione. L'adesione, il consenso e il confronto possono mostrare delle criticità se non esiste una autonomia redazionale secondo un contratto di *delega*. Ma questa autonomia può essere condizionata e sarà certamente l'esperienza di queste forme di emittenza a farci comprendere come gestire i processi e quale ruolo deve avere la struttura redazionale.

Certo è che la trasparenza e l'obiettività sono obiettivi da perseguire attraverso la chiarezza dei ruoli e soprattutto delle fonti, senza però pensare che esista una obiettività assoluta. Il modello televisivo, più delle forme tradizionali di comunicazione come la carta stampata, porta con sé una criticità derivante dal ruolo del conduttore televisivo e dal susseguirsi di contesti diversi all'interno di una trasmissione. Infatti come lo stesso Omar Calabrese ha sottolineato in passato<sup>6</sup>, lo spostamento dinamico dei ruoli dell'interlocutore (conduttore, informatore, narratore, osservatore) porta a un'ambiguità tra conoscenze e giudizi di valore, tra enunciato ed enunciatore. Quest'aspetto, può essere un elemento di

<sup>5</sup> Ci si riferisce al dialogo con Stefano Bonaga relativo alla gestione del consenso che può emergere nella vita dell'impresa che adotta la Business TV - N.d.R.

<sup>6</sup> Calabrese, Omar, "Altro che "medium freddo", questo è il teatro delle passioni" in *Telesma*, n. 10, 1997.

confusione se il target è ampio e variegato. Lo sviluppo verso media più ricchi amplifica questo fenomeno, ma va valutato anche che quando il ruolo del conduttore è sufficientemente esplicito, l'alternanza dei ruoli può essere un elemento di arricchimento espressivo, fermo restando che il fruitore deve essere dotato di un'adeguata capacità critica. Condizione non sempre soddisfatta nel caso di comunità estese o eterogenee.

Dobbiamo essere coscienti che stiamo passando da forme televisive con precisi format (telegiornali, speciali, talkshow, trasmissioni di intrattenimento, scientifiche, etc.) ad ambienti articolati e complessi in cui l'efficacia comunicativa ha come contro altare un'intrinseca ambiguità di fondo nei ruoli e quindi nelle finalità. Proprio per questo è importante identificare bene il ruolo redazionale ed editoriale e nel caso vi siano dei contributi finanziari esterni, dare chiarezza alla collocazione degli sponsor e della eventuale pubblicità. La promozione commerciale, se necessaria per la fattibilità economica, va indirizzata dalla redazione nello sviluppo di contenuti di valore e comunque nella distinzione chiara rispetto ai contenuti puramente editoriali.

#### Evoluzione della *Interactive Business TV*

L'introduzione di nuove forme di multimedialità porta con sé un processo di sedimentazione sia da parte di chi opera per renderla operativa, sia da parte degli utenti. In allegato 1 sono presenti le *lesson generalizzate* frutto delle esperienze recenti in ambito di *Business TV*.

Possiamo immaginare che l'evoluzione passi dall'attivazione di un canale comunicativo e che progressivamente si configuri come uno strumento di gestione delle conoscenze e dei valori d'impresa, fino a raggiungere, nelle organizzazioni che si configurano come un network, il ruolo di sistema regolatore per creare valore.

Oltre all'evoluzione della *Business TV* all'interno di un'organizzazione, dobbiamo pensare che potrà esserci un'evoluzione del mercato delle emittenti multimediali tale da rompere un paradigma oggi consolidato: quello che ipotizza un legame stretto tra produzione di contenuti e comunità di fruitori legati tra loro da un unico interlocutore che gestisce l'emittente.

#### Organizzazioni, Istituzioni ed *Interactive TV*

Le organizzazioni, siano imprese o istituzioni possono cogliere le opportunità della *Interactive TV* in relazione al bisogno di comunicazione, di formazione e di coordinamento operativo. Ma le possibilità si estendono anche nell'incrementare lo sviluppo e la condivisione delle conoscenze, siano esse di tipo professionale o comportamentale<sup>7</sup>.

Uno degli aspetti più evidenti è la capacità di questo modello di rag-

<sup>7</sup> Può sembrare strano, ma l'adozione di modelli comunicativi basati su stili televisivi spinge verso sistemi di emulazione particolarmente efficaci, diminuendo la necessità di descrivere alcune attività, attraverso la semplice visione. Si può così accelerare ad esempio il processo di diffusione della cultura del servizio verso l'utenza semplicemente attraverso una banale fiction in cui si ironizza sul comportamento inadatto di un funzionario nella relazione con un utente. Nel Sud America il cambiamento comportamentale collegato al ruolo della donna si è modificato nel giro di un anno semplicemente attraverso la diffusione di telenovelas che prendevano spunto da un modello di donna differente rispetto al passato.

giungere estese comunità, spesso remote e comunque difficilmente raggiungibili con una comunicazione tempestiva, efficace e frequente. Altri mezzi di comunicazione possono assolvere parzialmente a tale esigenza, come i contatti diretti efficaci per la presenza fisica, ma certamente sono impegnativi in termini di costi e impegno.

Anche le reti telematiche tradizionali possono essere capillari e interattive ma spesso c'è bisogno di modalità più incisive in termini di coinvolgimento e di adozione di nuovi linguaggi come quelli multimediali (verbali e visivi) rispetto a quelli basati sul testo.

Le caratteristiche di una *Interactive TV*, sia essa una *WebTV* o una vera e propria *Business TV* (anche se per la Pubblica Amministrazione forse sarebbe più adatto un termine come *Service TV*) la configurano come uno strumento necessario là dove le esigenze sono fortemente mutevoli, a causa di un mercato in forte evoluzione o una offerta altamente dinamica. È quindi logico che questo sia di interesse per le organizzazioni estese, distribuite nel territorio, aziende di tecnologia, network di soggetti con necessità informative e formative omogenee (associazioni di categoria, enti che organizzano fiere o grandi eventi, etc.).

Ma credo opportuno segnalare il ruolo che una *Interactive TV* può svolgere all'interno di un Ente Pubblico o in un network di soggetti pubblici. Mi viene ovviamente in mente il ruolo che potrebbe svolgere un Ministero, come quello degli Interni per le Prefetture, le sedi della Pubblica Sicurezza, Questure, stazioni di Polizia o anche un Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca nel network delle istituzioni scolastiche. Non da meno tutto il mondo della Sanità, dell'Ambiente, e delle Infrastrutture.

Insomma, se si concepisce una *Interactive TV* per un Ente centrale, ci si accorge del ruolo di coordinamento che essa può svolgere con efficacia e tempestività. Ma credo che se un approccio centrale possa dare sostanziali risultati in termini di sinergia, dall'altra un approccio che parta dal basso può darne di altrettanti, proprio perché più vicino alle esigenze specifiche e più facilmente partecipato. Mi riferisco alle opportunità che possono nascere dallo sviluppo di un canale comunicativo che parta da Enti Locali, un canale che magari trova a livello regionale una sua giustificazione economica e finanziaria.

La Regione, per sua natura più vicina alle esigenze specifiche del territorio, oggi assume e sempre più dovrà assumere un ruolo di coordinamento tra enti locali, come i Comuni, le Province e i propri assessorati, il tutto con un coordinamento operativo che sia cinghia di trasmissione tra legislazioni, aspetti istituzionali ed esigenze concrete dei cittadini.

Un reale decentramento dei poteri centrali verso le istituzioni vicine al cittadino obbliga infatti a un rapporto ancora più forte e ad azioni coordinate tra enti con gestioni differenti ma con obiettivi comuni. C'è quindi bisogno di strumenti che permettano la condivisione di termini, linguaggi, modalità operative e che poi si traducano in processi operativi. Tutto questo obbliga che i responsabili abbiano una comunicazione tempestiva, disintermediata e con strumenti applicativi Web correlati. C'è bisogno di documentazione associata ai messaggi, interpretazioni e considerazioni sulle norme e sulle leggi che siano coerenti e omo-

genee. C'è bisogno in altri termini di strumenti che favoriscano lo scambio di esperienze e la conoscenza delle migliori esperienze. Pensate alla gestione di nuove norme sulla circolazione stradale che deve essere omogenea tra i diversi comuni, all'interpretazione di una legge finanziaria, a come applicare una legge urbanistica, a coordinare le azioni sulla Sanità da parte dei comuni di una certa Regione.

Questi sono esempi ma certamente l'adozione di una *Interactive TV* potrebbe suggerirne di più pertinenti, attraverso metodi che favoriscano la raccolta degli stimoli che vengono dalla periferia, così da fornire a chi è nelle posizioni centrali indicazioni e stimoli preziosi. Nell'allegato 2 sono presenti, per macrotitoli, alcuni dei contenuti che potrebbero essere veicolati da una *Interactive TV* a cura della Regione.

### Allegato 1

#### Lesson Generalizzate

Ecco qui elencati alcuni spunti emersi dall'esperienza di questi anni di *Business TV* e *WebTV*.

#### *Sulla Business TV*

1. Si può pensare a una *Business TV* anche per realtà non particolarmente grandi, in questo caso abbiamo una TV tematica che va concepita per una precisa community di riferimento.

2. La *webTV*, ovvero una *Business TV* basata sulla Intranet o su reti a banda larga non di alta qualità, può comunque far fare un salto di qualità ai processi di comunicazione di un'organizzazione

3. L'*e-learning* può trarre molti vantaggi da uno stile comunicativo televisivo e dall'uso della *Business TV*.

4. Non solo la comunicazione e la formazione, ma anche il coordinamento operativo e il *knowledge sharing* possono e devono essere indirizzati dalla *Business TV*.

#### *Sulla modalità di implementazione*

5. Il commitment del *top management* e il coinvolgimento dell'organizzazione nel suo complesso sono fattori imprescindibili per il successo di una *Interactive TV*.

6. La *Business TV* che vuole essere efficace deve essere concepita come un servizio che irradia contenuti e nel contempo coinvolge la periferia a dare un contributo di indirizzamento

7. All'informazione aziendale o istituzionale deve corrispondere sempre una parte di controinformazione in tempi e modi legati alla natura dell'organizzazione.

8. Lo stile comunicativo, come l'uso di modelli basati sull'autoironia sono fondamentali non solo per il livello di attenzione che riescono a suscitare, ma soprattutto per la capacità di stigmatizzare modelli comportamentali obsoleti e non adeguati all'organizzazione<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Per approfondire l'argomento, interessanti spunti sono trattati in: Notarnicola, A., Steinbach Palazzini, F., *E l'Azienda fa la TV. Un nuovo approccio di comunicazione integrata*, Franco Angeli, Milano 2002.

### *Sull'aspetto editoriale*

9. Senza un piano editoriale, e un'organizzazione redazionale adeguata una BTV non può decollare e si affievolisce sotto i picconi del disinteresse. Esiste anche un fenomeno di stanchezza per cui anche una BTV ben avviata può avere una riduzione di audience molto pericolosa.

10. La responsabilità dei contenuti non può essere soggetta a veti incrociati. Va quindi concepito un responsabile editoriale, riconosciuto per la sua professionalità che faccia da *trait d'union* tra diverse esigenze e possa interpretare e tradurre i segnali che vengono da tutta l'organizzazione.

11. La progettazione dei contenuti va pensata anche attraverso un'attenta definizione delle modalità di interazione, sia prima che dopo gli eventi.

12. Eventi live (dirette) e video on demand sono modalità di comunicazione complementari che vanno utilizzate entrambe, anche se implementate in modi, tempi e per target diversi. La diretta (e talvolta anche se in leggera differita) va concepita per coinvolgere la comunità intera o parti di essa e dare ritmo e sincronizzazione tra tutti. L'on demand aiuta a far fruire i contenuti nel rispetto dei tempi dell'utenza ed è un grande ausilio ai modelli di formazione continua.

13. Non va trascurata la progettazione dei format in cui è necessario prevedere interattività e sincronizzazione di supporti grafici con audio e video.

14. Tra i moduli multimediali da utilizzare vanno annoverati i Web Tg, i moduli di approfondimento, le interviste, i corsi e le sessioni come i talk show.

### *Sulle infrastrutture e le tecnologie*

15. Oggi sono disponibili le infrastrutture di trasporto. La banda larga è attivabile anche in virtù delle reti satellitari, oggi capaci anche di trasporto bidirezionale. Le reti terrestri permettono altrettanto, ma la combinazione delle due tipologie di rete spesso sono un ottimo mix per garantire eventi live, distribuzione sincronizzata e giusta interattività.

16. Per la parte di trasporto. Non è sempre conveniente essere legati all'infrastruttura IT esistente. Può essere opportuno avere una rete indipendente che semplifichi i processi organizzativi della BTV. L'alternativa tra l'integrazione delle infrastrutture o la loro differenziazione dipende da caso a caso, determinata più per motivi organizzativi, di risorse e di sviluppo della BTV che per aspetti puramente tecnologici.

17. La produzione multimediale è basata su un'organizzazione complessa. Dalle riprese televisive, alla post produzione, all'integrazione con l'ambiente Web e delle piattaforme *e-learning*. Questo implica competenze integrate e team coordinati.

18. È importante avere un sistema di pubblicazione dei contenuti snello ed efficace. Questo permette che più soggetti predispongano i contenuti e la loro messa in linea sia tempestiva.

19. L'ambiente di *Digital Asset Management* diventa il fattore chiave nel momento in cui si vuole avere il riuso dei contenuti e in cui la qualità diventa un fattore chiave. L'ambiente di *e-learning* e di forma-

zione continua come quello della condivisione delle conoscenze (professionali, organizzative, di *management*) può fare un vero salto di qualità se supportati da tali ambienti.

## Allegato 2

Categorie di contenuti veicolabili con una *Interactive TV Regionale*

1. *Istituzionali* (Giunta, Consiglio, Presidenza, etc.) – Consiglieri, Assessori, Gruppi Politici, Commissioni, Progetti, Risorse, Rumors
2. *Socio-culturali* Famiglia e solidarietà sociale – Immigrazione - Vita quotidiana, persone, stili di vita, movimenti e linee di pensiero - culture, valori, identità e autonomie della Regione
3. *Sanità e Salute* - Della Persona, dell'ambiente e qualità ambientale
4. *Scuola, Formazione, Istruzione, Lavoro* - Giovani, Sport, Pari Opportunità
5. *Economia e mercato* - Industria, PMI, Cooperazione e turismo - Commercio, Fiere, Mercati
6. *Infrastrutture e Mobilità, Territorio e Urbanistica* - Opere Pubbliche, Politiche per la casa, Protezione civile, Servizi di pubblica utilità
7. *Tecnologie* - Aggiornamento e supporto, ricerca e innovazione tecnologica. Progetti in corso, diffusione delle *best practices*
8. *Eventi ed iniziative culturali, spazi e attività sociali, tempo libero*

### Esempi

- Diffusione delle attività del Presidente, della Giunta Regionale e delle commissioni, finalizzandola alla comprensione dei razionali delle scelte e al coordinamento istituzionale e amministrativo-gestionale
- Aggiornamento professionale e corsi formativi per le diverse figure (assessori, funzionari amministrativi, tecnici, operatori, etc.) su temi come la sicurezza, la gestione amministrativa, i bilanci, legislazione, interpretazione delle leggi e delle norme, finanziamenti, gestione del territorio, urbanistica, sanità, istruzione. Focus sui progetti importanti
- condivisione delle conoscenze, *problem solving*

### Punti di ascolto

I punti di ricezione possono essere interattivi o di semplice ricezione. Il target primario sono i Comuni e le Province della Regione ma una volta attivato il canale possono connettersi anche:

#### *Istituzioni e funzioni pubbliche*

- Istituzioni Politiche (Giunta, Consiglio, Presidenza, etc.)
- Funzioni Pubbliche (Uffici Regionali, Province, Comuni, etc.)
- Funzioni Politiche (Partiti, Movimenti)
- Associazioni di categoria, Consorzi ed Enti Economici
- Biblioteche, Centri Territoriali, Centri sociali
- Scuole Università ed Istituzioni per la formazione professionale

- Enti Sanitari (Ospedali, Cliniche, sale d'aspetto medici, etc.)

#### *Imprese e Organizzazioni*

- PMI, Associazioni di categoria, Confederazioni etc.

#### *Punti di ascolto di comunità locali, di ritrovo e singoli cittadini*

- Locali aperti al pubblico nella Pubblica Amministrazione (sale d'attesa, etc.)
- Punti pubblici aperti (piazze, stazioni, etc.)
- Locali pubblici (Fiere, etc.)
- Locali privati aperti al pubblico (Centri commerciali Ristoranti)
- Musei, Mostre, Fiere
- Internet (portali e siti istituzionali, videoportali ad hoc)

### TERMINOLOGIA

Spesso adottiamo termini che non sempre sono concepiti dagli altri nello stesso modo. In questo lavoro ho adottato questi termini secondo queste definizioni:

**WebTV:** emittente televisiva veicolata attraverso la rete Internet.

**Business TV:** emittente televisiva di tipo corporate veicolata attraverso reti interne (intranet) e per mezzo di infrastrutture di rete a banda larga o satellitari. Talvolta denominata anche Corporate TV.

**Media Asset Management:** sistema di gestione dei media al fine di rendere disponibili agli utenti e alla redazione i diversi asset: video, audio e rich media sia singolarmente sia come aggregati omogenei. Importante la fase di encoding e l'uso di metadati per l'identificazione e ricerca dei singoli asset.

**Interactive TV:** televisione digitale che possiede capacità interattive, può essere una WebTV o Business TV.

**Palmtop:** unità di ricezione e di elaborazione che sta nel palmo di una mano.

**Megascreen:** video di ampie dimensioni per una fruizione collettiva.

**Video al plasma:** schermo di medie dimensioni, utile per la fruizione di contributi tv per una comunità ristretta di soggetti.

**Banda larga:** capacità di trasporto del segnale digitale superiore alle normali capacità della rete così da avere tempi di risposta, veloci, possibilità di streaming video e fruizione di contenuti "pesanti". La banda larga è permessa dalle tecnologie come xdsl, la fibra ottica o il trasporto satellitare.

**Interattività:** capacità di ricevere dei feedback da parte di utenti o di applicazioni.

**Feedback:** risposta semplice ad un processo comunicativo di tipo asimmetrico.

**Retroazione:** risposta strutturata inserita in un processo di comunicazione, capace di modificare profondamente la comunicazione stessa.

**Format:** modello di riferimento di una trasmissione; termine usato anche per definire l'insieme di elementi logici, grafici, modalità di interazione e in generale dell'interfaccia, che caratterizzano la comunicazione.

**Speciali:** moduli di approfondimento tematico.

**Bollettini inf.vi:** news e informazioni periodiche.

**Moduli formativi:** applicazioni con contenuti formativi capaci di interazione, test e con all'interno la capacità di gestire un percorso didattico. capacità di interazione con altri utenti, tutor e docente attraverso email, forum e chat.

**Dossier:** trattato organico di una certa tematica, svolto attraverso un modulo speciale in cui all'interno, guidati da un conduttore, sono presenti contributi video, interviste etc.

**Convention:** sessione di comunicazione istituzionale, composta da soggetti presenti in una sede ed eventualmente altri gruppi remoti, collegati e coordinati centralmente.

**Question & Answer Sessions:** sessioni in cui l'utenza pone delle domande online o in anticipo a un responsabile di divisione o a uno specialista.

**Dibattiti tematici:** format orientati ad approfondire in ottica critica specifici temi, attraverso la partecipazione di soggetti con orientamento o estrazione differente: necessario un conduttore - moderatore.

**Talkshow:** format orientato a creare una dialettica in modo meno strutturata rispetto a un dibattito tematico.

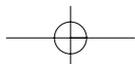
**Interviste:** raccolta di comunicazioni o interpretazioni basate sulla freschezza dell'intervista, quindi normalmente con un basso livello di pianificazione. comporta una selezione degli intervistati secondo criteri basati sulla raccolta delle diverse voci sul tema.

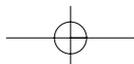
**Videoconferenze:** sessione interattiva simmetrica, con capacità da parte dei diversi poli (normalmente 2) di intervenire interattivamente.

**Meeting Online:** sessioni di lavoro online con un centro di trasmissione e una regia che coordina eventuali interventi sporadici periferici.

**Eventi on line:** sessioni normalmente poco interattive con una comunicazione progettata per essere particolarmente e certi casi spettacolare.

**Parte Quarta**  
**La Televisione di Strada**





## Urban TV. La Televisione dei cittadini

Vito Di Marco

Da alcuni mesi nel nostro Paese prendono forma sperimentazioni di comunicazione indipendente e per la prima volta, dopo trent'anni, al centro della sperimentazione c'è il mezzo televisivo. Se chiare sono le motivazioni politiche di questa attenzione, data la congiuntura politica italiana, la novità risiede nel confrontarsi con un mezzo, la televisione, che è stato sempre presentato come uno strumento finanziariamente inaccessibile, a maggior ragione per esperienze sociali autorganizzate che per definizione non dispongono di risorse finanziarie adeguate. L'innovazione tecnologica e la diffusa capacità di utilizzo delle nuove piattaforme di comunicazione rendono possibile nuove forme di sperimentazione.

*Urban TV* rappresenta una delle sperimentazioni oggi in essere in Italia. È il tentativo di costruire un canale televisivo urbano, un canale fatto di informazione e intrattenimento, prodotto dalle stesse comunità di cittadini a cui si rivolge (modello *prosumers*).

Una esperienza che si pone come primo obiettivo la sostenibilità economica ed un chiaro controllo editoriale, attraverso una struttura associativa, larga e plurale. Un canale comunitario ad accesso pubblico. Nulla di nuovo, i canali ad accesso pubblico (*open channel*) nel resto del mondo esistono da quarant'anni. Si tratta di trovare una possibilità in Italia per effettuare in maniera stabile esperienze di questo tipo. Non per chiedere informazione di servizio, ma per rivendicare un diritto alla comunicazione, ad uno spazio libero di accesso ai media da parte delle associazioni, da parte della società civile.

*Urban TV* intende utilizzare come rete di trasmissione le infrastrutture a larga banda, già largamente presenti nelle principali aree urbane del paese. In che modo è possibile fare questo? In Italia abbiamo pochissimi riferimenti.

Di recente è molto citato il caso di Siena che è un canale civico, quindi cosa diversa da quello che dovrebbero essere e sono i canali ad accesso pubblico, ma sappiamo anche che il caso di Siena è difficilmente replicabile in Italia, per la difficile convergenza tra interesse politico ed ingente disponibilità finanziaria.

Il progetto *Videocommunity*, proposto dalla Provincia di Torino, ha il merito di coinvolgere fin dalla ideazione dei programmi pezzi di società torinese, associazioni, scuole, università. Queste prime esperienze ci inducono a pensare al ruolo che gli enti locali, Comuni, in primis, ma anche Province e Regioni, possono svolgere nel pensare all'utilizzo delle infrastrutture tecnologiche a larga banda e nella produzione di Comunicazione Sociale.

Quello che sta avvenendo oggi in Italia, è qualcosa di simile a quello che è avvenuto nel nostro paese tra il 1971 e il 1975. In quel periodo

in Italia l'avvento del cavo creò un grande clima di euforia, si pensava che il cavo e addirittura la diffusione del videoregistratore potessero rappresentare una rivoluzione e la rottura del monopolio radiotelevisivo pubblico. Il cavo con la moltiplicazione dei canali disponibili permetteva il superamento del monopolio pubblico Rai e di soddisfare la domanda di partecipazione che dal '68 in poi era cresciuta nella società italiana. Richieste di una informazione più libera, maggiormente in sintonia con le spinte culturali che attraversavano la società italiana, cose che la televisione pubblica non era in grado di offrire. Infine anche in Italia l'avvento del cavo costituiva la nascita di un nuovo e promettente mercato economico, che destava l'interesse di numerosi gruppi commerciali.

A partire dal 1971 iniziò un clima di euforia intorno al cavo, alimentato da articoli di giornale, saggi, traduzioni di manuali americani, iniziative dei gruppi politici di controinformazione. Nello stesso periodo iniziarono a fare la loro comparsa sul mercato i primi modelli di videocamere e videoregistratori semi-professionali. Per la prima volta strumenti per le riprese e registrazioni audiovideo uscivano dalla sfera ristretta del professionismo e cominciavano ad essere, in teoria, strumenti alla portata di tutti. Questo progresso tecnologico fu salutato con entusiasmo da intellettuali e attivisti politici impegnati sui temi della informazione, perché metteva a disposizione dei cittadini le nuove armi per abbattere il *regime informativo* del potere politico. "Il Videotape è il mezzo che più di ogni altro può rivoluzionare il nostro modo di comunicare"<sup>1</sup> scriveva Roberto Faenza nel 1973.

Nel breve volgere di alcuni mesi, l'attenzione politica per la TV via cavo si diffuse in tutta Italia, ma dai movimenti sociali si propagò e si diffuse in maniera particolare tra gli Enti Locali. Le Regioni, da poco costituite, compresero che il cavo ben si coniugava con l'emittenza in ambito locale, ed iniziarono a manifestare il loro interesse.<sup>2</sup>

A spegnere gli entusiasmi ci pensò il legislatore. Infatti la legge di riordino del sistema radiotelevisivo, legge 103/75, non aprì il sistema radiotelevisivo all'innovazione tecnologica ed a nuovi operatori, ma rafforzò di fatto la centralità del monopolio Rai.

La discussione della legge 103 inizia in Parlamento il 9 gennaio 1975 per essere approvata il 14 aprile 1975. La legge 103 rispecchia una cultura politica molto chiara, frutto della congiuntura politica di quegli anni, con l'incontro dialogante delle due grandi famiglie politiche, quella cattolica e quella comunista, e con l'inizio di una pratica parlamentare consociativa che sarà centrale negli anni a seguire. La legge riposiziona il monopolio pubblico radiotelevisivo ma non lo riforma. Riporta il tema del pluralismo, contenuto nelle sentenze 225/74 e 226/74 della Corte Costituzionale, e il diritto all'accesso posto con forza dalla società

<sup>1</sup> "Il Videotape è il mezzo che più di ogni altro può rivoluzionare il nostro modo di comunicare. Gli apparecchi che usiamo per comunicare, noi li vogliamo per i nostri obiettivi e chi li fabbrica li vuole per i suoi...o siamo noi a controllare la tecnologia o è la tecnologia a controllare noi" (Faenza, 1973, p. 85).

<sup>2</sup> Nell'Ottobre del 1972 si svolge a Napoli un convegno sui temi della televisione che vede riunite tutte le Regioni. A pochi mesi dalla nascita di Telebiella, le Regioni nei lavori del convegno esprimono il loro interesse per la tv via cavo, considerata uno strumento idoneo alla loro politica dell'informazione.

civile, tutto all'interno del monopolio pubblico e del ruolo svolto dalla azienda di Stato. Con l'aggiunta di una parlamentarizzazione del controllo radiotelevisivo che tenta di sostituirsi al ruolo egemone del potere Esecutivo. La legge non tiene minimamente conto dello sviluppo tecnologico del sistema delle comunicazioni, delle potenzialità del cavo che nel resto del mondo rappresenta già un sistema distributivo maturo e della nascente tecnologia satellitare, in breve della modernizzazione del sistema delle telecomunicazioni non si ha traccia nella legge.

Ma il legislatore dedicando ben 14 articoli (dal 24 al 37) della legge 103 all'emittenza via cavo, riesce nell'impresa di strangolare lo sviluppo della nuova tecnologia di comunicazione. Tutto ciò grazie all'introduzione del concetto di cavo *monocanale* e di una serie di restrizioni territoriali che nulla avevano a che fare con la logica industriale del mezzo.

Le limitazioni poste dalla legge 103 alla TV via cavo, con la legittimazione del cavo "*monocanale*" a scapito del *pluricanale*, cioè il tipo più diffuso e economicamente vantaggioso per le diverse possibilità di impiego, non ha nessun tipo di giustificazione, dato che l'unico risultato fu di allontanare gli operatori privati dal settore.

Quali furono le cause di questa scelta? Di sicuro ci fu la convergenza di diversi interessi. Il "*partito Rai*", cioè la capacità di svolgere una azione di pressione sui parlamentari da parte dei dirigenti dell'azienda di Stato trasversale agli schieramenti politici, al fine di salvaguardare il monopolio pubblico. A ciò si aggiunse una spaccatura all'interno dei partiti di maggioranza, tra chi voleva una completa liberalizzazione del cavo *pluricanale* e chi proponeva una regolamentazione del cavo *pluricanale* che lo ponesse sotto il controllo pubblico, giungendo alla mediazione di rinviare la regolamentazione del cavo *pluricanale* e di definire solo quella del *monocanale* (Grandi, Richeri, 1976, p.269).

*"La riforma del 1975 rappresenta dunque il prodotto tipico di una cultura televisiva preindustriale, un risultato di compromesso politico tra esigenze ed ideologie presenti in un ampio fronte riformatore dimentico di un'importante variabile: le esigenze imprenditoriali ed industriali del sistema televisivo"* (Barberio, Macchitella, 1989, p.55).

Dopo trent'anni noi viviamo un clima simile in cui non più il cavo, ma la fibra ottica, il satellite e, con molto ottimismo, nei prossimi anni il digitale terrestre, potrebbero rappresentare la possibilità reale di rompere il monopolio della comunicazione aprendo le infrastrutture di trasmissione ad una pluralità di soggetti e costruire nuovi canali d'accesso.

Certo la situazione italiana costituita da un duopolio (Rai-Mediaset) per la TV in etere, un nuovo monopolio (Sky-Murdoch) per la TV satellitare, e soprattutto un blocco delle risorse pubblicitarie ingessate nello schema monopolistico, non concede molto spazio per immaginare alternative possibili.

Il nuovo intervento legislativo, DDL Gasparri, come la legge 103 del 1975, avrà un effetto nefasto sul sistema radiotelevisivo italiano. Ammantata di modernismo, le sorti progressive del digitale terrestre, la legge Gasparri in via di sicura approvazione, amplificherà a dismisura gli attuali monopoli. Il pluralismo dell'informazione rimarrà una chimera, rendendo impossibile l'accesso a nuovi soggetti nel mercato, e

non prevedendo nessun tipo di spazio per una emittenza comunitaria e degli enti locali.

Ma se questo è il contesto legislativo ed economico che determina il sistema mediatico italiano, quali sono gli spazi politici per aprire una riflessione sulla comunicazione sociale e comunitaria? In che modo le diverse esperienze di comunicazione indipendente, dalle *Telestreet*, ai canali satellitari, ad *Urban TV*, possono rappresentare l'inizio di forme stabili di comunicazione sociale? Le questioni da porre con forza nel dibattito politico italiano sono diverse. Nel nostro paese esiste una legge, la 249/97, che ha liberalizzato le telecomunicazioni ed ha permesso il cablaggio delle città italiane.

L'art.4, comma 3 della legge 249/97 recita:

*“3. L'installazione delle reti di telecomunicazione che transitano su beni pubblici è subordinata al rilascio di concessione per l'uso del suolo pubblico da parte dei comuni e comunque in modo non discriminatorio tra i diversi soggetti richiedenti. In tali concessioni i comuni possono prevedere obblighi di natura civica. A tal fine l'Autorità emana un regolamento che disciplina in linea generale le modalità ed i limiti con cui possono essere previsti gli stessi obblighi, la cui validità si estende anche alle concessioni precedentemente rilasciate, su richiesta dei comuni interessati.”*

In cosa consiste realmente l'*obbligo di natura civica*? Quali benefici traggono i cittadini? In che modo le infrastrutture tecnologiche poste nel sottosuolo delle città italiane svolgono anche un ruolo di bene pubblico?

Sono poche le risposte certe a questi quesiti. Dopo sei anni dall'entrata in vigore della legge 249/97, sono pochissimi i comuni che hanno adottato un catasto del sottosuolo e un regolamento del cablaggio nonostante ormai migliaia di chilometri di cavi siano stati depositati nelle strade delle nostre città. Nella legge si parla di un regolamento che però l'*Authority* non ha mai emanato, è tuttora in corso una consultazione pubblica da parte dell'*Authority* della Comunicazione riguardante le *“installazioni e transito sui beni pubblici di reti di telecomunicazioni nelle aree urbane e per il rilascio di diritti di passaggio connessi alla realizzazione di reti dorsali di telecomunicazioni”*, ma dopo tre anni non è ancora giunta a conclusione.

A metà degli anni '60 iniziò a farsi largo in America l'idea che gli appartenenti alla comunità dovevano interessarsi all'utilizzo del cavo. Il ragionamento era piuttosto semplice, se gli imprenditori delle TV via cavo ottenevano i loro profitti grazie all'utilizzo di un bene pubblico, rappresentato dal sottosuolo, provocando numerosi disservizi alla comunità durante i lavori di cablaggio, allora, le aziende interessate al business del cavo dovevano dare qualcosa in cambio alla collettività.

In diverse città iniziarono pressioni e battaglie politiche da parte di comitati di cittadini, associazioni e agenzie senza fini di lucro, per rivendicare *benefici pubblici* derivanti dal cavo, convinti che l'accesso al cavo per i gruppi comunitari doveva considerarsi un diritto e una proprietà.

Nel 1970 a Manhattan l'Amministrazione municipale nel rinnovare le licenze ai due operatori di TV cavo incluse, sotto le pressanti richieste delle associazioni dei cittadini, una serie di clausole contenenti precise indicazioni per l'accesso pubblico al cavo.

“In particolare, entro il 1973, ciascun imprenditore cavo dovrà essere in grado di fornire 24 canali, suddivisi nel modo seguente: 11 canali per segnali locali; 3 canali per l'amministrazione pubblica; 4 canali pubblici; 1 canale di "compagnia"; 4 canali "aggiunti"; 1 canale il cui uso sarà stabilito dopo le esperienze dell'amministrazione cittadina a confronto con gli altri canali” (Price, Wicklein, 1973, p. 56).

Questi vincoli posti dal legislatore ai concessionari cavo rappresentarono un buon inizio ed anche un punto di riferimento nella regolamentazione delle licenze. Molti erano i punti da modificare e migliorare, ma la cosa importante era aver sancito l'esistenza dei canali ad accesso pubblico.

Ecco, l'esperienza americana ci conferma che né il progresso tecnologico né il potere politico concedono autonomamente spazi di libertà. I canali ad accesso pubblico sono stati una conquista sociale negli Stati Uniti d'America, ad opera di cittadini ed associazioni che reputavano la comunicazione un bene primario della cittadinanza attiva in una società avanzata.

I canali ad accesso pubblico nasceranno in Italia solo se i cittadini in forma organizzata imporranno il tema della comunicazione sociale al centro del dibattito politico.

Oggi gli enti locali, i comuni in particolare, hanno la grande possibilità di diventare degli interlocutori credibili, di poter costruire reti civiche e pubbliche, e di poter essere soggetti che accompagnano in maniera intelligente iniziative della società civile nel costruire percorsi autonomi che si pongano anche il tema di una sostenibilità economica per costruire nuovi canali di comunicazione.

Iniziative come *Urban TV* hanno anche l'obiettivo di diffondere una cultura della comunicazione comunitaria e di rivendicare nel nostro paese lo spazio per una comunicazione sociale, altra cosa dalla comunicazione di servizio pubblico e da quella commerciale. Una comunicazione del Terzo Settore, sul modello francese, con una propria autonomia legislativa, propri spazi di diffusione, che soprattutto su scala locale potrebbe svolgere una missione strategica.

Le Regioni negli anni '70 avevano compreso che con l'avvento del cavo si apriva la prospettiva di uno sviluppo dell'emittenza locale e la possibilità per gli Enti Locali di svolgere un ruolo forte in una materia fino ad allora di esclusiva competenza statale.

Oggi con le possibilità offerte dalle nuove tecnologie e soprattutto con la novità costituzionale offerta dalla riforma del Titolo V, con la materia *Ordinamento della comunicazione* (art.117) divenuta legislazione concorrente, non si registra ancora un interesse forte delle Regioni a giocare una così importante partita.

Per chi come noi lavora ad organizzare piattaforme di comunicazione sociale aperte e condivise, non spetta che continuare a costruire cultura ed interesse intorno ai temi della comunicazione comunitaria e sociale ed lavorare affinché i cittadini impongano agli Enti Locali, Comuni e Regioni, la centralità di questo tema.

## APPENDICE

Progetto: *Urban TV*

*Urban TV* è un progetto che intende dotare la *Città Metropolitana di Bologna* di un *canale televisivo* altamente innovativo, comunitario e indipendente, cioè costruito e controllato dal basso dalle comunità che compongono la vita della città. L'intuizione di *Urban TV* viene da quel *modello partecipativo* alla vita democratica che si manifesta in sempre più settori della società globale, espressione di un nuovo modo di sentire la cittadinanza e che a Bologna affiora per sperimentare una nuova forma di autogestione della comunicazione. *Urban TV* è una televisione a tutti gli effetti, che come la televisione tradizionale fa informazione, intrattenimento, cultura, e che sa costruire una *narrazione collettiva* quotidiana in cui una intera società si riconosce e si confronta. Ma è una televisione costruita dal basso, perché riteniamo che la società abbia oggi la maturità democratica e gli strumenti culturali e tecnici per capire e gestire da sola il medium televisivo. Non si nasconde che uno dei motivi catalizzatori del progetto è il *monopolio* televisivo oggi presente in Italia e la bassissima qualità dell'offerta tv. A questa situazione *Urban TV* risponde con la sua proposta.

L'altra idea che sta dietro a *Urban TV* è che sia possibile e doveroso riuscire a dotare i progetti con finalità sociali di *autonomia economica*. Questo sarebbe già possibile se solo i bacini sociali cominciassero a reclamare e autogestire l'economia dell'attenzione da loro prodotta, ovvero la pubblicità sulla quale si reggono gli attuali imperi commerciali e mediatici. *Urban TV* cerca di coordinare una infrastruttura leggera dove i partner commerciali, i bacini produttivi e le comunità urbane rispettano in armonia le necessità e i diritti di ciascuno. *Urban TV* non ha un *editore* di riferimento, ma un forum delle comunità che controlla e costruisce i contenuti del canale televisivo. I partner commerciali in questa struttura trovano il valore aggiunto del rapporto fiduciario del pubblico nei confronti della televisione comunitaria.

Esistono da decenni in tutta *Europa* esempi di televisioni comunitarie e canali civici aperti (l'Italia paga la sua arretratezza culturale nel campo dei media). *Urban TV* non inventa nulla di nuovo ma vuole essere qualcosa di diverso. *Urban TV* rappresenta un modello *ibrido*, poco sperimentato in Europa: una televisione con finalità sociali, capace di autonomia economica e sostenuta al tempo stesso da tutto il mosaico di comunità della società civile. Di conseguenza anche questo testo che presenta il progetto usa un linguaggio *ibrido*, tessendo concetti e parole che rare volte si incontrano, quelli del *management* e del *marketing* con quelli della sperimentazione culturale e dell'innovazione sociale, immaginando un circolo virtuoso tra economia e cooperazione sociale.

La spinta reale che ha motivato il progetto è la densità di contenuti, produzione e sperimentazione del *Distretto Multimediale* bolognese. In questi anni abbiamo assistito a diversi tentativi di consolidare a livello nazionale l'autonomia del polo bolognese nel campo delle produzioni multimediali, cinematografiche, televisive. Ma nel contempo è continuata la migrazione di professionalità e progetti verso altri poli produt-

tivi. Notiamo a Bologna una sovrapproduzione di idee, contenuti, format, provenienti dall'*underground* come dai consorzi multimediali, che cerca canali di comunicazione e spazi di visibilità. *Urban TV* vorrebbe essere il *meta-medium* di questo bacino produttivo e vorrebbe riuscire ad innescare per questo stesso bacino uno stabile volano economico.

Il Progetto *Urban TV* nasce da un'idea di Vito Di Marco e Matteo Pasquinelli ed è sostenuto dal consorzio *Spinner* come "idea imprenditoriale innovativa ad alto contenuto di conoscenza".

#### TV comunitarie e canali ad accesso pubblico in Europa e nel mondo

In Europa e nel Nord America esistono da decenni forme di televisione di prossimità, di comunità o cittadine, note come *Open Channel* o *Community Television*. Queste televisioni, sviluppate dal basso o su iniziativa di consorzi, hanno spesso uno statuto *non profit* e sperimentano solo in parte il mercato pubblicitario. In città come Amsterdam hanno oggi una grandissima importanza. Ne citiamo solo alcune, essendo centinaia in Europa e migliaia negli Stati Uniti: *SALTO* (Consorzio delle TV cittadine di Amsterdam, Olanda), *Offener Kanal Wien* (Canale Aperto di Vienna, Austria), *Offener Kanal Berlin* (Canale Aperto di Berlino, Germania), *Free Speech TV* (Stati Uniti). *Open Channel* (Network di TV comunitarie, Svezia). *Barcelonatv* (Canale comunitario della municipalità di Barcellona, Spagna). In Italia non esistono esperienze di questo tipo. L'unica che potrebbe avvicinarsi è la televisione civica del Comune di Siena trasmessa sulla rete a fibra ottica della città, ma si tratta di un palinsesto chiuso, ancora sperimentale, gestito dal Comune e non dalle comunità. Le esperienze più interessanti dal nostro punto di vista sono quelle che sono riuscite a costruire la propria autonomia economica sfruttando pubblicità o sponsor, come è accaduto in Australia, Olanda, Svezia e Regno Unito. Esistono numerosi canali cittadini con statuto commerciale a tutti gli effetti: i più famosi sono *New York 1* ([www.ny1.com](http://www.ny1.com)) e *City TV* ([www.citytv.com](http://www.citytv.com)) diventati un esempio imitato in tutto il mondo, ma si tratta di televisioni locali tradizionali, curate e di successo, ma che non sperimentano forme di palinsesto comunitarie o cittadine.

*Access Television - International overview chart*

Tabella con i numeri di diffusione per paese delle TV comunitarie e dei canali ad accesso pubblico e con il confronto dei modelli economici di distribuzione, produzione, sponsorizzazione (fonte: *www.openchannel.se, 2002*).

Country	Number of TV stations *	Distribution	Financing Distribution	Financing Program production	Commercials and/or Sponsorship allowed
Australia	11	UHF (Ch. 6)	self	self	C no Sp yes
Belgium	1	see Germany (Open Channels)			no
Brazil	106	cable			
Canada	170	cable	cable opr voluntarily	cable opr. voluntarily	sponsorship
Denmark	21	UHF cable	self must-carry	govt support**	no
Fiji	1	UHF	self	grants, self	no
Finland	18	UHF cable	self must-carry	voluntary TV- license fee	yes (not used)
France	8	UHF	self	self	no
Germany	72	cable	cable opr must-carry	part of TV- license fee	no
Holland	110	cable	community	self	yes ***)
Israel	9	Cable	community	ocal govt	-
New Zealand	5	UHF	under	development	-
Norway	New	UHF(NRK2) + cable	govt	self	no
Sweden	28	cable	cable opr must-carry	self	Sp yes
U.K.	10	cable/UHF	must-carry	self	yes
U.S.A.	2.100 estd.	cable microwave	cable opr must-carry college/ university	municipal concession no fees on cable operators	no

\*) one TV-station = one access channel

\*\*) part of TV license fee + fee commercial radio and TV

\*\*\*) Commercials allowed if income is used solely for non-profit operation (to finance production)

### L'idea d'impresa: la TV urbana

Il progetto *Urban TV* si pone l'obiettivo di realizzare una nuova generazione di televisione: la televisione locale ripensata come *televisione urbana* seguendo la contaminazione tra vecchi e nuovi media, la convergenza tra vecchie e nuove piattaforme tecnologiche e la diffusione di nuove forme sociali e culturali di consumo e produzione. Nella città metropolitana di Bologna si individua il bacino pilota per studi, prove e realizzazione del primo esempio di *TV urbana*. L'idea imprenditoriale muove da uno scenario composto da tre elementi:

- **Il laboratorio Bologna.** La città di Bologna si riconosce come laboratorio ideale per il progetto, per la tradizione di sperimentazione culturale e artistica (dall'Università alla scena *underground*) e il forte legame del tessuto sociale, ma soprattutto per la presenza di un bacino produttivo nel campo del multimediale (si vedano progetti come Palinsesto o il Consorzio Multimediale) che da anni cerca autonomia a livello nazionale. Una TV di nuova concezione che si pone come meta-medium di questo bacino può riuscire ad innescare un circolo virtuoso di produzione/consumo.
- **Nuove forme di consumo e produzione.** In questi anni il consumo di contenuti multimediali, informazione e intrattenimento, è mutato grazie alla diffusione della rete, di nuove tecnologie e di forme di consumo autorganizzate e sorte dal basso. Dalle forme di uso tipiche di Internet (la natura orizzontale della rete su cui fanno leva P2P, file *sharing*, *weblog*, siti di informazione indipendente, Web TV), alla diffusione di tecnologie multimediali a basso costo (*personal media* come minicamere digitali, lettori dvd, lettori mp3, cellulari MMS, software per l'editing audio-video), alla richiesta di contenuti sempre più personalizzati e interattivi (*pay-tv*, *tv on-demand*, canali tematici, radio on line, community on line) assistiamo ad un cambiamento della produzione e del consumo di contenuti. Assistiamo soprattutto alla fioritura di produzioni "dal basso" e alla partecipazione "dal basso" ai media.
- **Nuove piattaforme tecnologiche.** Lo scenario tecnologico in Italia vede un massiccio uso della telefonia cellulare, un utilizzo della rete (11 milioni di utenti) in crescita e una ingente opera infrastrutturale che mira a cablare le principali aree urbane. La banda larga nelle aree più ricche del paese affronta oggi lo scoglio della mancanza di contenuti innovativi da offrire, ma rappresenta comunque un passaggio che tutti considerano obbligato per lo sviluppo del paese. Lo scenario delle piattaforme tecnologiche e delle infrastrutture mediatiche è in repentino cambiamento: digitale terrestre, canali satellitari, fibra ottica, banda larga su rete telefonica e su rete elettrica, andranno a comporre un panorama non facilmente prevedibile oggi. L'assetto di questo panorama pone nuove questioni legali e politiche. Si tratta quindi di prevedere gli scenari futuri mettendo a fuoco la convergenza di queste tecnologie e la tipologia di servizi e contenuti che emergeranno.

### La tecnologia

Le tecnologie che *Urban TV* intende vagliare comprendono, in uno scenario che ancora deve trovare assetto stabile: fibra ottica, banda larga su rete telefonica o elettrica, canali satellitari. Ipotizziamo che nell'area metropolitana bolognese il supporto prima disponibile a costi competitivi, liberamente accessibile secondo la normativa sulle telecomunicazioni e veramente interessante per ogni sperimentazione, è una tecnologia *IP* su cavo. La trasmissione dei contenuti televisivi si intende quindi, nello scenario migliore, su reti internet a banda larga (in *fibra ottica*). I terminali da raggiungere sarebbero quindi i televisori tradizionali muniti di *set-top-box* (che oggi vengono distribuiti dai fornitori di banda larga) e non solo i computer. Non è da escludere, in un panorama che evolve repentinamente, l'opzione della trasmissione via *etere* (in partnership ad esempio con una emittente locale già esistente).

### Il palinsesto: struttura e produzione

Il pacchetto di contenuti di *Urban TV* è un palinsesto su scala metropolitana, composto e gestito dalle diverse comunità sociali all'interno di una struttura coordinata dalla redazione, che si preoccupa di controllare l'ammissibilità legale, di stimolare la qualità del prodotto e dare una cornice omogenea alla programmazione. Il valore aggiunto di *Urban TV* risiede nel suo *statuto etico* e nel suo capitale relazionale. *Urban TV* si impegna nell'offrire un canale pubblico aperto che rispetti ogni identità e diversità, garantisca la libertà di espressione e l'accesso ai mezzi di comunicazione (modello conosciuto a livello europeo come *Open Channel* o *Community Television*).

Il palinsesto di *Urban TV* è costituito dalle seguenti tipologie di contenuto, inserite all'interno di un palinsesto di flusso e rivolte ad un pubblico generalista.

- **Comunità:** La redazione di *Urban TV* insieme alle associazioni, comunità di cittadini, costruisce dei format per presentarne le attività, trasmettere materiale autoprodotta (spettacoli, concerti, informazione, campagne). Il *mosaico* televisivo rispecchia i maggiori bacini sociali, gli attori più produttivi e innovativi e le piccole realtà, in alcuni casi suddiviso per aree tematiche: società, sport, cultura, etc. Altri contenitori sono pensati come collettivi per far incontrare le comunità tra loro. Forum civici e format informali contribuiscono al dibattito democratico e alla costruzione di tessuto sociale.
- **Città:** È lo spazio dedicato alla cronaca quotidiana, ai problemi della città, al dibattito politico, alle opinioni dei cittadini, ma anche alle comunicazioni istituzionali che hanno scelto di usare questo canale. Il Media Center è il mezzo per la costruzione aperta dell'informazione sulla città con il contributo dei singoli e delle comunità.
- **Produzioni indipendenti e sperimentazione:**  
Facendo leva sulla ricchezza del tessuto culturale della città (nella fattispecie Bologna, con i suoi consorzi multimediali, archivi filmici e documentaristici, ed il suo fiorente underground universitario), *Urban TV* trasmette le produzioni indipendenti o commerciali più importanti. Questa sezione attinge a numerosi film autoprodotti,

documentari, reportage, magazine, spettacoli teatrali, arte sperimentale, concerti live.

● **Commerciale e Istituzionale:**

Su richiesta si affidano spazi tematici a realtà istituzionali o economiche locali che li usano per fini propri, ma non gratuitamente. In generale, è importante che qualsiasi spazio, dato a comunità o istituzioni, si “innesti” nel flusso e non stravolga l’immagine e lo stile di *Urban TV*.

**Struttura produttiva: il *Media Center***

L’interfaccia delle relazioni e dell’interazione con il pubblico non è una redazione tradizionale ma un *Media Center*, studio televisivo urbano, che ha la funzione di finestra sulla città, vetrina del canale televisivo e studio per la diretta, aperto alla partecipazione del pubblico attivo, sull’esempio dei media center costruiti dal basso.

Il *Media Center* è una sede fisica dove si mettono a disposizione strumenti e professionalità per supportare l’autoproduzione di contenuti. Il *Media Center* e il sito *Web* di *Urban TV* diventano un centro di formazione e soprattutto un modo per raccogliere news e preparare dal basso programmi informativi e intere parti di palinsesto.



## Telestreet, ovvero l'alfabeto della TV

Alberto Bougleux<sup>1</sup>

*Bisogna mettersi lì con pazienza - la strategia è pazienza - e provare a cominciare un dialogo con la gente tenendo presente che il cinema è una macchina da presa e un uomo, il quale si deve liberare dai complessi di inferiorità che nutre verso il cinema ufficiale. Mettersi lì - è facile dirlo - e vedere come si può entrare nelle case con qualche metro di pellicola a 16 e a 8 millimetri, inventare dei comizi fra le quattro pareti domestiche, una «guerra di guerriglia», fuori dai circuiti normali, e da qualsiasi altra legge della domanda e dell'offerta subita.*

Cesare Zavattini

*Telestreet* è la rete delle emittenti televisive indipendenti più piccole del mondo. Si tratta di televisioni in grado di coprire con il proprio segnale aree urbane estremamente limitate: una strada, una piazza, nei casi più fortunati un intero quartiere. I nodi della rete di Telestreet sono le *televisioni di strada*, micro-emittenti televisive senza scopo di lucro, indipendenti, non professionali, a conduzione rigorosamente volontaria. Dal punto di vista tecnico, mettere insieme l'infrastruttura per il lancio del segnale di una micro-emittente è relativamente semplice: occorre un budget contenuto che consenta di procurarsi un televisore, un'antenna tv, un modulatore (che può essere benissimo sostituito da un videoregistratore) e un amplificatore di segnale. Occorre anche uno spazio dove collocare gli apparecchi, un tetto su cui piantare l'antenna e un gruppo di volenterosi che si incarichino di dar vita a un programma di produzioni più o meno originali da distribuire via etere alle case, alle strade e alle piazze raggiunte dal segnale. Più complesso è il reperimento degli strumenti per la produzione audiovisiva. In genere, nella fase iniziale della televisione di strada, le telecamere e i computer per la ripresa e il montaggio sono di proprietà dei singoli animatori della TV, che più o meno generosamente mettono a disposizione del progetto i propri strumenti espressivi e le proprie competenze. La fattibilità delle televisioni di strada poggia dunque su due elementi di fondo: da un lato, c'è l'attuale boom della tecnologia video-digitale e con esso l'incredibile diffusione di strumentazioni e capacità espressive. Dall'altro, c'è la voglia di far uscire queste potenzialità dal privato per farne veicolo e strumento di nuove situazioni produttive collettive. Fino dai primissimi passi, dunque, la televisione di strada nasce da una particolare

<sup>1</sup> Anelli Mancanti TV è il primo esperimento di televisione di strada a Firenze. Organizza ciclicamente trasmissioni-evento autoprodotte e propone un laboratorio di produzioni audiovisive per gli immigrati del quartiere. AMTV si appoggia all'associazione Anelli Mancanti O.N.L.U.S., attiva dal 1997 a Firenze sui problemi della prima accoglienza e dell'alfabetizzazione dei cittadini immigrati.

spinta etica ad agire in gruppo con gli strumenti della comunicazione digitale anche in assenza di un tornaconto economico. Qualcosa che potremmo definire *volontariato audiovisivo*, un modo di mettere a disposizione se stessi e i propri mezzi per dar vita con gli altri a un spazio pubblico indipendente da partiti e mercato, dove sviluppare insieme forme sperimentali di organizzazione ed espressione televisiva.

Per comprendere con precisione il reale significato di una televisione di strada non bisogna dimenticare che, anche per questioni di legge che vedremo in seguito, la potenza di emissione dell'amplificatore di segnale consente di coprire un'area limitata a poche centinaia di metri quadrati. Di nascita, pertanto, i nodi di *Telestreet* hanno le seguenti caratteristiche strutturali:

- a. sono visibili da pochi in termini assoluti, dove l'assoluto è rappresentato dalle ampiezze standard del *broadcasting* riconosciuto dalla legge;
- b. sono visibili da ancora meno in termini relativi, in virtù del fatto che le trasmissioni vanno a occupare canali estremamente marginali dello spettro UHF, quelli, per capirsi, da cui più di rado passano le rotte dello zapping. Pertanto, anche all'interno della già ristretta *comunità di ascolto potenziale* individuata dall'ampiezza dell'area coperta dal segnale, le persone effettivamente esposte alle trasmissioni rischiano di ridursi a una minoranza davvero esigua;
- c. sono totalmente minoritarie anche dal punto di vista delle persone coinvolte nelle produzioni. Per quanto nobile, infatti, il volontariato audiovisivo è una sensibilità non poi così diffusa e tende a essere propria di persone che in qualche modo nella vita già si occupano di comunicazione audiovisiva e intervento sociale, e che dispongono di tempo e strumenti da dedicare a questo tipo di attività.

Queste caratteristiche sembrano a prima vista ostacoli insormontabili sulla strada del consolidamento e della riuscita di una televisione di strada. A ben guardare, tuttavia, questi stessi limiti possono in realtà essere trasformati in risorse di portata eccezionale, perché impongono, affinché il progetto acquisti un valore e un impatto sul territorio, una rielaborazione radicale del concetto di televisione e una riscrittura su nuove basi delle sue regole fondamentali e del suo alfabeto.

#### Dove abita la TV?

*La bassa visibilità in termini assoluti* impone di ridefinire il rapporto fra emittente televisiva e territorio. L'abitudine alle forme industriali di *broadcasting* spinge infatti a catalogare le emittenti secondo una sequenza di scale geografiche piuttosto approssimativa: nazionale, regionale e locale. Anche quest'ultima dimensione, che comprende tanto la dimensione intra che interurbana, individua un'area piuttosto vasta, all'interno della quale l'emittente si comporta come un soggetto astratto, collocato in un punto *indeterminato* dello spazio e che irradia i propri messaggi verso *n* altri punti rappresentati come *tutti uguali*. In altri termini le dimensioni convenzionali dell'emittenza, sono vaste abbastanza da rendere superflua la conoscenza dell'indirizzo esatto della redazione di una determinata TV o radio. È sufficiente sapere infatti che una certa

TV napoletana trasmette da un qualche punto di Napoli, che una certa radio lombarda trasmette da un qualche punto della Lombardia e che un certo giornale nazionale si pubblica in un qualche punto dello Stivale. Lontanissima dall'emittente astratta che galleggia in un punto indeterminato dello spazio urbano, la televisione di strada è propriamente un *animatore culturale territoriale* con una via e un indirizzo specifici. Per capire (e vedere) la TV è necessario vedere (e capire) le sue due strade di riferimento, che sono rese diverse proprio dalla sua presenza in quel luogo e non in un altro.

Allo stesso tempo, il problema della visibilità assoluta nasce dall'abitudine consolidata di considerare lo spazio dell'ascolto potenziale tutt'uno con le suddivisioni amministrative del territorio (il problema viene da lontano e riguarda anche la progressiva formazione delle lingue nazionali). Al contrario, le televisioni di strada insistono su spazi d'ascolto potenziale che hanno come confini territoriali soltanto quelli imposti dalla potenza dei mezzi di trasmissione. L'identità territoriale che sviluppano è quindi necessariamente sghemba, trasversale, capace di abbracciare spazi disgiunti o più spesso di scomporre aree percepite come omogenee in figure irregolari, dai confini mobili e casuali. Definirle televisioni di *quartiere* da questo punto di vista è una semplificazione che perde per strada proprio questa specificità.

La possibilità dell'emissione micro, con la sua taglia territoriale non-standard, svela infatti ciò che lo stesso processo su scale maggiori invece nasconde: non è lo spazio politico (i confini di stato, regione, provincia etc.) a creare lo spazio d'ascolto, ma esattamente il contrario. Non a caso nei territori di frontiera gli spazi di ascolto si mescolano (sia dal punto di vista tecnologico che linguistico) e si prendono gioco dei confini politici, dando vita a spazi ibridi e dotati di regole proprie. La televisione di strada, dunque, nella sua dimensione micro-locale, si emancipa tanto dai confini amministrativi che linguistici per riproporre su una scala inattesa quella proprietà originaria della televisione di essere animatore culturale territorialmente connotato, con confini variabili e non motivati altro che in virtù di se stessi. La TV di strada pertanto destruttura il concetto stesso di visibilità assoluta, che viene rimpiazzato con l'idea della visibilità *qui*.

#### A che ora? A casa di chi?

*La bassa visibilità in termini relativi* (ovvero il fatto che non basta avere un televisore collocato nello spazio di ascolto potenziale per sapere che esiste una televisione di strada) ha un'origine del tutto simile: dipende semplicemente dal fatto che tutte le emittenti che non siano TV di strada appartengono in qualche misura a una taglia standard maggiore e *giustificata*. Bisogna tener presente infatti che i primi criteri per cui la nascita di una nuova televisione fa notizia presso quelle già esistenti sono in parte la sua somiglianza al noto, ma soprattutto la minaccia di concorrenza all'interno della stessa arena pubblica. La nascita di una televisione di strada dunque non è una notizia degna di nota per le arene mediatiche consolidate, proprio perché non esistono testate di pari rango che possano per il momento sentirsi sfidate da questo nuovo soggetto. Quelle di rango maggiore possono al limite interes-

sarsi all'evento in termini entomologici, proponendo ai propri ascoltatori un servizio o un approfondimento, cosa che peraltro non risolve il problema della bassa visibilità relativa, trattandosi di una citazione una tantum. Come si fa dunque a farsi conoscere all'interno del proprio spazio d'ascolto potenziale o comunque al di fuori della rete delle televisioni di strada? La risposta, ancora una volta, non può che nascere dalle caratteristiche specifiche dello spazio d'ascolto individuato dal raggio di emissione. La scala spaziale così ristretta consente infatti di rendere nota *per via non televisiva* l'esistenza della televisione al proprio pubblico di riferimento, ovvero servendosi di tutti i mezzi utili a costruire la visibilità di un soggetto sociale qualunque all'interno dello *spazio pubblico urbano*. *Teletreet* da questo punto di vista innova in modo radicale sulla base di strumenti tradizionali, perché è la prima forma di televisione che per pubblicizzare se stessa non solo può ma *deve* usare strumenti pubblicitari tecnicamente inferiori alla televisione stessa. Invece di sforzarsi, sulle orme delle televisioni più grandi, di raggiungere il pubblico nei suoi spazi privati compresi all'interno dello spazio d'ascolto potenziale (tattica che peraltro non garantisce la sconfitta dell'invisibilità relativa per *nessun* tipo di televisione), la televisione di strada può fare dello spazio fisico stretto fra le mura delle sue strade uno spazio di visibilità del proprio debole radiosegnale e delle proprie produzioni. *Il nodo di Teletreet in quella certa strada deve fare di quella strada un amplificatore della propria esistenza*. La televisione, come pezzo di vita sociale, ha infatti bisogno di un battesimo, ancor più che di una semplice anagrafe, perché non solo esista, ma anche si sappia che esiste. Ha bisogno di momenti pubblici (e quindi anche di momenti non pubblici) per testimoniare che sta vivendo; se muore poi, è serio che qualcuno lo dica chiaro e tondo, giusto perché non ci si chieda invano che fine ha fatto. Su questa base generale, il modo in cui una piccola televisione di strada può rendere nota la propria umile vicenda terrena è dunque fare delle sue due strade di riferimento lo spazio del proprio battesimo, della propria vita, e, all'occorrenza, della propria morte.

Si può dunque dire che la *tv* di strada, proprio per la sua natura di animatore culturale territoriale, 1. *nasce* soltanto se in quello spazio urbano organizza un evento di risonanza almeno rionale se non cittadina, a segnare il suo esordio ufficiale; 2. *esiste* nella mente del proprio pubblico soltanto a patto di progettare e realizzare altri eventi che coinvolgano direttamente lo spazio della piazza e delle strade a cui si rivolge. Sulla base di questi principi, la *TV* di strada può spezzare un altro ingranaggio della definizione abituale di televisione, ovvero quello della regolarità oraria rappresentata dal palinsesto (il famoso *tutte le sere su...*), e punteggiare invece la propria durata con una serie di eventi che ne stabilizzano la presenza/esistenza in quella piazza e in quelle strade. In casi estremi, poi, laddove le circostanze impediscano l'uso dello spazio urbano e dell'etere prossimo, la *TV* di strada diventa l'unica forma di *tv* che si vede solo là dove *materialmente* si produce e che fa della propria redazione lo spazio della fruizione pubblica, su monitor o in proiezione, rovesciando così anche l'ultimo tacito assunto del *direttamente a casa vostra*.

La televisione, in ultima analisi, nella sua versione *di strada* si spoglia di tutti i suoi assunti tecnici e politici sedimentati nel tempo (indeterminatezza territoriale, coincidenza con i confini amministrativi, regolarità oraria, fruizione privata a domicilio) per ridefinirsi come una semplicissima installazione senza fili, in grado di portare il segnale da un balcone ai monitor TV che si affacciano sullo spazio di una piazza e poco più, attorno ai quali è organizzata la *visione collettiva*.

#### Chi è la TV?

La televisione di strada coinvolge da principio pochissime persone autoselezionate, per interessi, capacità, follia, voglia di perdere tempo. Si tratta di persone, non necessariamente giovani, che hanno più o meno latente la voglia di assemblare del video e metterlo in onda, oppure solo attratti dall'idea dell'onda, o solo dall'idea di fare insieme qualcosa di inessenziale ma molto stimolante e potenzialmente molto divertente. Dal punto di vista tecnico il livello è bassissimo e sottoamatoriale, con qualche iniezione di competenze da parte di pochi idealisti che decidono di impegnare così i propri talenti (ne occorrono di tutti i tipi: talenti tecnici, da trova roba, talenti da PR, talenti da cameraman, da autore e da montatore etc.). Riguardo alla crescita della rete e al coinvolgimento di persone nuove nel progetto, fino ad oggi le cose sono andate avanti in modo molto spontaneo. Lo strumento principe è stato il passaparola e il suo mezzo naturale dopo la parola, e cioè Internet. Tuttavia questo modo di procedere a valanga riproduce sistematicamente il problema iniziale, perché all'atto pratico si finiscono per coinvolgere soltanto le persone in qualche modo già predisposte e in parte già preparate rispetto ai problemi della produzione audiovisiva. È evidentissimo da questo punto di vista il rischio che la televisione di strada si trasformi in un feudo di piccoli autori, gelosi del proprio microspazio, che rivendicano sulla TV un diritto di primi arrivati. Un altro rischio significativo è che l'iniziale fantasia produttiva e l'etica del volontariato audiovisivo, in assenza di un adeguato ricambio finiscano nel tempo con l'esaurirsi, lasciando la televisione di strada come una scatola vuota.

Esiste tuttavia una possibilità di non imboccare questo vicolo cieco e risiede, una volta di più, nel sviluppare consapevolmente qualcosa che è *già* nella natura delle televisioni di strada, ovvero la loro form-laboratorio. In linea di principio, infatti, *la TV di strada serve assai di più a chi la fa che a chi la vede*. Inteso come laboratorio di produzione, il nodo di *Telestreet* è soprattutto un luogo di trasferimento di conoscenze, tecniche e non solo, finalizzate a mettere tutti i partecipanti nella condizione di una relativa autonomia espressiva riguardo al mezzo video e alla messa in onda. *Ogni nodo di Telestreet è quindi di per sé un progetto di formazione alla pratica del media-attivismo inteso come pratica espressiva e organizzativa*, formazione che avviene nei modi del workshop: qualcosa che passa dall'imparare facendo, dal dare in mano i mezzi, dallo scoprire autori e punti di vista in chiunque sia disposto a dare in cambio la sua fantasia. Si tratta in effetti di un processo che moltiplica infinitamente le energie creative: trasferisce competenze tecniche,

produce capacità organizzative, trae dal silenzio fantasie narrative prima non adeguatamente sollecitate, sviluppa capacità relazionali e infine produce dell'audiovisivo strutturalmente originale. Ma soprattutto, mette chi già in parte possiede una padronanza dei mezzi a servizio di chi magari sa cosa dire ma ancora non ne è consapevole o non sa come. Per questa via, dunque, la televisione di strada si garantisce un ricambio creativo e una produzione costante, nel rispetto dell'etica di un volontariato audiovisivo costantemente rinnovato e volto al coinvolgimento di chiunque si dimostri anche solo vagamente interessato al progetto.

L'idea di concepire il nodo di *Telestreet* come spazio di formazione vuol dire al tempo stesso dotarlo del motore della sua crescita. L'espansione della rete e l'attivazione di nuovi nodi infatti non passa più soltanto dalla naturale autoselezione degli interessati. Al contrario, può diventare un obiettivo perseguito a tavolino, cercando di ricostituire in altri quartieri le condizioni tecniche e sociali che hanno permesso l'insediamento del primo nodo di *Telestreet* cittadino.

#### Il rapporto con le associazioni

A questo punto c'è da chiedersi chi possano essere gli interlocutori territoriali ideali per promuovere un progetto di formazione al media-attivismo di questo tipo. Ebbene, sicuramente il tessuto dell'associazionismo civile offre una ricchezza potenzialmente illimitata allo scopo: le associazioni dispongono delle risorse umane e tecnologiche per dotare da subito le neoredazioni di un forte radicamento territoriale e di un capitale di contenuti e di contatti da sfruttare. Dispongono di spazi e di una dimensione progettuale rodata che può facilitare la vita delle neo-micro-TV al momento della nascita. Tuttavia c'è una controindicazione. È estremamente diffuso infatti il concetto che la televisione sia un *mezzo*. Un mezzo per fare molte cose, per *parlare* di x, per *far vedere* y, in breve un *mezzo per dare e costruire visibilità*. A questa concezione diffusa corrisponde spesso il fastidio di molti soggetti attivi nel sociale per la poca visibilità che le televisioni maggiori danno ad eventi che per quei soggetti sono invece cruciali. Il risultato è che tutti prima o poi cominciano a desiderare un proprio organo di informazione per avere la certezza del controllo su ciò che si dice riguardo a certi argomenti e per costruirsi con le proprie mani uno spicchio di visibilità (anche se questo procedimento spalanca le porte a invisibilità relativa e assoluta che abbiamo visto prima). Rispetto alle televisioni di strada questa tentazione è sommamente pericolosa: il rischio è infatti che l'associazione ospite intenda la televisione di strada come un proprio organo d'informazione per veicolare con più agilità determinati contenuti. Che fare? Come stabilire un rapporto di partenariato che non sia lesivo della piena autonomia della redazione di strada? Per quanto non semplice, occorre cercare, nel panorama delle associazioni, quelle disposte ad ospitare *la televisione non come mezzo ma come fine in sé*, o meglio, non come strumento ma come progetto dell'associazione, e in particolare come progetto culturale territoriale. Occorre cercare, in altre parole, quelle associazioni che siano in grado di capire la natura di laboratorio formativo, piuttosto che di *emittente*, della TV di strada e che assuma-

no questo progetto di formazione fra i propri obiettivi. Le associazioni che per statuto si occupano già in qualche misura di formazione sono naturalmente le migliori candidate, anche perché più facilmente di altre possono integrare il laboratorio di televisione di strada nella propria offerta formativa complessiva.<sup>2</sup>

In nessun caso dunque la TV si configura come servizio *per* l'associazione, ma sempre come progetto *prodotto dall'associazione*. In caso di tentazioni berlusconiane da parte dell'associazione ospite (una simile relazione di partnership è per sua stessa natura dialettica), comunque esiste un potente antidoto, che ironicamente risiede proprio nell'invisibilità relativa e assoluta della televisione di strada da cui tutta la riflessione si sviluppa. Infatti, anche qualora l'associazione chiedesse e ottenesse il «servizio» e l'allineamento, i risultati di visibilità sarebbero estremamente magri e limitati alla piazzetta e alle due strade sotto la finestra dell'associazione. In fondo, chi ragiona di *Telestreet* in termini di tv-mezzo non ha ancora capito qual è la sua reale scala di funzionamento e applica ciecamente schemi interpretativi validi forse per le tv maggiori, ma che per la televisione di strada suonano ridicoli.

#### *Il mondo oltre la piazza*

È chiaro che la televisione di strada non agisce in un vuoto e che pertanto, con la sua nascita, non si può evitare di confrontarsi con tutta una serie di fondamentali problemi *esterni*. In primo luogo, *Telestreet* esordisce in un *pieno* di progetti di mediattivismo di base, senza peraltro essere l'unico a puntare tutte le carte sul mezzo televisivo (ne è traccia evidente l'alto numero di sigle e soggetti intervenuti a questa conferenza del Corecom del 4 aprile 2003 sulle *Nuove Emittenti*). Si solleva a riguardo un nuovo problema di visibilità, questa volta relativo alla sfera pubblica dell'informazione indipendente e di base. È una questione che, con un atteggiamento un po' miope, si può decidere di non risolvere affatto, lasciando che ciascun progetto di mediattivismo di base coltivi il proprio orticello e la propria piazza, che dreni in proprio le risorse necessarie a garantirsi una continuità nel tempo, prendendo tutt'al più atto che altri si muovono su simili frequenze a pochi isolati di distanza. È bene però tenere a mente che il volontariato audiovisivo è un'attività estremamente laboriosa e impegnativa, nonché dispendiosa in termini di tempo e creatività, complessa dal punto di vista organizzativo e cara per la tecnologia che richiede. Senza contare che, trattandosi di volontariato, non è prevista remunerazione alcuna a fronte di tutti questi sforzi. Pertanto, nei confronti di questa prima fetta del mondo *fuori* dalla TV di strada, è invece assolutamente auspicabile l'apertura di spazi di progettualità comune e inter-redazione che aiutino a non disperdere le energie e a moltiplicare gli effetti.

Un progetto di alto profilo che va in questa direzione è quello di *NoWar TV*, un emittente indipendente satellitare promossa da deputa-

<sup>2</sup> Anelli Mancanti TV a Firenze (anzi, in via del Palazzuolo 8), ad esempio, sarà un laboratorio formativo per immigrati, anche perché l'associazione ospite, Anelli Mancanti O.N.L.U.S., da sempre si occupa della loro alfabetizzazione e formazione.

ti, parlamentari europei e alcune figure di primo piano del mondo dell'informazione e dello spettacolo, con il sostegno fra gli altri di Banca Etica. *NoWar TV* dovrebbe fare delle televisioni di strada e di tutti gli altri progetti di media attivismo interessati i propri nodi produttivi a livello locale. A Firenze sono stati avviati i primi colloqui preliminari ed è stata varata qualche iniziativa congiunta fra *Anelli Mancanti TV*, *Indymedia*, *Novaradio* e la redazione cartacea de *L'Altracittà*. Certo la via del coordinamento è come sempre impervia, ma rappresenta a mio parere uno sforzo necessario perché le risposte all'invisibilità relativa e assoluta dell'informazione indipendente e di base non siano davvero soltanto quelle proposte in questo intervento.

Un secondo aspetto con cui la televisione di strada si deve necessariamente confrontare fino dai suoi primi attimi di vita è quello legale. Dal punto di vista della legge, infatti, *Telestreet*, più di altre realtà del mediattivismo, è un progetto assai fragile. I nodi di *Telestreet* emettono infatti senza concessione o nei coni d'ombra dello spettro di emissione, o su frequenze ancora non assegnate. Rispetto al regime di concessione delle frequenze stabilito dalla legge 223/1990 e successive integrazioni, le televisioni di strada sono quindi di fatto abusive. L'attuale sistema delle concessioni, d'altra parte, è stato disegnato soprattutto per regolamentare il mercato della pubblicità a livello locale, regionale e nazionale, e per sanzionare con certezza gli episodi di sovrapposizione di frequenze che comportino lesioni di interessi economici. Da questo punto di vista le televisioni di strada non possono che trovare la giurisprudenza a proprio favore, dal momento che occupano gli spazi *inutili* dello spettro di emissione (i coni d'ombra) e su aree talmente ristrette da non rappresentare nessuna potenziale minaccia per il mercato pubblicitario anche a livello locale. Senza contare che si tratta di iniziative totalmente no profit e condotte da volontari per scopi per lo più sociali. Queste particolarità, insieme a tutte le caratteristiche che ho citato lungo questo intervento, fanno di questa nuova forma di *comunicazione partecipata* un fenomeno *non ancora previsto dalla legge*, piuttosto che oggettivamente fuorilegge, e la avvicinano al modello delle *televisioni comunitarie*, già ampiamente praticato e riconosciuto nei paesi del nord Europa. In Italia la legislazione in materia è ancora assai carente: la legge 249/1997 ha per la prima volta introdotto il concetto di emittente comunitaria no-profit, ma ristretto soltanto all'ambito radiofonico. La legge 66/2001 ancora non coglie il nodo di *Telestreet* perché si rivolge a emittenti che raggiungono i 20/30 chilometri di raggio, quindi ben oltre la portata delle televisioni di strada. Fra il 2002 e il 2003, all'alba di una nuova intensa stagione di riforme interessate degli assetti radiotelevisivi nazionali, le televisioni di strada hanno dunque avuto il merito di aprire la vertenza sul riconoscimento delle televisioni comunitarie anche nel nostro paese, ponendo l'accento pubblicamente sull'inadeguatezza dei «nuovi» strumenti legislativi del ddl Gasparri rispetto ai fenomeni realmente innovativi che attraversano il panorama mediatico italiano

Comunque lo si osservi, tuttavia, il vuoto di legge rappresenta certo un'opportunità, ma anche un rischio per le televisioni di strada. Opportunità di nascere, rischio di non avere alcun futuro. Il vuoto legi-

slativo produce inoltre un'incertezza dell'azione giudiziaria, costantemente in bilico fra la tentazione repressiva (vedi i casi di *Disco Volante TV* e di *Peccioli TV*) e la mera tolleranza dello status quo (per il momento sancita dal fondamentale ordine del giorno 9/310 del 2 ottobre 2003 e approvato dalla Camera dei Deputati, vedi appendice 1). Davanti a questa situazione è dunque auspicabile che si apra al più presto un tavolo di confronto stabile fra le parti sociali e le istituzioni, che potrebbe avere il Corecom come sua cornice (vista anche l'imminenza di un trasferimento di competenze in materia di telecomunicazioni alle Regioni), con l'obiettivo di sancire in modo definitivo il principio secondo cui: "La comunicazione partecipata rappresenta la nuova frontiera per una compiuta libertà di informazione".<sup>3</sup>

#### APPENDICE

Ordine del Giorno 9/310 B-4, approvato dalla Camera dei Deputati il giorno 2 ottobre 2003 (fonte: [www.parlamento.it](http://www.parlamento.it))

*La Camera,*

*premessi che:*

*la comunicazione partecipata rappresenta la nuova frontiera per una compiuta libertà di informazione;*

*È una comunicazione che parte dal basso e che ha nelle "televisioni di strada" uno strumento innovativo e imprescindibile per la microinformazione nel nostro Paese; le "televisioni di strada" svolgono un servizio per piccole comunità, quartieri, collettività peculiari e sono tecnologicamente alla portata di tutti; esse sono la risposta ad un sistema sempre più dominato dai grandi gruppi e sempre più lontano dalle esigenze dei singoli e delle piccole realtà; le "televisioni di strada" sfruttano i coni d'ombra delle frequenze e quindi non creano alcun disturbo alla corretta ricezione dei canali "tradizionali"; un settore tanto vivo ed effervescente necessita di una regolamentazione,*

*impegna il Governo:*

*ad attivarsi in tempi brevi affinché le porzioni di frequenze libere in ambito locale risultanti dalle zone d'ombra nell'irradiazione dei segnali televisivi possano essere utilizzate, su base non interferenziale, per attività di comunicazione; a non procedere alla chiusura delle "televisioni di strada" in mancanza dei risultati di un'indagine che consentano una specifica normativa in materia.*

*9/310-B/4. Grignaffini, Giacco, Duca, Abbondanzieri.*

---

<sup>3</sup> Dal testo dell'Ordine del Giorno 9/310 approvato alla Camera dei Deputati il 2 ottobre 2003. Vedi il testo integrale in appendice.



## No War TV: un esempio di controinformazione

Gianfranco Mascia

“Vi annuncio ufficialmente che l'aeroporto di Baghdad è stato conquistato per la sesta volta negli ultimi dieci giorni”.

Questa che può sembrare una battuta estemporanea su un problema serio come quello della guerra dà un po' il senso della nascita di *No War TV*. Negli ultimi giorni prima del convegno avevamo sentito che Bassora era stata conquistata cinque volte, gli americani erano entranti a Baghdad altrettante, Saddam era morto almeno sei, sette volte, il vicepresidente era morto anche lui ma era resuscitato. C'era tutto un via vai di notizie l'ultima delle quali era che pareva che in Iraq la guerra si fosse estesa dappertutto, salvo il fatto che i giornalisti italiani erano riusciti ad andare da Bassora a Baghdad passando dal deserto e senza essere fermati né dagli iracheni e né dagli americani, cioè un deserto, ed esattamente quello che uno ci si aspetta del deserto: completamente vuoto. Viene spontanea la domanda: chi trae vantaggio a raccontare così male la guerra in Iraq? Noi tutti sappiamo che la guerrain Iraq esiste ed ha dei morti reali ovviamente, ma noi la guardiamo da un piccolo buco della serratura che è quello della televisione. Con tanto rumore di fondo tutto attorno, per intorbidire le acque. Non intendo con questo dire che gli iracheni si comportino meglio degli statunitensi, perché anche la vicenda in cui la troupe della televisione araba Alzajira è stata mandata via dagli stessi iracheni dimostra che da una parte e dall'altra non c'è la volontà di far vedere quello che realmente succede. Questo è il punto di partenza. Dicevo che questo buco della serratura, che è quello della televisione, è puntato dove vogliono loro e attorno non sappiamo quello che realmente stia accadendo e questo è scandaloso.

Figuratevi se le inviate della Rai Lilli Gruber e Giovanna Botteri possono essere definite l'ufficio stampa di Baghdad! È solo che anche il piccolo tentativo di queste due giornaliste, per fortuna donne italiane, di far luce sulla verità, viene visto come *antiamericano*. Loro semplicemente non si sono dimenticate di essere giornaliste e di essere pagate per raccontare i fatti e non le veline del Ministero della Guerra americano.

Altri, invece, si sono sentiti in dovere di prendere le difese degli USA e dell'appoggio italiano all'invasione dell'Iraq. In Italia, la punta di diamante di questo atteggiamento è stato Bruno Vespa che, dopo la bomba sul mercato, tentava di dire che c'era sì un cratere, ma era un *craterino*, di appena un metro creato da piccoli missili e dietro, credo la Gruber, tentava di correggerlo, raccontando quello che realmente vedeva: “Veramente io qua vedo dei crateri di cinque, sei, sette metri”; ma lui impassibile: “Uno, due metri”.

Dietro l'inviata c'erano immagini che facevano vedere questi crateroni enormi: l'immagine dimostrava una cosa e la parola ne diceva

un'altra. Questo vuol dire che il primo sforzo che dobbiamo fare tutti insieme è quello di capire il linguaggio televisivo. Ci sono energie forti in questo momento nel campo della televisione e della telecomunicazione in generale, dai *mediattivisti* alle *Urban TV*, alle *Telestreet*, a *Indymedia*, a tutti coloro che stanno lavorando a livello di base per poter diffondere le chiavi di lettura della televisione, perché questa è la cosa fondamentale.

Dieci anni fa erano attive campagne di boicottaggio alle televisioni. A distanza di tanto tempo è chiaro che bisogna cambiare completamente rotta e stimolare progetti, come quello di *No War TV*, perché non basta più, opporsi e lamentarsi solamente.

Bisogna prendere in mano questa situazione in maniera molto chiara. Facendo il mediattivista con una *Telestreet* nel proprio quartiere, ad esempio, o lavorando e collaborando con le *Urban TV* o con *Indymedia* o con qualsiasi altro movimento del settore..

È stato questo il primo scopo di *No War TV*. Poi è arrivata la scelta di marketing comunicazionale; quella di rendere difficile trovare il canale di trasmissione di *No War TV*. È diventata una leggenda metropolitana. Molti hanno cercato questo canale, molti lo stanno cercando ancora e non capiscono se si sta trasmettendo, non si sta trasmettendo, ne parlano: "Ma dov'è questa...?" è un po' una storia simile a quella delle *Telestreet* che hanno avuto un effetto ancora più forte.

Le *Telestreet* in realtà trasmettono per pochissima gente, sono nate per comunicare a pochissima gente: un'antennina che trasmette a 100, 200 metri, riservata ai condomini prospicienti. Però, come sappiamo, le televisioni di strada hanno avuto i titoloni sui giornali, perché hanno colpito l'immaginario collettivo. Capite allora che basta realmente poco per rompere i meccanismi e per rompere il giocattolo in mano a Berlusconi.

Noi viviamo in un mercato che è abbastanza difficile, siamo in Italia e non è un caso che *No War TV* e tutte queste esperienze simili stiano nascendo in Italia. È inutile che stia qua a ricordavi il pericolo che corriamo, perché qualcuno l'ha fatto prima di me, e mi sembra che tutti su questo siamo d'accordo: basta leggere i giornali per capire che tutti gli sforzi di questo governo dall'inizio del suo mandato fino ad arrivare al decreto Gasparri, siano finalizzati a rafforzare l'azienda del capo del governo. Quest'ultimo detiene non solo il monopolio delle reti televisive private, ma anche il controllo delle altre (LA7 e Rai) e il controllo delle risorse pubblicitarie. La vera scommessa è sconfiggere tutto questo. Se noi non andiamo a colpire la tasca di questo personaggio, noi non riusciremo a incidere, noi dobbiamo conquistare, incuneandoci nelle crepe lasciate scoperte dal monopolista, la nostra forza e a nostro modo cercare di scardinare questo tentativo.

Il mercato pubblicitario televisivo nel 2002 ha avuto una crisi del 3,5%; nonostante questo Mediaset è riuscita a racimolare 2 miliardi e mezzo di euro in pubblicità e adesso detiene anche il controllo dell'altro miliardo e sette della Rai (Sipra) e detiene il controllo di molti altri investimenti pubblicitari e sta arrivando a un accordo con Murdoch per avere il controllo anche dei miliardi di pubblicità dello *Sky Cannel*.

Questa è la situazione. Comunque vada, dovesse cadere il Governo dopodomani, loro hanno vinto. Comunque vada, hanno fatto i loro interessi e sono riusciti ad ottenere i loro vantaggi economici e di controllo.

Senza parlare poi del fatto che ci sono state una serie di violazioni all'affollamento pubblicitario; solo a febbraio Canale 5 nella fascia oraria più importante dalle 20.30 alle 22.30 (*primetime*) 24 giorni su 28 ha violato la norma dell'affollamento pubblicitario. Ma chi le controlla queste norme? Le controlla lui, fa tutto lui. Ma noi non ci stiamo, ed anche per questo abbiamo creato questo progetto.

Tutto è partito da questo appello fantastico dei sindaci toscani che, partiti in 5 o 6, sono poi diventati circa 50 e che dicono che senza democrazia nella comunicazione non ci può essere democrazia nella società civile e che la parola pace deve essere veicolata e legata al problema della democrazia nella comunicazione.

Ma allora, cosa vogliamo noi e cosa vogliono i sindaci toscani? Non vogliamo mica creare il terzo polo, quello lo lasciamo fare a chi di dovere, vogliamo aprire un grande dibattito sulla democrazia nella comunicazione, vogliamo aprire un dibattito politico, è questa la cosa fondamentale, che se ne parli. Proprio io che sono stato, con il mio gruppo, tra i promotori del 14 settembre e di tutto il momento di protesta sulla legge Cirami, mi domando perché noi dei movimenti siamo così blandi sul decreto Gasparri che affronta un problema che ha a che fare con le fondamenta della democrazia ed è per questo che ci dobbiamo mobilitare tutti quanti.

Questo buco della serratura del quale parlavo all'inizio, questo *scorcio artificiale* sarà sempre gestito dalle stesse persone e se noi non ci ribelliamo, abbiamo chiuso, poi non potremo fare più niente.

*No War TV* cosa significa? Nasce come *No War TV*, ma vuole diventare *Millecittà*; nasce dall'appello dei sindaci toscani ed è fautore di un'idea che abbiamo presentato proprio qui a Firenze, i mesi scorsi, in una conferenza stampa; è un progetto polimediale che prevede di unire insieme la televisione, Internet e la radio, la larga banda, tutto quello che c'è nel campo della comunicazione. È un incontro tra mediattivisti e *Telestreet*, tra professionisti della televisione e movimenti di società civile.

È un progetto che prevede che il 16 aprile nasca questa cooperativa a larga partecipazione popolare, che si pone l'obiettivo di raccogliere le quote di 100 mila soci a 50 euro l'uno, e che avranno tutti pari dignità nelle decisioni del palinsesto futuro della televisione, con l'apporto essenziale di Banca Etica, entrata a pieno diritto nel progetto. C'è un gruppo di mediattivisti che ci stanno lavorando, un gruppo formato da professionisti della televisione, alcuni settori dell'ARCI, ARCI Toscana, ARCI comunicazioni eccetera e manager del calibro di Alessandro D'Alai che è il Presidente della casa editrice *Baldini e Castoldi*, ed è colui, per inciso, che ha salvato l'Unità, riportandolo in edicola dopo la crisi.

Questo è il nucleo promotore. L'obiettivo è ripartire a trasmettere il prima possibile su satellite e sulle TV locali. Siamo perfettamente consci che sarà difficile collaborare con le TV locali, perchè noi vogliamo realizzare un progetto di pubblicità etica, non possiamo permettere che il nostro format sia interrotto dal cartomante o dalla macchina pseudo-

dimagrante o con pubblicità *discinte*. Non possiamo permettercelo perché non lo vogliamo e quindi abbiamo rallentato i tempi per riuscire a trasmettere in un'ottica che risponda al nostro manifesto etico. Proprio per questo abbiamo cercato a tutti i costi il coinvolgimento di Banca Etica.

## Global TV e i nuovi movimenti

*Andrea Camorrino* *Global TV* ([www.tvglobal.org](http://www.tvglobal.org)) è un'esperienza che si dà nel suo farsi, che si inventa nella sua stessa costruzione quotidiana.

L'emittente fa parte del *Global Project*, nel senso che oltre ad essa, esiste la radio ed esiste il magazine. La radio come la televisione trasmette sul satellite, il magazine lo trovate nelle migliori edicole e nelle migliori librerie, come si dice in queste circostanze.

Come TV, abbiamo anche una ribattuta su terra, laddove le emittenti terrestri ci rimandano: in questo periodo avviene soprattutto lungo tutto il versante Adriatico, dalle Marche in giù e in tutto il centro sud. Altrove, oggi, è più difficile trovarci perché, siccome non esiste alcuna contropartita in denaro, riprende il nostro segnale soltanto chi ha interesse a trasmettere questo nostro progetto, le nostre trasmissioni, o perché lo condivide o perché lo trova interessante, e ne intuisce le potenzialità.

Per molti di noi *Global TV* è nata a Genova, a Genova 2001, con le mille telecamere in piazza. Non so se ricordate le prime immagini che furono mandate in onda relativamente ai momenti seguenti la drammatica e assurda morte di Carlo Giuliani: riprendevano quel poliziotto, quel carabiniere che gridava: "L'hai ucciso tu con il tuo sampietrino". In tempi di guerra preventiva, quella era già quasi una sorta di depistaggio preventivo e probabilmente, se non ci fossero state le tante videocamere che per la prima volta si mostravano tutte insieme, oggi quella sarebbe la verità o una delle verità possibili. Ed invece fu smontata dopo pochi minuti anche grazie ai materiali figli di quello che viene chiamato appunto *mediattivismo*. Da allora molti di noi hanno più convintamente immaginato che ci fosse la possibilità di comunicare in maniera alternativa, e comunque diversa, provando a mettere insieme quell'esperienza. Questa idea cresceva nel movimento, in vari settori di questo; con maggiore forza, per quello che ci riguarda, tra i "disobbedienti", anche se già dopo poco il percorso si intersecava con mille altri pezzi del movimento. Oggi ci piace dire, semplicemente perché è così, che *Global TV* non è la televisione dei disobbedienti, ma la TV disobbediente, che nel suo piccolo cerca di "fare".<sup>1</sup>

Cosa cerchiamo di fare, noi, in ognuno dei nostri appuntamenti giornalieri? La nostra sigla ripete la stessa domanda in cento lingue: "Come si ferma la guerra?". Perché abbiamo l'ambizione, forse la presunzione, di potere dare un contributo nel fare, non cerchiamo semplicemente di raccontare, di dare un taglio, una lettura diversa: ci immaginiamo come soggetti agenti.

<sup>1</sup> Mettiamo il caso di queste notti: noi andiamo tutte le sere in onda, quotidianamente, alle ore 23.00, su Planete, che molto cortesemente rimanda il nostro segnale, e su un canale in chiaro, le cui frequenze sono su [www.tvglobal.org](http://www.tvglobal.org), molto più "sgarrupato", che si vede e non si vede.

Diversi non solo nei contenuti, ma anche nei modi, nel linguaggio. Non è detto che quel che facciamo sia perfetto, anzi, non è detto che sia bello, che piaccia a tutti. Proviamo a costruire, a connettere i temi, a mettere insieme trenta, quaranta minuti, o anche un'ora di contenuti a modo nostro e rivendichiamo il nostro essere parte, assolutamente. Mi riferisco ad alcuni ragionamenti che anche qui mi pareva di ascoltare, quelli secondo i quali c'è la verità, che i media tradizionali oscurano, e che c'è bisogno invece che qualcuno la dica. Ecco, io penso che questo approccio sia proprio sbagliato: senza arrivare a farsi soccorrere dalla filosofia, banalmente potremmo dire che non esiste una verità, ma le singole letture di quel che avviene. E noi rivendichiamo assolutamente di essere una delle letture, uno degli sguardi su quello che avviene. E l'evento che indaghiamo adesso è la guerra.

Noi siamo nati a Firenze, al Social Forum Europeo, con venti ore di trasmissione live. Siamo poi stati a Termini Imerese, dove abbiamo raccontato il capodanno, 31 dicembre-1° gennaio, e le dure e drammatiche storie di quella realtà. Insieme al comitato *Fermiamo la Guerra*, eravamo a Roma il 15 di febbraio, quando la Rai non ha dato la diretta dei 3 milioni di persone in piazza, e noi sì. In quella occasione, per tornare ad un discorso che abbiamo già toccato, moltissime emittenti terrestri ripresero il nostro segnale, che, ovviamente, è *copyleft*, senza diritti. E per questo alcune non ci avvisarono nemmeno della ritrasmissione. Lo abbiamo saputo solo dopo, quando qualcuna o qualcuno ci diceva: "Vi abbiamo visto su Tele 'x' Libera".

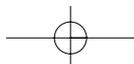
Ovviamente, il movimento è una delle chiavi di lettura di *Global TV*, perché senza l'uno, non ci sarebbe stata nemmeno l'altra. Di più: forse non ci sarebbero stati molti degli eventi e dei ragionamenti che oggi si possono fare. È inutile che io stia a puntualizzare, provenendo da un'area antagonista, quanto riteniamo assurdo e inverosimile il monopolio mediatico, tutto ciò che attiene alla *questione Berlusconi*, i tanti temi che sono stati ricordati. Insomma, la penso come quelli che la pensano così. Ma dobbiamo dire, con uguale onestà, che per noi prima, nei tempi del centrosinistra e della Rai del centrosinistra, relativamente alla comunicazione, per stare agli argomenti di oggi, non cambiava molto, anzi non cambiava praticamente niente. Perché? Perché prima vigeva la regola del pensiero unico, vigeva il ragionamento dell'alternanza, secondo il quale chi si poneva come forza alternativa e antagonista, era cancellato dalla programmazione. Semplicemente tu facevi le tue manifestazioni, tu facevi le tue azioni, tu facevi la tua vita quotidiana, politicamente parlando; ma, siccome non eri riconoscibile in uno dei due poli dell'alternanza, eri automaticamente tenuto fuori da ogni forma di visibilità mediatica (e non solo).

Oggi questo non succede più perché, per usare un'espressione un po' abusata ma sempre fascinosa, c'è stata la rottura del paradigma del pensiero unico. Perché il pensiero unico non esiste più e questo è stato possibile, appunto, grazie al movimento. È per questo motivo che oggi assumono forza prospettive diverse. Quando il movimento assunse come parola d'ordine (tra l'iniziale disinteresse dei più) *un altro mondo è possibile*, metteva in crisi il teorema secondo il quale questo era il

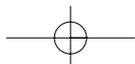
migliore dei mondi. I sostenitori di quest'ultima tesi potevano poi discettare se il modello andasse imposto in modo *hard* o interpretato secondo modalità *soft*, ma l'universo di riferimento non poteva che essere quello esistente. Invece no, un altro mondo per l'appunto è possibile, indica il movimento, e così anche *Global TV*.

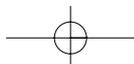
Se dovessi dire cosa trasmetteremo stasera, sarei in difficoltà: non lo so. Certamente a quest'ora stanno mettendo insieme i materiali di chi è andato in giro con la telecamera e con quelli che ci vengono da tutte le parti di Italia. Siamo organizzati in quelle che noi chiamiamo isole: forse qualcuno le chiamerebbe redazioni ma per noi è qualcosa di più. Sono, appunto, i vari attivisti, più o meno coordinati tra loro, presenti in tutta Italia, e anche in tutto il mondo, che ci mandano il materiale. Ci siamo organizzati anche per poterlo ricevere via Internet, per cui, sempre in virtù delle nostre grandi tecnologie, spendiamo circa due ore su Internet per ricevere un materiale che dura un minuto e mezzo, però alla fine ci riusciamo e lo mandiamo. Magari non ha una qualità di altissima definizione, ma funziona e riusciamo a dare una nostra lettura anche su cose che avvengono molto lontano da noi.

Facciamo tutto questo senza una lira. Non è un particolare da poco e ci tengo a sottolinearlo perché è davvero tutto lavoro volontario. Tranne l'esperienza di febbraio, condotta insieme al comitato *Fermiamo la Guerra*, il resto è assolutamente autofinanziato, nel senso che tutti quelli che compongono *Global TV* trovano forme di autofinanziamento, anche le più disparate.



**Parte Quinta**  
**L'emittenza di servizio**





## I canali di pubblica utilità e innovativi della Rai

*Riccardo Bertì*

La nascita del servizio pubblico in Italia risale al 27 agosto 1924, data in cui si costituisce a Roma l'Unione Radiofonica Italiana (Uri) derivante dalla fusione tra la *Radiofono-Società Italiana per le Radiocomunicazioni Circolari* (che ne diventa azionista di maggioranza) e la *Sirac* (Società Italiana Radio Audizioni Circolari).

All'Uri succedono prima l'*Eiar* (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche) e poi la *Rai* (Radio Audizioni Italia), infine il 10 aprile 1954 nasce l'attuale *Rai-Radiotelevisione Italiana S.p.A.*

In quanto concessionaria esclusiva del servizio pubblico, l'attività della *Rai* riguarda la diffusione circolare di programmi radiofonici e televisivi, da: "Realizzarsi con qualsiasi mezzo tecnico e sull'intero territorio nazionale" ai sensi della Legge 14 aprile 1975 n° 103, della Legge 6 agosto 1990 n° 206 e successive modificazioni e integrazioni.

La concessione comprende:

- installazione ed esercizio tecnico degli impianti destinati alla diffusione di programmi sonori e televisivi, nonché dei connessi collegamenti di tipo fisso necessari per la produzione e la distribuzione;
- trasmissione di programmi mediante i predetti impianti, sia all'interno che all'estero, nel rispetto degli indirizzi generali formulati dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Nell'erogazione dei servizi, coerentemente con gli obblighi di legge e di Convenzione, la *Rai* garantisce in particolare:

1. una diffusione nazionale e internazionale, assicurando la qualità del segnale, la copertura del territorio italiano e il raggiungimento di comunità italiane all'estero;
2. una qualità e un ambito di programmazione tale da soddisfare il più ampio spettro di interessi e da assicurare lo sviluppo della base produttiva, italiana e europea;
3. un'informazione completa, di facile accesso e rispettosa delle più diverse esigenze e istanze politiche e culturali;
4. servizi di pubblica utilità, richiesti da parte dell'Amministrazione Pubblica.

La pluralità dei servizi in concessione viene esercitata secondo i dettami della Convenzione e del Contratto di Servizio che, stipulato ogni tre anni con il Ministero delle Telecomunicazioni d'intesa con il Ministero dell'Economia, integra la stessa Convenzione specificando gli aspetti relativi agli obiettivi e alle risorse della concessionaria. Il tutto facendo riferimento al quadro normativo costituito dalle disposizioni di legge indicate, dai regolamenti in materia di diffusione e di telecomunicazioni, dalle direttive comunitarie, dagli accordi internazionali e dalle norme

tecniche emanate dagli organismi nazionali e internazionali competenti.

Nei mesi scorsi è stato siglato dalla Rai e dal Ministero delle Comunicazioni il nuovo Contratto di Servizio, relativo al prossimo triennio. Con la stipula del documento, la Rai si è impegnata a:

- garantire un'offerta televisiva costantemente aggiornata sulla base delle esigenze dei telespettatori e della società, mediante un processo di ridefinizione dei modelli di prodotto attraverso un'azione di innovazione e di sperimentazione;
- a consolidare la propria missione educativa e informativa, rafforzando la struttura della sua offerta di informazione, cultura, spettacolo, della direzione e della qualificazione del prodotto legato alle caratteristiche del servizio pubblico.

Il Contratto di Servizio prevede, poi, un impegno preciso della Rai nel fornire notizie di pubblica utilità.

Recita infatti il punto h) dell'articolo 4 (*Offerta radiofonica*): "Pubblica utilità: la Rai si impegna a garantire notiziari e servizi sulla viabilità, la sicurezza stradale e le condizioni meteo, specialmente dedicati all'utenza mobile; bollettino del mare, della neve, messaggi di emergenza e di protezione civile; segnale orario".

Proprio per ottemperare a queste disposizioni, che si ritrovano in tutti i precedenti Contratti di Servizio, la Rai ha istituito fin dal 1989 un'apposita direzione definita *Canali di Pubblica Utilità e Innovativi*. Da essa dipendono le seguenti strutture:

1. *Cciss* (Centro di coordinamento informazioni sicurezza stradale)
2. *Isoradio*
3. *Canali Metropolitan*
4. *Filodiffusione*
5. *Canali Innovativi*

Le cinque strutture si trovano tutte nella *Cittadella della comunicazione* di Saxa Rubra, alle porte di Roma.

I *Canali di Pubblica Utilità e Innovativi* dipendono dalla *Divisione Radiofonia* che, assieme alla *Divisione TV Canale 1 e 2*, *Divisione TV Canale 3* e offerte collegate, *Divisione produzione TV*, rappresenta la prima struttura del modello organizzativo della Rai voluto negli anni scorsi dal Consiglio di Amministrazione.

## II CCISS

Il *Centro di Coordinamento Informazioni sulla Sicurezza Stradale*, nasce nel 1990 come strumento informativo permanente, disciplinato dalla legge 556 del 30.12.1988 e dal successivo regolamento.

Il *Cciss* opera sotto l'egida del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e del Ministero dell'Interno. Il direttore del *Cciss* è il responsabile del Dipartimento per la Motorizzazione e la Sicurezza del Traffico ed è affiancato nel suo lavoro dal Direttore della Divisione Polizia Stradale.

*La Commissione Consultiva* - L'organo decisionale del *Cciss* è la Commissione Consultiva cui partecipano tutti gli enti che per legge compongono il *Cciss* il quale per svolgere i suoi compiti si avvale della Centrale Operativa *Viaggiare Informati*, che si trova sempre nel Centro di Produzione Rai di Saxa Rubra - Roma.

**La Centrale Operativa** - La Centrale è in funzione 24 ore su 24 e si avvale della collaborazione degli operatori della Polizia Stradale, dei Carabinieri, dell'Anas, dell'Acì, dell'Aiscat, della Società Autostrade per l'Italia, del Corpo dei Vigili Urbani di Roma e della Rai che fornisce il supporto editoriale e tecnico. L'attività della Centrale si articola sulla base delle competenze specifiche di ciascun Ente.

**I sistemi di raccolta notizie** - Alla Centrale del Cciss affluiscono con vari sistemi (collegamenti telematici, fax, telefono, ecc.) le informazioni sul traffico e la circolazione stradale in Italia che, elaborate e convalidate dalla Polizia Stradale, diventano il contenuto dei numerosi notiziari radiotelevisivi curati dalla redazione, del servizio Rds (che permette di ascoltare automaticamente, sull'autoradio, i notiziari di *Onda Verde* senza dover cambiare frequenza) e Tmc (che permette di ricevere i notiziari sul traffico nella lingua prescelta) e del sito Internet. Alla stessa Centrale affluiscono in tempo reale anche le informazioni sul traffico in Francia e in Baviera.

**I collegamenti radiotelevisivi** - Il Cciss è presente ogni giorno in televisione, con collegamenti, ogni mezz'ora, su RaiNews24, e nelle trasmissioni *Geo & Geo* e *Uno Mattina*; e in radio, con costanti interventi su *Radio 1*, *Radio 2*, *Radio 3*, attraverso i notiziari *Onda Verde*. Inoltre, il Cciss provvede alla redazione delle pagine 480 - 487 di Televideo.

**Il servizio 1518** - Dal 23 dicembre 1999, gli automobilisti possono contare su un nuovo servizio: il numero telefonico di pubblica utilità 1518, completamente gratuito, a cui possono rivolgersi sia per ricevere le informazioni sullo stato del traffico, sia per fornirne. È un aggiornamento continuo in tempo reale, attivo 24 ore su 24, e che copre l'intera rete stradale italiana.

L'arrivo tempestivo delle notizie - problema particolarmente sentito, non solo in Italia - è assicurato da un sistema di monitoraggio della circolazione con aerei ed elicotteri della Polizia e dei Carabinieri con programmisti Rai a bordo; da frequenti collegamenti con le principali sale operative della Polstrada, Carabinieri, Anas, Aiscat e Società Autostrade per l'Italia; da collegamenti video della Centrale Cciss con telecamere poste dalle varie Società Autostradali nei punti più delicati della rete autostradale.

**"Viaggiare informati"** - La Centrale Operativa *Viaggiare Informati* si avvale di strumenti tecnologici per la gestione e l'elaborazione delle notizie sulla viabilità tra i più avanzati in Europa. Tra essi il Sint, Sistema Informativo Notizie sul Traffico. Realizzato e gestito dalla Rai, questo sistema è funzionante nella Centrale Operativa e si articola in più sottosistemi:

- il primo consente di acquisire ed elaborare automaticamente le notizie sul traffico, indipendentemente dai mezzi con i quali vengono trasmesse alla centrale;
- il secondo permette invece di preparare e distribuire i notiziari;
- il terzo gestisce i collegamenti Datex (con i Paesi europei) e il servizio Rds-Tmc.

**La grafica** - Il Sistema di Grafica è stato sviluppato per consentire una

rapida visualizzazione dei problemi legati alla circolazione stradale. In collegamento col *Sint*, esso consente di rappresentare graficamente, in tempo reale, le situazioni del traffico da trasmettere nei collegamenti televisivi del *Cciss*. Il sistema permette, inoltre, di ottenere zoom in maggiore o minore dettaglio relativi alle singole zone rappresentate con l'indicazione in scala della posizione delle stesse e delle eventuali code.

**La Mediateca** - Da segnalare infine la Mediateca, la cui realizzazione è in via di completamento. Essa permetterà di raccogliere tutto il materiale pubblicato riguardante l'infomobilità, i notiziari trasmessi dalla *Rai* e tutto quello che viene pubblicato attinente alla sicurezza stradale, e di renderlo disponibile via Internet a scuole, università, ecc. La Mediateca sarà non solo consultabile dal pubblico, ma diventerà in futuro l'archivio di un patrimonio conoscitivo indispensabile per promuovere e diffondere i temi dell'educazione e della sicurezza stradale e degli interventi atti a migliorarla.

### Isoradio

È l'unico canale di pubblica utilità, previsto per altro dal *Contratto di Servizio Rai-Ministero delle Telecomunicazioni*. Infatti, l'articolo 14 recita: "I notiziari radiofonici sulle condizioni della viabilità e del traffico delle autostrade, superstrade, tangenziali e snodi cittadini e i consigli sulla sicurezza stradale sono trasmessi dal servizio Isoradio, incrementando il tempo dedicato all'informazione, nel corso di programmi ripetuti dalle reti nazionali. Tali programmi devono essere trasmessi lungo il tracciato autostradale, le tangenziali e le zone limitrofe".

**Il ruolo di servizio pubblico** - A rimarcare il ruolo di servizio pubblico di *Isoradio*, ci pensa lo stesso articolo 14 del *Contratto di Servizio* là dove al punto 4) afferma: "La concessionaria (la *Rai*, n.d.r.) si impegna a rendere disponibile il servizio Isoradio per tutte le esigenze di orientamento dell'utenza del Dipartimento della Protezione Civile".

**Un brevetto Rai** - *Isoradio* è nata nel 1989 da un accordo tra la *Rai* e la Società Autostrade per l'Italia. "Copre" una parte importante della rete autostradale italiana sfruttando un brevetto della *Rai* che, attraverso una serie di trasmettitori a corta gittata (anche 1-2 chilometri), garantisce l'ascolto lungo il tracciato autostradale.

Gli ultimi dati indicano che *Isoradio* viene ascoltata sul:

- 65% della rete della Società Autostrade per l'Italia;
- 50% dei 6 mila chilometri dell'intera rete nazionale

*Isoradio* si riceve in FM (modulazione di frequenza) sui 103,3 MHz lungo i tracciati autostradali nazionali. Il segnale viene trasmesso da due moderni studi radiofonici che si trovano sempre nella cittadella *Rai* di Saxa Rubra. Il canale si può ascoltare anche nelle maggiori città italiane (a Roma sui 103.45 MHz, a Milano su 103.2 MHz) e, comunque, su gran parte del territorio ai confini dei tracciati autostradali.

**Le fibre ottiche** - Grazie a una particolare tecnologia, che sfrutta le fibre ottiche, *Isoradio* è l'unica rete radiofonica che si può sentire anche in galleria. Viene ascoltata giornalmente da oltre 1 milione e mezzo di persone: un bacino di utenza che negli ultimi due anni è

andato gradatamente aumentando (+3% nel 2002 rispetto all'anno precedente).

*Chi sono gli ascoltatori* - Secondo le ultime rivelazioni di Audiradio l'emittente viene ascoltata più dagli uomini che dalle donne; il pubblico più affezionato è quello compreso tra i 25 e i 44 anni, seguito dalla fascia 45-54; gli ascoltatori nel 36% sono laureati o diplomati, nel 17% hanno un diploma di scuola media inferiore. Il pubblico di *Isoradio* è composto nell'ordine da: impiegati, operai, dirigenti, imprenditori, pensionati e commercianti.

*Le autostrade in cifre* - La rete autostradale italiana comprende:

- 4111 km a due corsie per senso di marcia
- 1500 km a tre corsie per senso di marcia
- 25 km di trafori
- 596 gallerie
- 1404 ponti o viadotti

Il traffico (di qui la necessità di avere sempre maggiori informazioni sulla viabilità non solo autostradale ma anche ordinaria) sulla rete autostradale nel 2002 è aumentato del 2,8% (di cui 2,6% traffico leggero; 3,2% traffico pesante).

Nello stesso anno sulle autostrade hanno viaggiato giornalmente più di 3 milioni di veicoli, pari a 6 milioni di persone.

Gli incidenti sono diminuiti, nello stesso periodo, dell'1,8% (-6,3% quelli con danni a persone; +1,2 quelli con morti)

*Trasmissioni non stop* - Le trasmissioni coprono un arco di tempo che va dalle 6 del mattino alla mezzanotte (da quel momento in poi la *stazione* si collega con *Radio1 Rai*); ma il progetto editoriale, già approvato dal Cda della *Rai*, prevede che *Isoradio* trasmetta 24 ore su 24.

Lo stesso progetto stabilisce che, gradualmente, entro i prossimi cinque anni, *Isoradio* possa "coprire" gran parte della rete autostradale italiana.

*Programmi e contributi* - Il palinsesto di *Isoradio*, unica emittente che non contiene pubblicità, si articola su:

1. informazioni, in tempo reale, sulla viabilità lungo le autostrade;
2. informazioni, in tempo reale, sulla viabilità ordinaria attraverso la presenza in studio di un programmatista regista del *Cciss*;
3. collegamenti ogni mezz'ora con il Centro Multimediale della Società Autostrade per l'Italia sulla situazione del traffico autostradale in prossimità dei maggiori nodi cittadini;
4. collegamenti ogni ora con la redazione di *Onda Verde* per un riepilogo sulla viabilità ordinaria;
5. collegamenti con Protezione Civile, Vigili del Fuoco, Corpo Forestale dello Stato, Polizia Stradale, Carabinieri;
6. collegamenti ogni ora con i notiziari giornalistici della *Rai* (radio e televisione);
7. aggiornamenti in tempo reale su avvenimenti di *pubblica utilità* (terremoti, alluvioni, scioperi, etc.);
8. aggiornamenti sulla situazione dei collegamenti ferroviari e marittimi attraverso Trenitalia e la Guardia Costiera;

9. aggiornamenti sulle condizioni climatiche attraverso l'Aeronautica Militare e il Corpo Forestale dello Stato (bollettino della neve).

*La parte musicale* - Il palinsesto di *Isoradio* comprende anche:

1. una colonna sonora composta per il 70% da brani musicali *ever green* e per il 30% dalle ultime novità;
2. una trentina di rubriche settimanali, realizzate dai programmisti registi o da collaboratori esterni, inserite in quelle fasce orarie dove le informazioni sull'infomobilità sono minori (11.30/12 - 14.30/16.30 - 20.30/24);
3. le radiocronache delle principali partite di calcio (Campionato, Coppa Italia, Champions League e Coppa Uefa).

#### I Canali Metropolitan

La *Rai*, a Milano, Torino, Roma e Napoli, gestisce quattro frequenze che "coprono" i territori comunali di queste quattro metropoli. Attualmente su questi canali viene trasmesso il programma *Auditorium* (musica classica rilanciata dal V canale della Filodiffusione).

In occasione del Giubileo dei Giovani, il Canale Metropolitan di Roma è stato adoperato per trasmettere notizie sul traffico e informazioni di pubblica utilità.

#### La Filodiffusione

Nata nel 1958 per volontà del Parlamento Italiano, nell'Italia del boom economico, la *Filodiffusione* è stata tra le prime emittenti europee a utilizzare il telefono per l'invio delle trasmissioni e a costituire attorno al nucleo dei suoi canali un universo culturale di vasta portata, comprensivo di tutte le esigenze della società, per presentare la nuova realtà industriale e culturale nazionale con una serie di iniziative di fondamentale importanza per la crescita del Paese.

Alla nascita, la confezione e l'irradiazione delle trasmissioni venne affidata alla *Rai Radiotelevisione Italiana* in qualità di unico operatore del mondo monopolistico delle comunicazioni di allora.

Naturalmente il prestigio che tale operazione ha prodotto alla *Rai* in ambito culturale ha fatto sì che non si creassero altre strutture analoghe a livello nazionale e che la *Rai* abbia mantenuto un importante prodotto nelle sue proposte editoriali.

Se all'inizio la *Filodiffusione* era legata alla Radio attraverso la comunione delle strutture produttive, da alcuni anni la collocazione si è ridefinita nell'ambito di un prestigioso progetto che prevede la funzione sociale dell'Azienda affidata ai *Canali di Pubblica Utilità e Innovativi*.

La *Filodiffusione* invia 6 canali via cavo, irradia trasmissioni via satellite, Dab e modulazione di frequenza ed è presente su Internet con due canali (il V, Auditorium, e il IV, Musica leggera), con un bacino di utenza reale e potenziale di notevole portata.

La *Filodiffusione Rai* è ormai una struttura collaudata, ricca di potenzialità, che propone musica leggera e classica per 24 ore al giorno 365 giorni l'anno, producendo con tecniche innovative e sperimentali.

### I Canali Innovativi

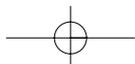
I *Canali Innovativi* costituiscono la punta di diamante della radiofonia *Rai* per la promozione e lo sviluppo della progettualità, della ricerca nel settore strategico delle comunicazioni e del software per le comunicazioni.

I *Canali Innovativi* costituiscono un punto di riferimento sia per la costituente tecnica che per quella mediatica della radiofonia.

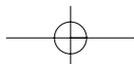
Il loro compito è di osservare, ricercare e produrre progetti e soluzioni finalizzate sia alla messa in onda di programmi con tecniche di avanguardia, sia al supporto delle tecniche per la produzione della radio nel suo insieme e nei diversi settori di informazione.

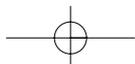
I *Canali Innovativi* si occupano perciò di:

- monitorare le novità tecnologiche,
- identificare i progetti congrui allo sviluppo delle tecniche produttive,
- stringere collaborazioni per la ricerca con Enti e Istituti Nazionali e Internazionali, Statali o Privati o Fondazioni,
- indirizzare lo sviluppo della tecnologia di produzione mediante studi di settore e sperimentali,
- sperimentare e testare nuove tecniche di distribuzione del segnale radiofonico e della comunicazione,
- individuare nuovi mezzi di comunicazione funzionali allo sviluppo della cultura e dell'informazione in segmenti della società,
- onorare gli impegni della Costituzione grazie all'interesse per l'accesso facilitato all'informazione.



**Parte Sesta**  
**Una ricerca sulle nuove**  
**emittenti**





## Una ricerca sulla "nuova emittenza" televisiva in Italia

*Silvia Marini*

Introduzione: Le quattro tipologie di emittenza

### *1. Le televisioni delle Pubbliche Amministrazioni*

- 1.1 Introduzione
- 1.2 TelePA
- 1.3 Remus&Ad - SSPAL
- 1.4 RCS Rete Civica Siena

### *2. Le televisioni aziendali*

- 2.1 Introduzione
- 2.2 Web Intesa BCI TV
- 2.3 Web Business TV Enel

### *3. Le televisioni di strada*

- 3.1 Introduzione
- 3.2 Telestreet
  - 3.2.1 Orfeo TV
  - 3.2.2 Gli anelli Mancanti TV
  - 3.2.3 Tmo Gaeta TV
  - 3.2.4 Telemouvre
  - 3.2.5 Mosaico TV
  - 3.2.6 Telerobbinud
  - 3.2.7 Global TV
  - 3.2.8 Minimal TV
  - 3.2.9 Nowar TV
- 3.3 Urban TV
- 3.4 Gli Open-Channel

### *4. Le televisioni di pubblica utilità*

- 4.1 Introduzione
- 4.2 Canale Lavoro
- 4.3 24 ore TV
- 4.4 Salute Benessere TV
- 4.5 Q- channel
- 4.6 Isoradio

*Allegato: Elenco delle principali TV ad accesso pubblico*

### Le quattro tipologie di televisione

I nuovi scenari aperti dalla diffusione delle nuove tecnologie ridisegnano continuamente il panorama televisivo italiano, teso tra linee contrapposte di conservazione e di innovazione, permeabile agli altri settori della convergenza ed in continua, inarrestabile evoluzione.

Le nuove tipologie di emittenza che iniziano a delinearsi possono essere raggruppate in quattro macro-settori: innanzitutto le *televisioni delle Pubbliche Amministrazioni*, strumenti innovativi di cui le amministrazioni sia centrali che periferiche iniziano a dotarsi con l'obiettivo di creare un nuovo e più forte mercato della notizia della sfera pubblica. Fase strategica del processo di modernizzazione, questo tipo di televisione cerca di perseguire l'obiettivo di alimentare un sentimento di appartenenza e di comunità professionale nei 3 milioni di persone che operano a vario titolo nella pubblica amministrazione.

Si diffondono poi anche in Italia i *circuiti televisivi aziendali*, mezzi rapidi e capillari di comunicazione all'interno di un'impresa utili a superare le barriere dovute alle dimensioni delle grandi aziende, per comunicare più velocemente le nuove strategie e i nuovi prodotti ai dipendenti ma anche per generare un senso di appartenenza al gruppo. Questo tipo di televisione rispecchia il concetto di azienda intesa come un microcosmo in cui il circuito televisivo funge da canale che informa i dipendenti su ciò che accade nell'azienda e su ciò che succede all'esterno, ma che può influenzare la vita e la produzione dell'impresa.

Il fenomeno più interessante che emerge in questa fase è comunque quello delle cosiddette *televisioni di strada*, micro-emittenti che sfruttano scampoli di frequenza non utilizzate dai legittimi concessionari, inserendosi in coni d'ombra del segnale senza disturbare le trasmissioni delle emittenti proprietarie della frequenza, per trasmettere in condomini, quartieri, al massimo in rioni. Micro-emittenti televisive, quindi, che valorizzano le capacità espressive e creative di chiunque voglia cimentarsi; totalmente autoprodotte, intendono praticare una sorta di "democrazia dal basso" nella tecnologia e nei palinsesti, contestando il sistema televisivo attuale in nome della libertà di espressione.

Infine l'emittenza più specificatamente *di servizio*. Pur occupandosi in modo quasi esclusivo di televisione, questa ricerca osserva le trasmissioni sia televisive che radiofoniche, come il caso di Isoradio, che si occupano di tematiche particolari e che forniscono informazioni specifiche. I pochi materiali esistenti in materia e la dinamicità di questi fenomeni così compositi rendono questa ricognizione solo embrionale rispetto alla vastità della sfera delle *nuove emittenti*; la continua evoluzione di questo campo, infatti, rende datata qualsiasi rilevazione. Con questa consapevolezza, tuttavia, si è cercato di osservare questi fenomeni cercando di coglierne le realtà più significative, così da indicare le linee di tendenza principali verso cui la televisione si dirige.

## 1. Le televisioni delle Pubbliche Amministrazioni

### 1.1 INTRODUZIONE

Il profondo processo di modernizzazione avviato dalle Pubbliche Amministrazioni implica un uso sempre più mirato dei mezzi di comunicazione per veicolare informazioni e migliorare l'interazione tra cittadini ed operatori del settore. Molte amministrazioni, infatti, avvalendosi delle nuove tecnologie iniziano a dotarsi di strumenti innovativi in grado di migliorare la comunicazione interna ed esterna. Il caso di *TelePA* nato su iniziativa del Dipartimento della Funzione Pubblica è esemplare in questo senso, come possibilità di avere a disposizione una Web TV e un portale per comunicare informazioni utili ai propri utenti/dipendenti sparsi sul territorio nazionale, così come l'esperienza del progetto Remus&AD intrapreso dalla Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione.

Unico in Italia il caso di Siena, la sola città ad utilizzare la fibra ottica per portare nelle abitazioni tutti i programmi televisivi tra i quali un canale civico pensato e creato per le esigenze della città. Il canale civico della Rete Civica nasce, quindi, come il punto di sperimentazione più avanzato di un sistema altamente tecnologico con l'intenzione di diventare una TV senza palinsesto, un contenitore a disposizione dei cittadini.

### 1.2 *TelePA*

*TelePA* è un progetto finalizzato a fornire informazioni quotidiane sulla pubblica amministrazione centrale e locale ed è la Web TV delle pubbliche amministrazioni realizzata dal Formez<sup>1</sup> su incarico del Dipartimento della Funzione Pubblica.

*TelePA*, come sottolinea Rosanna Lisco nel saggio: "Il progetto *TelePA*. La prima Web TV della Pubblica amministrazione", si può considerare: "Il primo caso italiano di televisione via Internet interamente dedicata ai temi della Pubblica Amministrazione".

Il progetto, presentato al Ministro della Funzione Pubblica Franco Frattini alla fine di maggio 2002, prende il via al ComPA di Bologna 2002. La prima programmazione parte il 23 settembre 2002 inizialmente con tre edizioni settimanali. Dal 7 ottobre 2002 il Tg diventa quotidiano e contiene ogni giorno uno speciale di approfondimento. Oggi *TelePA* è una testata giornalistica caratterizzata dalla presenza di un telegiornale che va in rete ogni giorno dal lunedì al venerdì e da un approfondimento settimanale che mette a fuoco le tematiche ed i pro-

<sup>1</sup> Il Formez è un'associazione con personalità giuridica che opera a livello nazionale che dipende dal Dipartimento della Funzione Pubblica, in partecipazione con l'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani), l'UPI (Unione Province Italiane) e l'UNCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani). Partecipano inoltre al Formez alcune regioni: Sardegna, Basilicata, Puglia, Campania e Molise. L'Istituto fornisce assistenza tecnica e servizi formativi e informativi soprattutto alle Amministrazioni Locali. Realizza, anche, alcune attività rivolte al decentramento e alla qualificazione del personale, con alcune Amministrazioni dello Stato (Ministero dell'Innovazione e delle Tecnologie, dell'Economia e Finanza, dell'Interno, dell'Istruzione, della Salute, degli Affari Sociali, delle Politiche Comunitarie, dell'Ambiente). Accanto a queste attività istituzionali il Formez partecipa ad iniziative di assistenza tecnica e di formazione a livello nazionale ed internazionale in collaborazione con organismi pubblici e privati.

blemi più attuali della vita amministrativa, con 3 milioni di *page view* e 350 mila visitatori unici<sup>2</sup>.

Come si legge nel progetto istitutivo, gli obiettivi di *TelePA* sono quelli di diffondere le pratiche e le esperienze di innovazione a supporto degli operatori delle pubbliche amministrazioni, valorizzando il personale e favorendo l'interazione e la partecipazione collettiva.

Nelle intenzioni dei promotori *TelePA* è stato concepito come una vera e propria testata informativa di settore per la Pubblica Amministrazione tecnologicamente avanzata e di elevata qualità giornalistica.

L'obiettivo è quello di: "Creare un flusso di comunicazione costante, attraverso la valorizzazione di quei contenuti significativi per il dipendente pubblico (sia a livello centralizzato che locale), elaborando un format di telegiornale originale supportato e integrato da una sezione di news e aree tematiche, per creare un ambiente editoriale sempre coerente, chiaro ed esaustivo"<sup>3</sup>.

Oggi *TelePA* si caratterizza come un portale che, oltre ad un Tg quotidiano (fruibile via satellite nelle sedi attrezzate e *on-demand* dal Web), offre notizie e approfondimenti su tematiche selezionate. Dal sito [www.telepa.it](http://www.telepa.it), infatti, è possibile disporre di un archivio video, news aggiornate almeno ogni 45 minuti, l'agenda della Pubblica Amministrazione e molti altri servizi.

Il segmento a cui *TelePa* si rivolge è quello dei dipendenti pubblici in senso lato, dai profili professionali più innovativi a quelli più consueti della scuola o dei vigili urbani; ma anche quello delle istituzioni e delle organizzazioni del mondo pubblico che sono interessate a comunicare, a far conoscere i propri servizi alle proprie innovazioni. Tra i primi fruitori, inoltre, vi è la categoria professionale dei comunicatori pubblici che proprio in questi anni, a partire dal varo della legge 150 del 2000, che istituisce la figura dell'ufficio stampa e che razionalizza il ruolo dell'URP, accompagna il processo di trasformazione della Pubblica Amministrazione sostenendolo proprio con l'azione di comunicazione. *TelePA* può essere consultata anche dai soggetti esterni che comunque vogliono essere informati in materia, così come dalle altre testate giornalistiche che si occupano anche di Pubblica Amministrazione.

Per ricevere *TelePA* è necessario installare una parabola ed un apparato ricevitore. L'area di copertura del servizio del satellite è quella di *Hot Bird* che permette di utilizzare parabole di piccole dimensioni (60cm) in tutta l'area europea e mediterranea.

Presso ciascuna sede periferica è richiesta la sola installazione di un apparato standard che permette la connessione alla rete. L'apparato, composto da antenna parabolica e router/ricevitore, è gestito interamente da remoto mediante accesso via rete con le opportune *policy* di sicurezza.

*A livello architetturale l'erogazione del servizio è basata sulle seguenti componenti:*

- uno o più poli di produzione, che si occupano della realizzazio-

<sup>2</sup> Fonte: [www.telepa.it](http://www.telepa.it)

<sup>3</sup> Fonte: [www.formez.it](http://www.formez.it)

ne dei materiali multimediali da diffondere su *TelePA*;

- il sistema di *Content Management* di *TelePA*, che permette l'amministrazione del flusso di approvazione dei contenuti, interfaccia il sistema di distribuzione dei contenuti, e svolge la funzione di *repository* dei contenuti;
- la rete di distribuzione dei contenuti, che porta i contenuti agli utenti via satellite, e li rende fruibili attraverso la rete delle sedi remote.

Il servizio viene quindi erogato attraverso : - un centro servizi per la distribuzione via satellite ed Internet, collegato al polo di produzione o ad altri produttori di contenuto;

- un sistema di amministrazione che gestisce la trasmissione dei contenuti;
- i sistemi di ricezione e redistribuzione delle sedi periferiche.

*TelePA* può essere acceduta dall'utente tramite Web, ed è fruibile tramite normali software (Internet Explorer e Windows Media Player).

I contenuti prodotti vengono inviati via satellite a tutte le varie sedi periferiche. La trasmissione satellitare rende l'occupazione di banda indipendente dal numero delle sedi, e quindi è possibile raggiungere un alto numero di sedi.

Quando l'utente accede a *TelePA* i contenuti vengono erogati utilizzando il protocollo multicast sulla rete locale all'interno delle sedi, senza generare traffico nella rete che collega tra loro le sedi.

Dopo la creazione *TelePA Sprint* (Tg tematico interamente dedicato allo sviluppo locale), tra i progetti futuri della testata si annovera *TelePA.com*, il tg della comunicazione europea le cui trasmissioni inizieranno il primo luglio 2003; si tratta di un telegiornale Web tematico su questioni che riguardano la sfera della pubblica amministrazione di portata ultranazionale.

### 1.3 REMUS&AD - SSPAL

La *SSPAL*, Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione Locale, è la scuola dei segretari comunali e provinciali italiani. Nata formalmente nel 1998, ha iniziato la sua attività nel 2000. Come si evince anche dal saggio a cura di Gian Paolo Bonani riportato in questo volume, la *SSPAL* si rivolge ad un *pubblico istituzionale* ben definito: 6 mila 500 professionisti, 8 mila comuni italiani, le province con compiti diretti di formazione a tutta la dirigenza ed ai quadri degli Enti Locali, con un'utenza stimata intorno alle 200 mila unità.

La scuola organizza i corsi di introduzione di lunga durata finalizzati alla professione del segretario comunale, al fine del rilascio dell'abilitazione necessaria per l'iscrizione all'albo nazionale e della formazione dell'alta dirigenza offrendo una serie di corsi di specializzazione e di aggiornamento di diversa natura per gli enti locali.

La *SSPAL*, in particolare, opera attraverso attività di formazione permanente di base, manageriale e tecnico professionale, rivolta ai Segretari Comunali e Provinciali e ai Dirigenti Locali progetti e servizi per la diffusione delle innovazioni a formazione permanente, l'aggior-

namento professionale ed il perfezionamento di dirigenti della pubblica amministrazione locale l'elaborazione di studi e ricerche, con particolare riferimento alle tematiche relative agli Enti Locali.

Ha progressivamente investito molto sulla tecnologia e la Formazione a Distanza.

In particolare il sistema REMUS&AD (Rete Multimediale per Segretari Amministratori e Dirigenti) è un sistema che, attraverso una postazione multimediale che sfrutta il canale satellitare, permette la ricezione del palinsesto mandato in onda dalla regia nella sede centrale (Roma) e, con l'aggiunta di una ulteriore scheda di videoconferenza, può consentire la videocomunicazione punto-punto o multi-punto. SSPAL dispone, infatti, di una rete di sale collegate tra loro attraverso un canale satellitare 24 ore su 24<sup>4</sup>.

Il palinsesto SSPAL si articola, generalmente, in 16 ore giornaliere di trasmissione e comprende seminari, videolezioni, cenacoli culturali (videoconferenze tematiche con esponenti di rilievo delle pubbliche amministrazioni), Tg, rassegna normativa; queste possono essere sia in diretta che preregistrate e poi mandate in onda.

In occasione di videoconferenze o cenacoli in diretta possono essere collegate diverse sale attrezzate su tutto il territorio nazionale (ad oggi se ne contano circa 70), permettendo così una diffusione più economica e veloce dei materiali di aggiornamento e di formazione, direttamente fruibili da casa o dal posto di lavoro.

L'uso del Sistema REMUS&AD consente di: ricevere programmi televisivi via satellite; eseguire sessioni di videoconferenza con altre postazioni Remus; documentarsi e consultare tramite il sistema di archiviazione dati coordinato con altri enti pubblici; certificarsi, seguendo corsi strutturati svolti in modalità video e/o Web, attraverso un sistema di prove e di esami che permette la valutazione a distanza; connettersi, con gruppi di colleghi e con esperti, per approfondire le tematiche di lavoro e le esperienze in forma discorsiva diretta (chat) e con l'attivazione di gruppi discussione (forum); acquisire contatti professionali attraverso la rete della Università Territoriale Europea (UTE).

I servizi attualmente disponibili attraverso le stazioni Remus sono per le stazioni in sola ricezione<sup>5</sup>:

- notiziari SSPAL sulle Autonomie locali;
- lezioni e conferenze live SSPAL secondo un programma trimestrale predefinito;
- corsi a base video;
- collegamento con il Campus Virtuale SSPAL per lo studio e l'aggiornamento su tematiche amministrative; giuridiche, economiche, manageriali, linguistiche e informatiche;
- trasmissioni quotidiane di lezioni, conferenze, seminari (da lunedì a venerdì, dalle ore 9.30 alle ore 18.00);
- multivideoconferenza, fino a 15 punti partecipanti, su prenotazione;
- servizi di tutoraggio in linea;
- servizi di consulenza personalizzata.

<sup>4</sup> Fonte: [www.sspal.it](http://www.sspal.it)

<sup>5</sup> Fonte: [www.sspal.it](http://www.sspal.it)

Attualmente alla *SSPAL* si sta valutando la possibilità di portare in chiaro il canale televisivo, oggi criptato, con un accesso che richiede un'identificazione da parte dell'utente, in modo da rendere fruibile a tutti il palinsesto formativo.

#### 1.4 RCS RETE CIVICA SIENA

Siena è l'unica città che è riuscita a realizzare, per iniziativa del Comune e in *partnership* con Telecom e altri soggetti, una rete che consente di eliminare tutte le antenne, tradizionali e paraboliche, dai tetti storici della città e a far giungere via cavo, attraverso un proprio *hub*, tutta la programmazione delle televisioni in chiaro e criptate, canali audio, una televisione civica, e una serie di servizi e contenuti innovativi e interattivi, che fanno del televisore un grande e gradevole schermo di computer collegato a Internet. Questo tipo di tecnologia è senza dubbio tra le più avanzate ma è poco diffusa in Italia a causa degli elevati costi di impianto e le difficoltà di installazione in tessuti urbani particolari.

La televisione intende diventare, in questo ambizioso progetto di cui il Comune è promotore, la sede di una serie di servizi innovativi (rapporti avanzati con la Pubblica Amministrazione, Telesalute, Home Shopping, Home Banking, Video on Demand, etc.) oggi possibili solo su Internet, quasi a configurare un nuovo livello di democrazia.

A questo proposito il progetto ha previsto la creazione di un Canale Civico (*CCs Cable TV*) che, come si sottolinea nel saggio di David Rossi: "Il Canale Civico di Siena, la prima ipotesi di TV di comunità", nasce come un canale in grado di fungere da fulcro promotore di un nuovo rapporto tra amministrazione e cittadini. La redazione è composta da giornalisti professionisti, laureati e laureandi esperti in nuovi media e da collaboratori esterni come radio, TV, consorzi di operatori televisivi, agenzie di comunicazione. In sede lavorano stabilmente 3 persone con il compito di scrivere i testi e le sceneggiature di circa il 50% del materiale di produzione propria e curare la parte redazionale. L'aggiornamento del televideo e della striscia di notizie sono affidate ad una società, spin off dell'Università di Siena, nella fornitura di contenuti informativi.

È attiva anche una radio locale che utilizza e trasmette i notiziari forniti dal Canale Civico di Siena: Radio Antenna Radio Esse; questa produce nella propria sede (sulla base di un notiziario fornito da Ccs) 5 edizioni di *CCS streaming news* (l'ultima delle quali alle 19.30), ed una rassegna stampa (8.15-8.45) per 6 giorni la settimana.

Sia il Televideo che *CCS Cable TV* sono testate regolarmente registrate; per la parte di produzione, post produzione e messa in onda vengono utilizzate giornalmente altre 3 persone mentre in occasioni più impegnative (Palio, dirette di consigli comunali, eventi, produzioni particolarmente impegnative o che richiedono attrezzature specifiche) esiste una convenzione con un consorzio (Mediacom) di operatori televisivi senesi. L'editore è Siena Innovazione S.r.l., società controllata dal Comune di Siena al 100%. Le trasmissioni televisive avvengono tramite la rete in fibra ottica del Comune di Siena che raggiunge circa 25 mila unità immobiliari (4/5) della popolazione residente. Il segnale, infatti,

parte dalla sede di Siena Innovazione è, attraverso un cavo in fibra, giunge al centro servizi del Comune dove viene inserito all'interno dell'*Head end*, il grande convertitore che raccoglie tutti i canali analogici e satellitari provenienti dall'esterno, e da lì prosegue verso le abitazioni dei cittadini.

#### *Palinsesto e CCS Streaming news*

Come riportato anche nell'intervento di David Rossi, il palinsesto del Canale Civico prevede, dalle 19.45 alle 22.30, uno spazio per la messa in rete del materiale autoprodotta; la fascia serale, infatti, è coperta dalla produzione della redazione del Canale stesso attraverso format di arte, cultura, tradizioni. Dalle 8.00 alle 24.00 è presente una striscia di notizie che si trova nella parte superiore dello schermo che viene continuamente aggiornata con immagini e brevi filmati che riguardano le mostre e gli avvenimenti culturali della città. Dopo le 24, fino alle 8.00 del mattino, rimane un'immagine fissa e musica.

Dalle 8.15 alle 8.45 viene trasmesso un video giornale *Ccs Streaming News* dalla sede di Antenna Radio Esse a quella del Canale Civico per la conseguente messa in onda è stata realizzata sfruttando unicamente la rete cablata. Altra caratteristica molto importante riguarda il fatto che la connessione avviene mediante un'interfaccia Ethernet che rappresenta lo standard a livello mondiale per le più diffuse infrastrutture di rete, alla quale è possibile connettere un PC, una rete di PC, oppure, come nel caso di Siena, una videocamera che fornisca direttamente il video su protocollo IP. Allo stesso modo, sempre in streaming dalla sede della radio, vengono trasmesse 5 edizioni di Tg della durata di 5 minuti ciascuno (l'ultima alle 19.35). In occasione di eventi pubblici particolarmente importanti le trasmissioni sono trasmesse in diretta.

#### Il teletext

Il teletext *Ccs Telesi* utilizza una tecnologia software e hardware identica a quella utilizzata da Rai e Mediaset. Il sistema è composto essenzialmente da un modulo principale per il controllo editoriale completo del servizio teletext (*editing system*) e da un modulo che si occupa della generazione dei cicli teletext e del relativo inserimento all'interno del segnale video (*inserter*). È possibile aggiornare le pagine attraverso Internet, gestire un archivio storico, eseguire comandi a tempo. È possibile limitare per ciascun utente l'accesso all'archivio e l'utilizzo del set di comandi.

L'attrezzatura si limita al minimo indispensabile per le riprese, ed è composta da:

2 telecamere digitali Sony (Dv 150 e Dv 250) con relative borse per il trasporto, 4 radiomicrofoni professionali, 1 cavalletto professionale, 1 mixer regia, luci.

La struttura è dotata di 2 stazioni di montaggio che consentono la produzione di filmati e l'acquisizione di immagini da vari lettori e formati diversi preparandoli per l'inserimento nel SoloIst2 per la messa in onda.

## 2. BUSINESS TV – TELEVISIONI AZIENDALI

### 2.1 INTRODUZIONE

Le *Business TV* operative o in fase di implementazione oggi in Italia non sono molte ma tenuto conto dell'accessibilità dei costi e dei numerosi vantaggi che si possono ottenere è facile immaginare un grande sviluppo nell'immediato futuro di questa tipologia di comunicazione.

Le *Business TV* rispondono, infatti, alle esigenze delle grandi imprese che intendono favorire un ambiente comune che si basi su comunicazione visiva, meeting, comunicazione organizzativa ed istituzionale, formazione, gestione della conoscenza. Una *Business TV* si può definire, quindi, una: "Forma continuativa di comunicazione audiovisiva multimediale legata allo schema televisivo dedicata a gruppi limitati di utenti" (Notarnicola, Palazzini, 2002). La *Business TV* non si può considerare infatti solo una tecnologia, ma anche un progetto di comunicazione.

Queste televisioni sono nate all'incirca all'inizio degli anni '90 negli Stati Uniti, nelle grandi aziende con centinaia e migliaia di dipendenti, decine di migliaia di sedi che avevano necessità di comunicare in maniera importante.

Tra i primi progetti italiani è necessario menzionare il progetto, nato nel 1995, della Fiat Auto: *Diretta Auto* che è il primo progetto digitale a livello Europeo, sullo stampo dell'esempio americano del canale *Ford Star*, il canale della Ford Auto che già all'inizio degli anni '90 contava sei canali dedicati ai suoi dipendenti, ai suoi concessionari, ai meccanici. *Diretta Auto* collega via satellite tutti i concessionari delle marche Fiat, Lancia e Alfa Romeo, con trasmissioni in diretta dai propri studi televisivi di Torino su temi commerciali e di prodotto. A *Diretta Auto* si è aggiunta nel tempo *Diretta Formazione* per la formazione del personale di assistenza tecnica dei concessionari. Il progetto *Diretta Auto* della Fiat oggi collega 800 concessionari con un audience di circa 15 mila persone, vale a dire che ogni concessionaria assiste a queste trasmissioni in un ambiente comune. Parallelamente Fiat ha un altro canale che trasmette da Torino: *Iswork*, dal nome della società che si occupa della formazione per il gruppo, ed è un canale, invece, dedicato alle officine e legato ai tecnici che riparano le automobili.

Tra i primi casi in Italia di televisioni aziendali si annoverano anche Banca Mediolanum, Enel, Costa Crociere, Telecom, Gruppo Intesa. Molto ricca anche l'offerta di Sisal TV (della Sisal), che produce e trasmette 16 ore al giorno con segnale criptato e collega complessivamente 14 mila punti vendita (tutti dotati di parabola e decoder), offrendo talk show, ultime dai campi e informazioni per i gestori ma anche per i frequentatori dei punti Sisal.

Molti sono i progetti in fase di attuazione come, ad esempio, Monte dei Paschi di Siena, Illy Caffè, Poste Italiane, Assicurazioni Ras e Supermercati Unes. La tabella 1 riassume i casi italiani più significativi di televisione aziendale, descrivendone il palinsesto e le caratteristiche:

Tab.1 Televisioni aziendali in Italia

Azienda	Inizio trasmissioni	Programmi	Canale
Intesa bci	Gennaio 2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informazione,</li> <li>● Comunicazione Aziendale</li> </ul>	Internet
Enel web tv	Gennaio 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Notiziari,</li> <li>● Informazioni aziendali,</li> <li>● Fiction sulla vita aziendale</li> </ul>	Internet
Banca mediolanum	1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Business news</li> <li>● Intrattenimento</li> </ul>	Internet
Costa crociere	Agosto 2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eventi in diretta</li> <li>● Concorsi</li> <li>● Promozioni</li> </ul>	Internet
Telecom	2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Corsi per operatori</li> <li>● Informazione</li> <li>● Sketch-formazione</li> </ul>	Internet

Fonte: A. Notarnicola, F. Steinbach Palazzini (2002) *E l'Azienda fa la Tv*, Milano, Angeli

Osservando le esperienze odierne si può dire che le applicazioni più significative delle *Business TV* siano quelle relative all'informazione di nuovi prodotti, campagne, quindi lanci pubblicitari, iniziative e strategie dell'azienda, motivazione e animazione della rete commerciale, formazione a distanza (specie se con integrazione di funzionalità interattive), promozione di prodotti per i clienti sul punto vendita.

L'investimento necessario per avviare un progetto di *Business TV* è relativamente contenuto e richiede una strumentazione tecnologica basilare. Nelle varie sedi occorre una parabola satellitare, un decoder tipo Pay TV, un televisore o un videoproiettore. È anche possibile visualizzare la trasmissione attraverso un PC e diffondere le trasmissioni via LAN ("Web TV").

Una volta definito il progetto tecnologico e quello di comunicazione in funzione degli obiettivi dell'azienda, la *Business TV* implica due insiemi di costi: quelli correlati al numero di sedi periferiche, per l'installazione e vendita di parabole, decoder e schermi e quelli correlati al numero ed alla tipologia di trasmissioni, molto variabili in funzione dei format utilizzati e delle economie di scala del palinsesto nell'arco dell'anno.

Le *Business TV* intendono fornire alle aziende e, più in generale, alle reti di vendita (filiali bancarie, agenzie assicurative, concessionari auto, punti vendita) la possibilità di comunicare via satellite alle proprie sedi

sul territorio italiano ed europeo in maniera rapida, frequente (secondo un palinsesto di programmi quotidiani o settimanali), capillare sul territorio, con buona qualità di immagine (qualità televisiva, molto superiore a quella permessa da Internet) e in modo interattivo (se integrata da call center durante le trasmissioni o software specializzato). Sembra quindi vincente la formula dell'adozione delle nuove tecnologie come strumento di comunicazione e di lavoro interno alle aziende ed è facile immaginare in Italia un utilizzo sempre più diffuso di questo mezzo di comunicazione.

## 2.2 WEB INTESA BCI TV

Nata il 2 gennaio 2002, *WebIntesa BCI TV* è la prima Internet TV di un gruppo bancario in Italia con l'obiettivo di accompagnare l'integrazione fra le tre grandi banche ex Cariplo, Ambroveneto e Comit fuse in Banca Intesa. Banca Intesa ha elaborato un progetto che sfrutta le potenzialità multimediali del Web per migliorare la comunicazione interna del gruppo che ha circa 70 mila dipendenti di cui 60 mila solo in Italia.

La televisione di Banca Intesa nasce come una televisione per l'interno che intende fornire alcuni strumenti di conoscenza di carattere prettamente bancario, ma anche di carattere più generale rispetto a quello che succede nel mondo e che, in qualche modo, influisce sui mercati o comunque sull'attività di una banca. Come si può leggere nel contributo di Nicola Lombardo, la programmazione prevede ogni giorno alle ore 13.00 un telegiornale di 10 minuti (in loop fino alle 14.30, quando le banche riaprono al pubblico) composto per il 50% da notizie esterne e per il 50% da notizie interne e, a seguire, i programmi di approfondimento sulle strutture, i prodotti e i servizi del Gruppo Intesa, della durata ognuno di 10 minuti (in loop per un'ora). Tra gli esempi di notizie riportati da Lombardo: cos'è una circolare, cosa sono i mutui a tasso zero, quale può essere l'impatto della guerra sul prezzo del petrolio e quindi sulle fonti energetiche, e così via.

Il palinsesto televisivo occupa la fascia pomeridiana, per permettere ai dipendenti di guardare i programmi proposti. Dalle 16.30 i programmi sono ripetuti fino alle 20.00 e, il giorno dopo, trasmessi in replica dalle 9.00 alle 13.00 per dare la possibilità di visione a tutto il personale compatibilmente con i propri impegni. Fra Tg e programmi fino ad oggi sono stati trasmessi circa 300 telegiornali, 6.500 interviste a colleghi, esperti e clienti e circa 600 programmi di approfondimento.

Ci sono quattro redazioni, una redazione a Milano dove ci sono gli studi televisivi, lo studio tecnico e la regia, una redazione a Napoli, una a Venezia e una a Roma. I programmi vengono registrati nello studio di Milano o in service esterni.

Si può accedere alla Web TV solo tramite l'Intranet aziendale esclusivamente con userid e password, per cui i programmi non sono visibili al grande pubblico.

La media dell'audience va dai 13 mila a 20 mila dipendenti.

Venti professionisti, tra giornalisti e tecnici, concorrono a realizzare l'edizione dei telegiornali e dei programmi, coordinati dal direttore responsabile e da editor dipendenti del gruppo.

Ad oggi sono collegate circa 35 mila persone, a breve tutti i dipendenti del gruppo in Italia saranno collegati, entro il 2004 anche tutti quelli che sono all'estero. Nelle intenzioni dell'azienda, con le sue 41 sedi internazionali, *Web IntesaBCI* conta di divenire presto una televisione internazionale.

## 2.2 WEB BUSINESS TV ENEL

Il servizio *Web TV di Enel.it* nasce nel gennaio 2001 e, ad oggi, arriva a coprire circa 4 mila sedi su tutto il territorio nazionale (tra Gruppo Enel ed altri clienti) raggiungendo oltre 50 mila stazioni di lavoro per un totale di oltre 3 mila ore di *broadcast* l'anno.

Il palinsesto di *Enel Web Tv* è composto da un magazine bisettimanale che va in onda tutti i martedì e giovedì. Vengono date notizie sull'azienda e mandati in onda servizi delle 14 redazioni presenti sul territorio che descrivono cosa accade nelle sedi Enel di tutta Italia. Oltre al magazine, *Enel Web TV* trasmette in diretta gli eventi aziendali di particolare rilevanza: convention interne, conferenze stampa, assemblee degli azionisti.

Format televisivi, come il telegiornale o gli speciali di approfondimento tematico, sono presto ribaltabili da questa nuova realtà: le trasmissioni, in diretta o in differita, arrivano facilmente sul proprio PC. L'abbinamento con il sistema di posta elettronica permette inoltre di realizzare l'interazione con l'utente finale. Dall'Intranet aziendale, o direttamente da Internet, si può accedere al palinsesto e selezionare il programma a cui si è interessati.

## 3. TELEVISIONI DI STRADA

### 3.1 INTRODUZIONE

Fenomeno in grande evoluzione in Italia, le *street TV* sono televisioni che sfruttano i coni d'ombra delle frequenze, non creando disturbo alla corretta ricezione dei canali *tradizionali* e sono formate, generalmente, da gruppi di cittadini che si dotano di una antenna e di un trasmettitore, mandando immagini e parole nelle case del loro quartiere. Le *street-TV*, assolutamente volontaristiche e non-professioniste, sono emittenti a basso costo (il kit di antenna, amplificatore e modulatore costa 1.000 euro), che utilizzano una potenza di 0,07 watt (tasso di inquinamento elettromagnetico nullo), senza sponsor né pubblicità e che trasmettono qualche ora la sera per due o tre volte la settimana. La loro copertura spesso non supera qualche centinaio di metri.

Secondo la filosofia della *televisione di strada*, la comunicazione partecipata rappresenta la nuova frontiera della libertà di informazione. Una comunicazione che parte dal basso e che ha nelle *televisioni di strada* uno strumento innovativo ed interessante per la microinformazione nel nostro paese. Queste strutture svolgono un servizio per piccole comunità, quartieri, collettività peculiari (una fra tutte è *Telefabbrica* emittente di informazione degli operai Fiat di Termini Imerese chiusa d'autorità dopo alcuni giorni di programmazione). Tecnologicamente alla portata di tutti, le televisioni di strada intendono essere la risposta

ad: "Un sistema sempre più dominato dai grandi gruppi e sempre più lontano da quelle che sono le esigenze dei singoli, delle piccole realtà. Un megafono per chi ha poca voce e pochi mezzi: le *street tv* stanno diventando i palcoscenici naturali dove affrontare le problematiche spicchiole, le lotte, i grandi e piccoli temi della quotidianità"<sup>6</sup>.

Per quanto riguarda l'aspetto normativo la legislazione italiana su questo punto è chiara: in tutta Italia sono disponibili 48 frequenze, o canali; di questi, oltre una ventina sono occupati dai titolari di concessioni nazionali, Rai, Mediaset e La7, che operano su più di una frequenza, proprio per non correre il rischio di incappare in qualche cono d'ombra. Per occupare una frequenza ed essere quindi autorizzati a trasmettere occorre una concessione governativa, diversamente si rischia di incorre in sanzioni che vanno dalla multa (dai 2 ai 10 mila euro) per il semplice possesso di materiale atto a trasmettere, ai tre anni di reclusione in caso di recidiva.

Legalmente non consentite, le televisioni di strada si appellano, però, all'articolo 21 della Costituzione in nome della libertà d'espressione; in contrasto con la *Legge Mammi* che vieta e punisce il possesso e l'utilizzo di strumenti per la comunicazione televisiva senza concessioni, i promotori delle *street-tv* intendono praticare una sorta di *democrazia dal basso* e le iniziative iniziano a moltiplicarsi in tutta Italia. A Gaeta opera da oltre un anno *TeleMonteOrlando*, a Trieste *TelePonziana*, *OttolinaTV* viene trasmessa in un condomino di Pisa. Dovrebbe partire presto il progetto *SpegnilaTv* nella capitale. E ancora, a Padova, Genova, Taranto si fanno prove tecniche di trasmissione. Significativa l'esperienza siciliana di *TeleFabbrica*, nata per raccontare le storie quotidiane degli operai cassaintegrati di Termini Imerese e chiusa dopo tre giorni di trasmissione dal ministero delle Telecomunicazioni.

Non è facile prevedere il futuro di queste esperienze. La natura spontanea e la dimensione volontaristica di queste emittenti lasciano immaginare un cammino non senza difficoltà sia dal punto di vista legislativo che nella regolarità della programmazione.

Pur occupandosi del panorama televisivo italiano, forniremo una panoramica sugli *Open Channel* stranieri, i canali ad accesso libero diffusi via cavo, esperienze da cui traggono ispirazione alcuni progetti italiani come quello di *Urban TV*.

### 3.2 TELESTREET

Come sottolinea Alberto Bougleux nel saggio: "*Telestreet*, ovvero l'alfabeto della TV", "*Telestreet* è la rete delle emittenti televisive indipendenti più piccole del mondo"; è, infatti, il fulcro programmatico che raccoglie le principali televisioni di strada, con l'intento di rappresentare una forma diretta di democrazia della comunicazione, come superamento della struttura verticale ed accentrata del sistema televisivo attraverso l'ibridazione della televisione con il modello orizzontale della rete.

Il progetto è ambizioso: ricostruire dal basso la democrazia della comunicazione con un network orizzontale costituito da centinaia di

<sup>6</sup> Fonte: [www.telestreet.it](http://www.telestreet.it)

TV di quartiere. L'idea è di fare una TV *al rovescio*, senza una pesante struttura gerarchica, mettendo migliaia di persone nella condizione di creare e produrre video autonomamente con la massima autonomia e a bassissimo costo. *Telestreet* raccoglie adesioni, offre informazioni, mette in contatto.

*Telestreet*, nelle intenzioni dei suoi promotori, intende essere la piattaforma tecnica, politica, informativa delle *street TV*, il luogo di coordinamento e di scambio di tutte le *street TV* che funzionano da redazione globale, interdipendente e interattiva.

*Telestreet* è quindi un network di TV di strada, contraddistinto da caratteristiche e da funzioni del tutto specifiche: massima autonomia, bassissimo costo, rapporto stretto con il territorio, omogeneità dei nuclei fondatori, rapporto stretto con la rete, costruzione dal basso di luoghi di espressione, aggregazione di persone che altrimenti resterebbero isolate e conseguente crescita professionale sociale ed umana delle persone coinvolte, possibilità di sperimentare nuovi linguaggi, massima libertà creativa e infine la prospettiva futura di dare vita a quelle che in tutto il Nord Europa si chiamano televisioni comunitarie, grazie alla diffusione della banda larga e all'introduzione del digitale terrestre. Questo processo prende vita dal modello stesso che le tv di strada hanno affermato: essere comunicazione, fare comunicazione piuttosto che subirla.

Il progetto complessivo di *Telestreet* è ancora *in fieri*, il suo manifesto programmatico è in continua fase di discussione collettiva, ma perseguendo l'obiettivo preciso di diventare un mezzo di comunicazione di massa che possa essere una fonte di informazione credibile e autorevole e al contempo un mezzo di intrattenimento intelligente e godibile.

Il programma prevede la creazione di una TV satellitare con una redazione diffusa sul territorio, costituita dalle TV di strada che vorranno partecipare al progetto e che costituiranno la colonna vertebrale di tale TV. Al momento i partecipanti al progetto di *Telestreet* stanno lavorando all'elaborazione di un palinsesto settimanale, di cui sono ancora da stabilire i format, le ambientazioni, lo stile, ma con il sicuro coinvolgimento di nuove figure professionali legate al mediattivismo, dei produttori indipendenti, l'adozione dei loro linguaggi e della loro creatività. L'obiettivo è di creare un magazzino condiviso on line di materiali da cui tutti potranno prelevare contributi oltre che depositarli, per organizzare ognuno i loro programmi.

È in fase di preparazione un piano finanziario ed editoriale per sostenere l'iniziativa che comprenda la possibilità di coinvolgere le TV locali disposte a firmare accordi per rilanciare il segnale satellitare.

Tra i progetti in fase di realizzazione è prevista la costituzione di una Associazione nazionale che si chiamerà *Telestreet* e la creazione di un'omonima testata giornalistica da distribuire nelle librerie e nelle edicole. Sono in fase di elaborazione progetti innovativi di promozione e di diffusione come la realizzazione di un *kit promozionale* da utilizzare per sostenere l'adesione di nuovi soci, il coinvolgimento delle Amministrazioni Pubbliche interessate, conferenze, dibattiti, convegni, il costituirsi di Comitati di sostegno, una possibile Web TV da presentare in rete, spettacoli ed eventi di rilevanza nazionale.

### 3.2.1 ORFEO TV

#### MANIFESTO DI ORFEO TV

*Orfeo è una microemittente, una televisione di strada.  
 Orfeo copre un'area di parecchie centinaia di metri.  
 Orfeo usa una potenza di trasmissione di zero virgola zero 7 watt.  
 Orfeo non produce inquinamento elettromagnetico.  
 Orfeo è stata allestita con una spesa inferiore ai 1000 euro.  
 Orfeo è il frutto autofinanziato e volontario di una sensibilità civile negata.  
 Orfeo sa di essere perseguibile dalla legge.  
 Orfeo sa di poter contare sull'articolo 21 della Costituzione.  
 Orfeo si assume la responsabilità di proporsi come modello virale.  
 Orfeo trasmette a Bologna sul canale 51, in un cono d'ombra di Mtv.  
 Orfeo non disturba in alcun modo Mtv né altre emittenti.  
 Orfeo sa che esistono migliaia, decine di migliaia di cono d'ombra.  
 Orfeo immagina un'emittente su ogni cono d'ombra.  
 Orfeo immagina Teletreet, una rete nazionale di televisioni di strada.*

Capostipite di tutte le emittenti di quartiere, *OrfeoTV* di Bologna è nata il 21 giugno 2002, formata da Stefano Bonaga, Francesco Berardi, Valerio Minnella, Ambrogio Vitali. Ha sede in Via Rialto e prende il nome dal quartiere in cui ha preso vita. Primo esperimento di TV di strada in Italia, è la nuova scommessa che nasce dal gruppo di *Radio Alice*, la piccola emittente radiofonica bolognese che negli anni '70, con la sua attività, riuscì a battere il monopolio contribuendo alla diffusione delle radio libere. *OrfeoTv* utilizza il cono d'ombra di *MTV* sul canale 51 e trasmette in prima serata quasi tutte le sere interviste raccolte tra gli abitanti del quartiere, video e filmati tratti da internet. La redazione è composta da 4-5 persone; i possibili utenti sono all'incirca duemila, quasi due le ore di programmazione, trasmesse a giorni alterni.

La storia racconta che la prima emissione fu l'intervista a un barista; venne vista insieme, intervistatori e intervistato, al bar.

Tra gli obiettivi principali del progetto emerge l'intenzione di contestare la legge sulla concessione delle licenze radio televisive e di costruire un percorso a basso costo, accessibile a tutti e alternativo a Rai e Mediaset; i principi su cui si fonda sono: antirazzismo, antifascismo, antisessismo. Laboratorio sperimentale del progetto *Teletreet*, *OrfeoTV* è tra le realtà più attive sul fronte della promozione e della diffusione delle televisioni di quartiere come modelli di politica dell'informazione pluridirezionale, come esempi di pratiche continuative di cittadinanza attiva.

#### 3.2.2 GLI ANELLI MANCANTI TV

La ragione del nome *Anelli Mancanti TV* nasce dall'associazione a cui si appoggia questo nodo fiorentino di *Teletreet* che è un'associazione che esiste dal '97 a Firenze e si occupa dei diritti degli immigrati. È un'associazione che è progressivamente cresciuta e si è consolidata

<sup>7</sup> Fonte: [www.teletreet.it](http://www.teletreet.it)

anche nei confronti del rapporto con le istituzioni, è entrata nel circuito di interculturali a livello regionale Toscano. Questa relazione stretta con questa associazione in sostanza dà anche una caratteristica molto forte alla televisione che, infatti si definisce la televisione di quartiere fatta dagli immigrati.

*Anelli Mancanti TV* vuole essere, nelle intenzioni dei promotori, la prima televisione di quartiere fatta dagli immigrati. Ha cominciato ufficialmente a trasmettere il 19 aprile 2003 alle 20.30 con una visione collettiva presso il Pub *l'Officina* in Via Il Prato a Firenze. Trasmette dall'associazione *Anelli Mancanti* in Via Palazzuolo a Firenze.

Le persone che lavorano al progetto variano fra le 11 e le 14 per il contenuto e il palinsesto è ancora in fase di organizzazione. I primi filmati trasmessi riguardavano interviste a Paolo Rossi, Marco Travaglio, Pancho Pardi, prof. Klaus Eder (DE), prof. Lauterer (USA) e altri sul significato della televisione di strada in generale e nel contesto italiano, un programma di cucina etnica nelle case degli immigrati, una selezione di materiali sulle manifestazioni pacifiste fiorentine, un documentario sulle Piagge, quartiere degradato fiorentino, una sorta di videobox con gli immigrati dell'associazione gli *Anelli Mancanti*, materiale d'archivio sulla propaganda USA anni '50 sulla bomba atomica, alcuni documentari realizzati in Bosnia nel 2002.

### 3.2.3 TMO GAETA TV

*TMO - Telemonteorlando Gaeta* è nata nella notte della vigilia di Natale del 2001 e da allora trasmette ininterrottamente tutte le sere dalle 20.00 alle 2.00 di notte e qualche volta anche di giorno. Utilizza il cono d'ombra della frequenza 42, lasciato libero dalla televisione *LA VOCE DI GAETA*. Il palinsesto è composto da un notiziario su temi locali e notizie, dibattiti, immagini raccolti da internet. Trasmette resoconti dei consigli comunali, racconta la vita politica ed amministrativa della città, realizza interviste ai cittadini sugli argomenti più vari, raccontando la vita di imprenditori, massaie, pescatori, operai e contadini. Racconta come si zappa un campo, come lo si coltiva, come si pesca sulle paranze, come si costruisce una casa. Affronta le questioni che riguardano la vita della città dai mercatini, al Porto, dal commercio al turismo. Si collega abitualmente con le comunità di emigrati all'estero e, grazie alle Web cam di Internet, mette in contatto in diretta i familiari lontani. All'inizio composta da un solo redattore, *GAETA TV* conta oggi all'incirca venti ragazzi che lavorano per la redazione. È in programma il trasferimento a breve in un vero studio televisivo.

### 3.2.4 TELELOUVRE

La sede di *Televouvre* si trova nell'omonima galleria d'arte in Via della Reginella a Roma. Trasmette quasi tutti i giorni dall'inizio del pomeriggio a sera con rubriche fisse, interviste e notizie sulla vita del quartiere; manda in onda i video delle vacanze dell'inquilino del terzo piano, corsi di ballo con il pubblico che balla in strada, video sperimentali di arte.

### 3.2.5 MOSAICO TV

Trasmette dalla sede della *UILTuCS* Lombardia del quartiere di Corso Venezia a Milano nella zona compresa tra Palestro e Largo Augusto. Realizza notiziari, documentari, mini inchieste sulla vita del quartiere. Ricevibile sulla frequenza uhf61 nel prossimo futuro pensa di avere una presenza fissa dal lunedì al venerdì in fascia di prima serata. Al momento non trasmette ad orari fissi.

*UILTuCS* Lombardia è la categoria della UIL che si occupa dei settori del terziario commerciale, del turismo e dei servizi; il significato della sigla è infatti: Unione Italiana Lavoratori Turismo Commercio Servizi.

Il numero di collaboratori è molto oscillante: si va da un minimo di tre persone ad un massimo di dieci, dodici persone.

Attraverso un trasmettitore acquistato tramite contatti con il circuito *Telestreet*, trasmette servizi autoprodotti nell'ambito delle seguenti tematiche:

- Lavoro e Sindacato
- Sociale
- Cultura
- Quartiere
- Cronaca di Attualità

Al momento trasmette i servizi appena pronti subito dopo il montaggio.

In futuro conta di realizzare trasmissioni quotidiane di circa un'ora in fascia pre-serale.

### 3.2.6 TELEROBBINUD

Televisione di quartiere di Squillace (CZ); trasmette sabato e domenica, con rubriche e notizie caratterizzate da una dimensione assolutamente localistica. La redazione è composta da un biologo che fa da capo struttura e supervisor, un consulente aziendale che si occupa dei testi e delle notizie, due tecnici audio, che si occupano anche delle riprese e del montaggio.

### 3.2.7 GLOBAL TV

*Global TV* è la *televisione disobbediente* già vista in chiaro su molte emittenti locali durante il Forum Sociale Europeo di Firenze del novembre 2002, a Capodanno a Termini Imerese e via satellite durante la mobilitazione mondiale per la pace del 15 febbraio 2003. Emittente televisiva via satellite di *Global Project*, si autodefinisce: "Un progetto di comunicazione plurima, indipendente, creativa, contaminante e nomade che partecipa al movimento delle moltitudini con il suo agire comunicativo disobbediente al sistema ufficiale dei media"<sup>7</sup>.

*Global Project* è un laboratorio permanente di ricerca e azione politica sul terreno della comunicazione che nasce dal movimento dei disobbedienti; l'intento di questo progetto è quello di costruire un palinsesto alternativo, sperimentando nuovi linguaggi. Si articola in tre

<sup>7</sup> Fonte: [www.tvglobal.org](http://www.tvglobal.org)

principali campi di azione: un network radiofonico europeo, *Globalradio*, che utilizza per le trasmissioni la piattaforma satellitare, l'immissione in internet e la normale modulazione di frequenza, una rivista mensile che esce in edicola che si chiama *Globalmagazine*; e soprattutto un network di televisioni di strada chiamate *Globalstreet* che trasmettono segnali in etere grazie a piccoli trasmettitori su un raggio limitato, ma che funzionano come vere e proprie agenzie di produzione e documentazione visiva sul territorio. La rete delle *Globalstreet* disseminate da Trieste a Palermo, compone *Global TV*.

I promotori di questa televisione la definiscono: "Una risposta disobbediente a chi pensa ad un mondo governato da una dittatura mediatica, da Berlusconi a Murdoch. Ma anche il modo per creare un esodo, una via di fuga, dal mondo disegnato dalla televisione e dall'informazione ufficiale. *Global TV* è una comunità progettuale di soggetti che hanno deciso di raccontarsi e non più solo di essere raccontati da altri"<sup>9</sup>.

Assolutamente non professionistica, *Global TV* intende sperimentare l'agire di rete, l'orizzontalità organizzativa in cui ognuno partecipa condividendo con gli altri ciò che ha a disposizione: strumenti, attrezzature, finanziamenti, energie, menti e corpi proprio come una vera e propria comunità. La comunità di *Global TV* è organizzata per isole territoriali di autoproduzione su tre livelli:

- 1) Isole plurime di produzione organizzate in *Globalstreet*, con attività continuativa e stabile;
- 2) Condivisione in rete dei progetti e dei materiali prodotti da tutte le isole, attraverso il suo sito [www.tvglobal.org](http://www.tvglobal.org) e un archivio Internet;
- 3) Eventi seguiti via satellite e gestiti collettivamente da tutte le isole partecipanti.

Dal marzo fino ad aprile 2003 *Global TV* ha trasmesso ogni giorno per un'ora circa sul canale satellitare Planete (Tele+ Digitale), dalle ore 23.00 alle ore 24.00. Le trasmissioni vanno ora in onda saltuariamente e senza un palinsesto predefinito.

*Global TV* ha trasmesso nuovamente su satellite tutto il mese di giugno 2003 con un palinsesto del tutto anomalo, formato da un flusso continuo un mix che attraversa diverse tematiche e linguaggi: dalle immagini della carovana di attivisti di Ya Basta recentemente bloccata in Iraq dall'esercito americano, alle storie raccontate dai migranti che cercano in tutti i modi di oltrepassare confini ormai disseminati ovunque nel mondo, dalle lotte per il diritto all'abitazione, ai cortometraggi artistici, e così via.

### 3.2.8 MINIMAL TV

La *Minimal TV* è definita *la televisione più piccola del mondo*. Trasmette i suoi programmi via cavo su alcuni monitor disposti *per strada* o in alcuni luoghi pubblici. Può funzionare in occasione di sagre di paese, mostre d'arte, promozioni commerciali all'interno di ipermercati, eventi di strada, scuole, feste private, matrimoni, etc., situazioni

<sup>9</sup> Fonte: [www.tvglobal.org](http://www.tvglobal.org)

insomma dove si svolge un evento che coinvolge in maniera particolare i partecipanti.

“La TV è di chi la fa” è la filosofia che anima il progetto, e con la *Minimal TV* chiunque, almeno per un giorno, potrà progettare la sua rete privata. I temi e l’orario di trasmissione possono adattarsi ad ogni tipo di esigenza: dal serio al comico, dal commerciale al politico, dallo sperimentalismo artistico alla didattica.

Con la *Minimal TV* si dimostra che ogni evento può trasformarsi, artigianalmente, in un evento televisivo, nel quale però, a differenza di quanto avviene nella TV, il pubblico viene realmente coinvolto diventandone protagonista e produttore. Infatti le trasmissioni vengono realizzate attraverso l’intervento continuo dei telespettatori e i palinsesti vengono continuamente stravolti per adattarsi agli stimoli che nascono lavorando insieme alla gente del luogo e ai passanti.

Come si enuncia nel manifesto stesso della televisione: “Minimal TV è fare televisione al grado zero, per rivelare l’inconsistenza dell’immagine TV e del suo autoritarismo gerarchico, ma anche per produrre un protagonismo del pubblico, trasformando un canale televisivo (anche se minimal) in uno strumento di produzione di spirito comunitario, un generatore di network - e per proporre, attraverso strumenti di tecnologia povera, un modello di rete che demistifica la congiunzione, dominante in tempi di mitologia di internet, tra comunicazione collettiva e hi-tech”<sup>10</sup>.

### 3.2.9 NOWAR TV

*NoWarTV* è l’esperienza televisiva promossa da Emergency in occasione delle manifestazioni per la pace del 10 dicembre 2002. Prima televisione satellitare, in via sperimentale, di un’esperienza che vede convergere in uno studio televisivo strumenti, attitudini comunicative e professionalità eterogenee.

Il progetto è nato, nelle intenzioni dei promotori, come un mezzo di comunicazione polimediale innestandosi su trasmissioni analogiche terrestri, nel Web e attraverso le radio. Dieci ore di programmazione diffusa in chiaro da un satellite affittato per l’occasione, per una spesa complessiva di poche migliaia di euro.

Testimonianze di guerra, collegamenti con le fiaccolate e messaggi di pace dallo studio di Roma e da tutta l’Italia. Il 10 dicembre 2002 ha trasmesso per dieci ore - dalle 15 all’una di notte dell’11 dicembre - *No War Television*, una maratona televisiva no-stop trasmessa su satellite e in chiaro legata alla campagna *Fuori l’Italia dalla Guerra*, promossa da Emergency, Rete Lilliput, Libera, Tavola della Pace, Megachip e Social Forum.

Lo studio ha interagito mediante *videobox*, collegamenti in diretta audio e video, collegamenti telefonici, *streaming* audio e video, con le piazze italiane in cui contemporaneamente si svolgono più di 200 manifestazioni e fiaccolate. Per questa iniziativa, sono stati predisposti anche 80 Internet Point, dislocati su tutto il territorio nazionale in cui median-

<sup>10</sup> Fonte: [www.minimaltv.it](http://www.minimaltv.it)

te webcab per raccogliere le opinioni. Il palinsesto è caratterizzato da filmati, documentari e testimonianze dai teatri di guerra, collegamenti con le piazze italiane, commenti e racconti degli ospiti in studio.

Le trasmissioni di *NoWarTV* sono andate in onda fino all'aprile 2003 dalle 21.00 alle 22.00 in diretta su satellite.

### 3.3 URBAN TV

*Urban TV* è, allo stato attuale, ancora un progetto di televisione comunitaria ad accesso pubblico, esperimento alla ricerca di sostenitori che intende dotare la città di Bologna di un network di televisioni urbane sul modello delle televisioni comunitarie estere, a partire dall'esperienza del nord Europa. Progetto che parte dall'idea della democrazia partecipativa degli Open Channel per fare televisione al di fuori delle logiche commerciali e in ambito locale. *Urban TV*, come sottolinea Vito di Marco nel suo intervento, è una proposta di televisione costruita dal basso, dalle comunità urbane che si autogestiscono: "Televisioni costruite dalle comunità per le comunità, in cui per statuto si rispettano tutte le minoranze della compagine sociale e si assicurano spazi ai gruppi innovativi e creativi. Le televisioni si basano su una partecipazione sociale diffusa, non coinvolgono solo mediattivisti e professionisti della comunicazione"<sup>11</sup>.

Le tecnologie che *Urban TV* intendono vagliare comprendono, in uno scenario non ancora ben definito, trasmissione analogica e digitale via etere, fibra ottica, banda larga su rete telefonica o elettrica, canali satellitari. I contenuti di *Urban TV* sono un palinsesto su scala metropolitana composto e gestito dalle diverse comunità, all'interno di una struttura coordinata da una redazione. Il palinsesto di *Urban TV* è costituito da spazi comunitari suddivisi per aree tematiche: società, sport, cultura, spazi informativi e civici dedicati alla cronaca quotidiana, al dibattito politico e alla comunicazione istituzionale, spazi per produzioni di sperimentazione di documentari, reportage, magazine, film autoprodotti, arte sperimentale.

L'interfaccia delle relazioni e dell'interazione con il pubblico non è una redazione tradizionale ma uno *studio televisivo urbano* aperto alla partecipazione del pubblico attivo.

Il manifesto delle televisioni urbane, firmato e sostenuto dalle maggiori realtà sociali e culturali di Bologna, lancia ufficialmente il progetto. Per giugno 2003 è prevista la chiusura del business plan e l'avvio della sperimentazione per la messa in onda. Le azioni avviate fino ad ora sono state: la costituzione di un'associazione no profit per organizzare le strutture produttive e il forum degli utenti e delle associazioni che sostengono il progetto, l'apertura del sito internet [www.urbantv.it](http://www.urbantv.it) per rendere il processo di progettazione e organizzazione aperto e collettivo e il lancio di una campagna sociale per sensibilizzare e coinvolgere tutti gli attori sociali. Gli enti locali comuni *in primis* hanno la grande possibilità di diventare degli interlocutori credibili, di poter costruire reti civiche e pubbliche, ma di poter essere anche soggetti che accompagna-

<sup>11</sup> Fonte: [www.urbantv.it](http://www.urbantv.it)

no in maniera intelligente un'autonomia della società civile nel costruire percorsi autonomi che si pongono anche il tema di una sostenibilità economica, concreta per costruire nuovi canali di comunicazione.

### 3.4 GLI OPEN CHANNEL

*Public Access: The availability of television or radio broadcast facilities, as provided by law, for use by the public for presentation of programs, as those of community interest.*

*(American Heritage Dictionary)<sup>12</sup>*

La televisione comunitaria o a *pubblico accesso*, anche chiamata PEG (Public, Education and Government), modello ispiratore del progetto italiano di *Urban TV* (vedi paragrafo 3.3), è uno strumento che fornisce le condizioni per fare televisione su un canale locale via cavo così che i membri di una comunità possano produrre i propri programmi e proporli ad un pubblico di massa.

La televisione ad accesso pubblico è un'alternativa ancora quasi sconosciuta alla sia alla televisione pubblica di servizio che a quella commerciale; tuttavia questo tipo di televisione, *fatta dai cittadini per i cittadini*, si sta diffondendo in molti paesi come modello di canale comunitario che fornisce l'occasione di creare un forum per esprimere le proprie opinioni, così come l'opportunità di condividere informazioni tra i cittadini (vedi allegato). L'uso delle televisioni ad accesso pubblico è stato uno dei fattori principali che hanno contribuito ad incrementare la partecipazione pubblica ai processi decisionali dei governi locali negli ultimi decenni. L'Olanda è la capostipite delle TV comunitarie, vere e proprie emittenti libere a partecipazione aperta, la cosiddetta *community access television*. Già negli anni settanta negli ambienti anarchici e *squatter* di Amsterdam videro la luce numerose TV pirata, tutte rigorosamente senza scopo di lucro. I programmi realizzati erano popolari ed innovativi, mischiavano denuncia, temi politici e sperimentazione artistica. Le TV si moltiplicarono in tutto il paese, sfruttando la diffusione del cavo e la tolleranza delle istituzioni olandesi. Uno dei primi casi in Europa è quello di *OLON*, confederazione delle radio e delle televisioni pubbliche locali via cavo e via etere col fine di stimolare la nascita e la cooperazione di media locali indipendenti e non commerciali, nata in Olanda nel 1981. Dopo venti anni *OLON* conta più di 300 membri, viene riconosciuta dal governo come rappresentante ufficiale dei media locali e comunitari e viene compresa nel budget nazionale per la comunicazione. L'Olanda è stato il primo paese in Europa ad avere un sistema di TV via cavo su tutto il territorio nazionale e lo sviluppo di nuovi modelli di comunicazione è stato il prodotto del dialogo tra i movimenti politici e culturali iniziati negli anni settanta e i governi locali. Il canale TV ad accesso pubblico sta riscuotendo un successo enorme. Ad Amsterdam si sperimentano nuove forme di televisione con nuove tecnologie informatiche e video senza l'investimento di grossi capitali.

*SALTO* è il consorzio delle TV di Amsterdam e sono TV, appunto,

<sup>12</sup> Fonte: [www.openchannel.se](http://www.openchannel.se)

comunitarie ad accesso pubblico dove la municipalità dà le infrastrutture e le varie comunità organizzano i contenuti.

Un decennio dopo il *SALTO*, organizzazione di coordinamento nominata dal governo della capitale, che sentì la necessità di dare una cornice legale al movimento, anche per garantire che i canali aperti fossero culturalmente rappresentativi della città. Oggi nella capitale olandese sono due i canali ad accesso pubblico: collaborano con *Indymedia* (il più esteso circuito di informazione autogestita) per la parte informativa e offrono un palinsesto libero. La trasmissione di punta è *Hoekesten Live*, programma in diretta, rigorosamente non professionale, una sorta di *rave party* itinerante trasmesso tutta la notte. Il *massimo* nel campo della TV *low budget* si è raggiunto però a Rotterdam, dove da poco è nata *PizzaTV*, l'ultima frontiera dall'attivismo televisivo. Lo spettatore telefona alla redazione, chiede un pizza-cameraman e in mezz'ora ci si trova a domicilio un agile operatore munito di telecamera pronta a registrare la performance dello spettatore attivo. In meno di due ore tutto viene trasmesso sui canali della locale *cable channel*. In Olanda tutto questo è possibile grazie alla capillarità del servizio di trasmissione via cavo, che non è considerato un lusso, ma un servizio e quindi è diffuso presso il 90 per cento della popolazione a costo zero.

Ma gli *Openchannel* sono presenti in tutta Europa. Sono 88 le città tedesche che ne posseggono un'emittente urbana, finanziate direttamente dal governo con 1 per cento degli introiti delle tassa di concessione per le normali TV commerciali. Mentre a Stoccolma esiste un *Open Channel*, visibile 24 ore al giorno in tutte le 340 mila case della città: organizzato come una Ong, riceve sussidi dal municipio cittadino, e una volta a settimana ospita le trasmissioni di *TvLatina*, l'emittente della comunità ispanoamericana del paese. L'elenco dei paesi con canali ad accesso comunitario è lungo. Spiccano le isole Fiji, dove un'organizzazione non governativa neozelandese ha aiutato i cittadini di Suva a creare la propria TV comunitaria, in una realtà in cui esiste un solo canale, governativo. Inoltre una delibera del Parlamento europeo del '95 invita ad adottare: "Misure per supportare gli *open channel* e quei cittadini che intendano effettuare trasmissioni, in modo di permettere ai cittadini l'accesso diretto e la partecipazione ai media audiovisivi<sup>13</sup>".

Le nuove tecnologie, infatti, favoriscono lo sviluppo delle stazioni televisive abbattendo notevolmente i costi delle attrezzature e della produzione televisiva. Una ragione che spiega il successo delle televisioni locali non commerciali è che queste rispondono al bisogno di sviluppare un'arena democratica più ampia e non dipendente dai poteri forti dei governi locali e dell'editoria. La battaglia per la libertà d'espressione è una sfida nelle cosiddette *società aperte* come in Svezia in cui gli *Openchannel* trasmettono in molte città e molti altri sono in procinto di nascere coinvolgendo gran parte della società civile.

La loro attività è simile alle *Offener Kanal Radio+TV* che trasmettono in 90 città tedesche. Sono presenti televisioni comunitarie o a pubblico accesso anche in Australia, Belgio, Brasile, Danimarca, Canada,

<sup>13</sup> Fonte: [www.openchannel.se](http://www.openchannel.se)

Isole Fiji, Francia, Finlandia, Guatemala, Corea del Sud, Olanda, Nuova Zelanda, Norvegia, Uruguay e U.S.A. In Germania, ad esempio, gli *Openchannel* sono finanziati fin dal 1986 attraverso sovvenzioni governative pari all'1% degli introiti delle licenze televisive. In Danimarca le televisioni locali non commerciali sono sovvenzionate dal Governo con le entrate provenienti sia dalle televisioni commerciali che dalle tasse sulle licenze. Negli Stati Uniti all'incirca 2 mila canali pubblici sono finanziati dagli operatori via cavo attraverso accordi con i governi locali per fornire gratuitamente le attrezzature alle televisioni non commerciali. In generale si possono trovare negli USA tre tipi di TV di accesso: pubblica, governativa e di educazione. Nel 1997 8 mila cittadini e 2 mila organizzazioni hanno prodotto "programmi di accesso" in 235 canali che sono sostenuti volontariamente dagli operatori delle TV via cavo del Canada. In Olanda alcuni canali a pubblico accesso possono trasmettere spot pubblicitari solo se le entrate sono utilizzate per il funzionamento della stazione televisiva. In generale, comunque, l'idea generale di televisione di accesso non prevede di basarsi sul finanziamento proveniente dalla pubblicità. In Svezia gli operatori via cavo forniscono le tecnologie necessarie per il funzionamento degli *Open channel* e per le altre televisioni locali non commerciali. Quasi tutti i canali ad accesso pubblico utilizzano il cavo eccetto in Australia, Danimarca, Francia Nuova Zelanda e Regno Unito dove le televisioni comunitarie sono trasmesse via etere (UHF) o in alcuni casi in entrambi i modi. Alcuni canali TV sono strettamente collegati alle radio comunitarie su FM specialmente in Germania. Molte stazioni TV americane iniziano ad utilizzare gli strumenti messi a disposizione da Internet. Nel prossimo futuro l'accesso comunitario sarà sinonimo di convergenza di tre mezzi: televisione, radio e Internet.

#### 4. L' EMITTENZA DI SERVIZIO

##### 4.1 INTRODUZIONE

L'emittenza di servizio che si rivolge a pubblici estremamente settoriali non ha ancora raggiunto, in Italia, livelli di diffusione paragonabili a quelli degli Stati Uniti o di altri paesi europei in cui esistono canali specifici dedicati esclusivamente alle informazioni su traffico, previsioni meteorologiche, salute, trasporti. L'affermazione dei canali tematici dimostra comunque una tendenza alla specializzazione sempre più mirata per generi, target e gruppi d'interesse che sia in grado di offrire informazioni specifiche rispetto ad argomenti circoscritti. Canali perlopiù satellitari, le televisioni tematiche incontrano difficoltà di gestione che compromettono, in alcuni casi, la continuità delle trasmissioni. Si prenderanno in esame i canali dedicati al mondo del lavoro, dell'economia, della salute, ma anche il caso di Isoradio, l'emittente radiofonica *di servizio* per antonomasia.

##### 4.2 CANALE LAVORO

*Canale Lavoro* è il primo canale televisivo dedicato al mondo del lavoro, nato da un progetto della società di lavoro interinale Manpower.

Inizia a trasmettere nel 2001 su satellite e all'interno della televisione aziendale dell'Enel Internet Enel Web TV.

È uno strumento che si propone di offrire informazioni pratiche quotidiane per la proposta e la ricerca del lavoro: cercarlo, trovarlo, cambiarlo, conoscerlo e anche guardarlo poiché i video-curricula compaiono alla base dello schermo, ma vanno in onda anche a tutto video. Presenti anche informazione, news, intrattenimento, inchieste, rubriche di servizio legate in modo specifico alle problematiche e alle normative del mondo del lavoro. Oggi è presente nel bouquet Tele+ Digitale ed è ricevibile sul canale 130 del GoldBox.

#### 4.3 24 ORE TV

*Ventiquattrore.tv* è il canale economico-finanziario digitale del Gruppo Sole 24 Ore. Trasmette in chiaro via satellite con segnale digitale, che consente a chi possiede una parabola ed un decoder digitale di poter vedere *ventiquattrore.tv* senza abbonamento. Si rivolge a professionisti, risparmiatori, cittadini 365 giorni all'anno, 24 ore su 24. Offre una programmazione che prevede ogni ora edizioni quotidiane di Tg dalle 7.00 alle 22.00, continui aggiornamenti in diretta dalle Borse di tutto il mondo in collegamento con gli inviati de Il Sole 24 Ore, reportages, interviste, rubriche e talk show di approfondimento, un panorama dettagliato sull'andamento dei mercati finanziari e sul mondo dell'economia.

#### 4.4 SALUTE BENESSERE TV

Canale tematico in chiaro via satellite che affronta le tematiche della salute con medici, specialisti in nutrizione e fitness. Rubriche fisse e servizi su alimentazione, sport, benessere psico-fisico.

Le trasmissioni sono temporaneamente sospese.

#### 4.5 Q-CHANNEL

È innanzitutto un canale televisivo digitale dedicato alla salute ed alla sanità che fa parte di un ambizioso progetto che coinvolge il sindacato FIMMG dei medici di famiglia italiani. Il progetto è semplice, ma la sua realizzazione è impegnativa. Significa che tutte le sale di attesa dei medici di famiglia, con il supporto della Fimmg, dovrebbero essere dotate di un computer, di una parabola e di un totem multimediale. *Qmagazine* è il nome della testata giornalistica quotidiana di 1 ora in *revolving* (cioè trasmessa continuamente) per 24 ore al giorno sette giorni su sette e visibile sui totem installati nelle sale d'attesa dei medici di famiglia italiani e via satellite in chiaro su *Hotbird*. Il *Q magazine*, inteso come un contenitore per far dialogare sempre più e sempre meglio medici di famiglia e cittadini, si propone di diventare un telegiornale completamente dedicato alla qualità della vita. Al momento l'installazione nelle sale d'attesa procede più lentamente del previsto e le trasmissioni via satellite non sono continuative.

#### 4.6 ISORADIO

Ovviamente non stiamo parlando di televisione, bensì di radio, ma il caso di *Isoradio* è spesso considerato l'esempio di *emittenza di servizio*

per antonomasia. Nata sulla base dell'accordo di servizio tra la Rai e il Ministero delle Comunicazioni<sup>14</sup> trasmette dal 1989 sulla frequenza 103.3 FM su tutto il territorio nazionale grazie ad una convenzione stipulata tra Rai e Società Autostrade. Come illustra Riccardo Berti, *Isoradio* è una delle poche realtà italiane che si possano definire a pieno *emittenti di pubblica utilità*; essa è, infatti, un'emittente senza pubblicità che offre informazioni su trasporti, meteo, traffico con un palinsesto duttile di 18 ore al giorno dalle 6 alle 24.

Offre collegamenti giornalieri con il dipartimento della Protezione Civile, i Vigili del Fuoco, il Corpo Forestale dello Stato, l'arma dei Carabinieri, l'aeronautica per quanto riguarda le condizioni meteorologiche e con la polizia stradale. Oltre ad informare su quello che avviene in Italia sul traffico veicolare, *Isoradio* si occupa anche di andare ad incidere sugli altri tre segmenti dell'info-mobilità che sono le ferrovie, i porti, quindi i traghetti, e soprattutto gli aeroporti con informazioni su dagli aeroporti di Fiumicino e di Malpensa-Linate. Oltre alle notizie sul traffico, il palinsesto di *Isoradio* è composto da altre notizie di pubblica utilità, musica, informazione giornalistica ogni ora, con collegamenti con i GR e con i Tg; una serie di rubriche attinenti l'info-mobilità e programmi di intrattenimento della durata di pochi minuti.

La funzione di *Isoradio* è di cercare di segnalare per tempo le situazioni a rischio che possono essere le code, i blocchi stradali, gli incidenti e proprio in questo ambito cerca di offrire dei percorsi alternativi, aggiornare sulle condizioni climatiche e segnalare i tempi di percorrenza in alcuni tratti.

*Isoradio* sfrutta un brevetto della Rai che, attraverso una serie di trasmettitori a corta gittata, un chilometro e mezzo circa, segue il percorso dei tracciati autostradali grazie ad una particolare tecnologia basata sulle fibre ottiche, che permette di essere ascoltata anche in galleria.

*Isoradio*, infatti, come si può leggere nel saggio di Riccardo Berti contenuto in questo volume, copre attualmente il 65% della rete della Società Autostrade, fatta da oltre 4 mila chilometri di autostrada a doppia corsia, 1.500 km a tre corsie, 25 chilometri di trafori, 596 gallerie e 1.404 ponti e viadotti.

Ha giornalmente un milione e mezzo di ascoltatori. Il target di riferimento è quello degli automobilisti tra i 35 e i 55 anni.

Lo staff è composto da dieci programmisti registi e da dieci programmatori esterni, si avvale del nuovo sistema informatico *TIP ON LINE* (Traffic Information Pool) che trasmette da Saxa Rubra a Roma e, con monitor sulle strade, permette collegarsi in tempo reale con le varie telecamere della Società Autostrade che filmano il traffico nei punti strategici.

*Isoradio*, grazie ad un piano editoriale già approvato dal Consiglio di Amministrazione RAI, punta ad aprire le trasmissioni 24 ore su 24 e ad ampliare nei prossimi 5 anni la penetrazione sul territorio.

<sup>14</sup> Ai sensi delle Leggi 14 aprile 1975 n. 103 e 6 agosto 1990 n. 206 e successive modifiche e integrazioni

## ALLEGATO

(Fonte: [www.openchannel.se](http://www.openchannel.se))

### ELENCO DELLE PRINCIPALI TELEVISIONI AD ACCESSO PUBBLICO NEL MONDO

#### Australia

*UHF Channel 31:*

**Bendigo CTV** Victoria

**Brisbane Qld BRIZ 31**

**Lismore NSW Linc TV - First Rural Community TV** UHF-68

**Melbourne Vic. The Melbourne Community Television Consortium**

**Perth Access 31** "the real alternative"

**Perth WA , CTV** "Your Voice - Your Vision"

**Sydney NSW Channel 31**

*Community Broadcasting Association of Australia*

*Community Broadcasting Foundation*

#### Austria

**Vienna WPTV** "Wohnpark-TV"

#### Belgio

**Eupen** Offener Kanal Ostbelgien

#### Brasile

**Brasilia D.F.** TV Comunitária

**Campinas** TV-Fenix

**Curitiba** Canal Comunitária

**Ponta Grossa** Canal Comunitária

**Porto Alegre** Canal Comunitária

**Rio de Janeiro** TV Roc - A Cabo da Rochina

#### Corea del Sud

Seoul RTV - Citizens' Broadcast Foundation -  
(Primo canale ad accesso pubblico del mondo)

#### Danimarca

**Aalborg-Nørresundby** Lokal-Tv

**Århus** Mediehusets lokal-tv

**Copenhagen** UHF ch 23 Kanal København

- **Bispebjerg** Lokal.TV

- **KKR**

- **RN Lokal-TV** Remisevænget NORD

- **TV KURT**  
- **TV Stop**  
- **XTV** - Student TV  
**Elsinore** TV Øresund  
**Helsingør** VTV Vapnagaard  
**Holeby** Lokal-TV - HLTV  
**Ilulissat** (Greenland) Arctic TV  
Kanal **Køge**  
Odense UHF ch 49  
- **UTV** student TV  
- **Tema-TV**  
Kanal **Roskilde**  
**Vordingborg** MedieTrekanten Produktionshøjskolen Strømmen

Dansk Lokal-TV forening  
**SLRTV** Sammenslutningen af lokale radio- och tv-stationer i Danmark

Isole Fiji  
**Nandi: CTV** Community TeleVision

Finlandia  
**Ekenäs** TV  
**Nykarleby** NY-TV  
*Förbundet finlandssvensk lokal-tv r.f.*

Francia  
**Parigi: Issy-les-Moulineaux ZALEA TV**  
**Parigi: Télé Bocal, Télé Montmartres, Télé Plaisance UHF 36**

Guatemala  
**Quetzaltenango Mayan Television** - *First Public Access station in Central America*

Irlanda  
**Dublino** The Open Channel *in process*

Nuova Zelanda  
**Auckland** Triangle Community Television - UHF 41  
**Auckland** Pakuranga College TV New Zealand's *first* student television channel  
**Christchurch** Community Access Television

### Norvegia

Halden

Trondheim Student TV

Åpen Kanal Norge (Open Channel Norway) - national public access

### Olanda

Amsterdam **Open Kanaal (SALTO)**

Rotterdam TV

*OLON Dutch Federation of Local Public Broadcasters*

*Regno Unito*

Derry Media Access

The Community Media Association

Television Central An information exchange promoting the development of community broadcasting in the UK.

### Spagna

Vallecas (Madrid) Televisión Local de Vallecas

### Svezia

The Open Channel Network:

Gothenburg Öppna Kanalen

Jönköping Lokal-TV - Öppna Kanalen

Lund "S-teve" Student TV Öppna Kanalen

Malmö TV Malmö - Öppna Kanalen

Nacka-Värmdö TV

**Kanal** Norrköping - public access television

Skövde Öppna Kanalen

Stockholm Öppna Kanalen

Västerås Öppna Kanalen

**Botkyrka** Kanal Syd

Altri canali:

Berg TV Berg (Jämtland)

Järfälla Lokal-TV

Piteå Lokal-TV

Skellefteå Active TV

### Uruguay

Montevideo Tevé Ciudad - un canal comunitario

### U.S.A.

#### Arizona

Access **Phoenix**

Valley Community Access Television

**Prescott**

Community Access Channel, Inc. (PCAC)  
Access **Tucson**

**Arkansas**

**Fayetteville** Community Access Television  
**Little Rock** Government Access *LRNN*

**California**

**Bakersfield** Government Access Television *KGOV-TV*  
**Berkeley** Community Media - *Educational & Government Access Television*  
**Carlsbad** Community Television Foundation  
**Chico** North Valley Community Access  
**Concord** Public Access TV  
**Cupertino** Community Television  
**Davis** Community Television *DCTV*  
**Del Mar** Television Foundation *DMTV*  
**El Granada** *Mid-Coast Television Inc*  
**El Segundo** Community Cable - Government Access TV  
**Gilroy** Government Access Television *Channel 17*  
**Glendora** Community Television *Channel 17*  
**Grass Valley** Foothills Community Access Television - Nevada  
County's Community Access TV Station  
**Hacienda Heights** *KCAT - Channel 33*  
**Hayward** Chabot College Television channel 27 in the East Bay  
Community  
**La Verne** Community Television  
**Long Beach** *Home Town television*  
**Los Angeles City** *CITYVIEW 35*  
**Los Angeles** *Cable Television Access Corp - LA36*  
**Los Angeles; West Hollywood** *Public Access WHPA*  
**Los Gatos** and Monte Sereno *KCAT Community Access Television*  
**Los Osos** *SLOCAM San Luis Obispo County Access Media*  
**Millbrae** Community Television *MCTV Channel 26*  
**Monrovia** Community Access Television Station *KGEM*  
**Monterey** Access Monterey Peninsula  
**Morgan Hill** *MHAT Community Access Television*  
**Mountain View** *KMTV*  
**Mount Shasta** Mountain Community Television *MCTV15*  
**Napa** Public Access TV - *Channel 45*  
**Novato** Public Access Television  
**Oceanside** Community Television *KOCT*  
**Ojai** Ventura County Community Television  
**Oroville** Butte College TV  
**Oxnard** PEG  
**Pacifica** Channel 26

**Palo Alto** Mid Peninsula Access Corporation  
**Pasadena** Community Access Corporation  
**Petaluma** Community Access TV and Media Center  
**Pinole** Community Television  
**Puente Hills** Community Access Television *KCAT-20*  
**Redding** Community Access Corporation  
**Sacramento** *Access Sacramento*  
**San Andreas** Calaveras County Community TV  
**San Bernardino** Media Center *KCBS TV-3*  
**San Diego** The Community Programming Channel *Time-Warner*  
**San Diego** County Television Network  
**San Diego** Cox Public Access Television "Community Outreach"  
**San Francisco** *CityVisions & Community Television Corp*  
**San Francisco** Educational Access *Channel 52*  
**San Jose** Civic Center TV  
**San Rafael** Marin County *The Community Channel*  
**Santa Barbara** Com17  
**Santa Cruz** Community Television  
**Santa Rosa** Community Media Center  
**Saratoga** Community Access TV - *KSAR*  
**Seal Beach** Community Television *SBTV-3*  
**Tri-Valley cities** CTV Channel 30  
(Livermore, Pleasanton, Dublin and San Ramon)  
**Truckee Tahoe** Community TV  
**Vacaville** *ACCESS 15* Community Access Television  
**Ventura** *CAPS Community Access Partners of San Buenaventura*  
**Woodland** *Access Visual Enterprises, Cable Ch 21*  
**Yreka** Community Television

#### Colorado

**Arvada** City of Arvada KATV  
**Aspen** GrassRoots TV *Channel 12*  
**Aurora** KACT-TV *Channel 8*  
**Boulder** CATV *Channel 54*  
**Denver** Community Television  
**Durango** Community Access Television *DCAT*  
**Longmont** LCT *Channel 3*

#### Connecticut

**Bridgeport** Connecticut Public Access Television  
**Cheshire** Public Access Television  
**Enfield** Public Access Television  
**Hartford** Public Access Corp.  
**Farmington** Nutmeg Public Access TV  
**Manchester** Public Access Television  
**Lichtfield** Cable 5 - *The Community Channel*  
**New Haven** *Citizens Television Channels*

**Newington** Community Television, Inc.  
**North Haven** Community Television, Inc *NHTV*  
**Rocky Hill** Community Television  
**Waterbury Skye Cable XIII**  
**Windsor** Community Television - *Win-TV*  
**West Hartford** Community TV - *WHC-TV*

**Delaware**

**Wilmington** Information Television Network *WITN Cable*  
*22 government access*

**District of Columbia**

**Washington** Public Access Corporation of the District of Columbia  
*DCTV*

**Florida**

**Clearwater** Public Access *Pinellas*  
**Clearwater** Pinellas County Government Access  
**Miami** WLRN Dade County  
**Kissimmee** *ACCESS OSCEOLA - The Power to Educate and Inform*  
**Palm Beach County** Education and Government Television Ch. 20  
**Pensacola** - *UWF-TV* - Educational & Public Access TV  
**Tallahassee** *FSU Cable Channel 4* Florida State University  
**Tampa** *Speak Up Tampa Bay* - Public Access Television Inc.  
**Tampa** Government Access (GATV)  
**Tampa** Educational Cable Consortium  
City of **Titusville** Government Access

**Georgia**

**Atlanta** People TV (PTV)  
**Roswell** Public Access Television

**Hawaii**

**Hilo** Na Leo'O Hawaii - *Community Television On the Big Island of Hawaii*  
**Honolulu** Olelo Community Television  
**Kahului** *AKAKU* - Maui Community Access Television  
**Kaua'i** Community Television, Inc. HO'IKE  
**Kona** Big Island Public Access Producer's Association

**Idaho**

**Boise** *Treasure Valley Public Access Television, Inc.*  
**Pocatello** Community Access TV - Vision Ch12 "*TV 4-U BY-U*"

### Indiana

**Bloomington** *Community Access Television Services Monroe County Public Library*  
**Connersville** *City TV - Channel 3 government access*  
**Fort Wayne** *Access Fort Wayne - Channels 55 57 58*  
**Indianapolis** *Government Access TV WCTY*  
**Michigan City** *Public Access Channel 99*  
**Muncie** *WBSU Ball State University*  
**Richmond** *Whitewater Community TV PEG Access Center University of Indiana*

### Iowa

**Cedar Falls** *Cable Television*  
**Dubuque** *Community Access*  
**Fairfield** *Public Access Ch 9*  
**Iowa City** *Public Access TV PATV18*  
**Maquoketaia** *Access Channel*  
**North Liberty** *Television NLTV*  
**Perry** *Pegasus (Public Educational Governmental Access Service for US)*  
**Waterloo** *Community Television WCTV*  
**West Branch** *CAT*

### Kansas

**Salina** *Access Television*

### Kentucky

**Highland Heights** *Campbell County Community Media*  
**Latonia-Covington** *Community Program Center CPC*

### Louisiana

**Lafayette** *Acadiana Open Channel, Inc.*  
**New Orleans** *Access Television Government-Reach-Cultural channels*

### Maine

**Brunswick** *Cable 7*  
**Farmington** *Mt Blue Community Access TV11*  
**Freeport** *Community Television*  
**Gorham** *Community Television - GOCAT-TV3*  
**Harpwell** *Community Television - cable and UHF*  
**Hollis** *Saco River Community Television*  
**Lake Region Television** *(LRTV) serving the communities of Brighton, Harrison and Naples*  
**Portland** *Community Television Network Channel 4*  
**Mexico** *WVAC Western Valley Access Channel 2*

**Scarborough** Community Television  
**South Portland** Community Television *SPC-TV*

**Maryland**

**Bowie** Community Television  
**Easton** Midshore Community Television  
**Greenbelt** Access Television *GATE*  
**Montgomery** Community Television (MCT) *The Open Channel & The Montgomery Channel*  
**Montgomery** County PEG TV Network  
**Prince George** CTV Channel 15 of Prince George's County, Landover (*Washington DC area*)  
**Salisbury** Access 26  
**Takoma Park** City TV  
**Westminster** Carroll Community TV

**Michigan**

**Ann Arbor** Community Television Network (CTN)  
**Battle Creek** *AccessVision* Battle Creek Area Community Television  
**Cadillac** Community TV  
**East Lansing** City Government Television, WELG Channel 22  
**Grand Rapids** Community Media Center "Building Community Through Media"  
**Grand Rapids** GRTV Cable 25  
**Holland** Macatawa Area Community Television *Mac-TV*  
**Kalamazoo** Community Access Center  
**Marshall** Public Access Cable Television  
**Meridian** Government Television *HOM-TV*  
**Monroe** Public Access Cable Television, Inc.  
**Lake Orion** Orion Neighborhood Television PEG  
**Oakland County** Community Media Network  
**Romeo** Community access television serving Bruce, Romeo, and Washington *WBRW 6*  
**Traverse** Community TV  
**Wyandotte** Municipal Cable Community Programming  
**Wyoming** Kentwood & Gaines Township *WKTV PACT Channel 1*

**Mississippi**

**Vicksburg** Government Channel TV-23

**Missouri**

**Jefferson City** JCTV Lincoln University  
**St. Louis** The Higher Education Channel - an open cable channel  
**Ste. Genevieve** Public Television *Channel 7*

### Montana

**Billings** Community Seven  
**Great Falls** Cable 7 Public Access  
**Missoula** Community Access TV

### Nebraska

**Bellevue** Community Television *BCTV10*  
**Lincoln** LCC-TV channel 13 Time Warner Cable

### Nevada

**Carson** Access Television  
**Lake Tahoe** Douglas County Cable Access Television  
**Reno-Sparks** Sierra Nevada Community Access TV

### New Hampshire

**Bedford** Community Television  
**Conway Valley Vision** Community Television  
**Durham** Community Access Television DCAT-22  
**Hanover** Community Access Television  
**Londonderry** Access Center  
**Manchester** Community TV  
**Merrimack** Community Television Channels MGTV-23, METV-24 and MPTV-25  
**Salem** Community Television *Public and Government Access Channel*  
**Windham** Community Television *WCTV-51*  
*The New Hampshire Coalition for Community Media*

### New Jersey

**Bloomfield** WBMA *TV35*  
**East Brunswick** Library, Municipal Access Cable Television  
**Fair Lawn** Creative Community Television  
**Metuchen** Public Education and Government TV *MEtv*  
**Montclair** Channel 34  
**Oakland** OKTV Public Access Television Group  
**Princeton** TV-30 - Your Community Public Access Channel  
**Summit** TV-36 Communities on Cable, Inc.  
**Westfield** WHS TV36  
**Vineland** Government & Educational Access

### New Mexico

**Albuquerque** Quote...Unquote, Inc. non-profit Public Access Corp.  
**Los Alamos** Public Access Channel 8 - *PAC8*  
**Silver** *CATS* Community Access Television of Silver  
**Taos** Local Television Public Access Channel 2  
**Bethlehem** TV-18 Public Access Cable Television *for the Towns of*

*Bethlehem & New Scotland*

**Binghamton** Public Access Media Coalition  
**Dunkirk** Public Access Channel 12  
**Eastchester** Government Access Channel 71  
**Fairport** Area Community Television *FACT-15*  
**Fredonia** North County Local Access TV 5  
**Hastings-on-Hudson** government access channel *WWhoH-TV*  
**Irondequoit** ICAT offers 2 channels  
**Ithaca** College Television  
**Ithaca** PEGASYS - Community Television for Tompkins County  
**Lockport** Community TV *LCTV*  
**Mamaroneck** LMC-TV  
**Mayville** *Access Channel 5*  
**New York: Bronx** *BRONXNET* - The Bronx Community Cable Programming Corporation  
**New York: Brooklyn** Community Access Television - *BCAT*  
**New York: Manhattan** Neighborhood Network  
**New York** Columbia University Student Television *CTV*  
**New York: Queens** Public Television *QPTV*  
**Ossining** *GO-TV* Greater Ossining Television  
**Penfield** Community Television *PCTV* ch 12 & 15  
**Rhinebeck** *PANDA* Community Broadcasting  
**Rye** City Hall, *RCTV*  
**Scarsdale** Cable TV (Channel 71) *government and public access cable television*  
**Schenectady** Access Cable Council *SACC-TV*  
**Staten Island** Community Television Public Access Channels  
**Tuckahoe** Educational Access  
**Webster** Community TV

North Carolina

**Chapel Hill** *The Peoples Channel*  
**Charlotte** Mecklenburg Public Access Corporation *CMPAC*  
**Charlotte** The Government Channel  
**Greensboro** Community Television  
**Raleigh** Community Television  
**Winston-Salem** Forsyth County Community Access Television *CAT TV6*

North Dakota

**Bismarck** Community Access Television  
Oklahoma  
**Enid** Pegasys Community Television

Oregon

**Ashland & Medford** Rogue Valley Community Television  
**Beaverton** Tualatin Valley Television

**Eugene** LCOG Community Television Center  
**Eugene** MetroVision Government Access TV  
**Gresham** Multnomah Community Television *MCTV*  
**McMinnville** Community Media Channel 11  
**Oregon City** Willamette Falls Cable Access channels *WFTV*  
**Portland** Cable Access  
**Salem** CCTV  
**Silverton** Community Area Network *SCAN-TV*  
**St Helens** Columbia Community Television

#### Pennsylvania

**McMurray** Peters Township Community Television  
**Philadelphia** *DUTV* Department of Media Arts Drexel University  
*Philadelphia Community Access Coalition*  
**Pittsburg** Community TV  
**Pottstown** Community Television  
**Reading** Berks Community Television  
**Tredyffrin** Public Access TV 2  
**York** Community Access Television

#### Rhode Island

**Providence** and nine other towns served by Cox Communications  
PATV18  
**Westerly** RITV Public Access WCTV

#### Tennessee

**Germantown** Community Television *GHS-17*  
**Nashville** Community Access Television  
**Knoxville** Community Knox CTV

#### Texas

**Austin** Community Access Center *ch 10, 11, 16*  
**Brownsville** Community Television *KBCT-TV*  
**Dallas** Community Television  
**Fort Worth** Community Cable *Open Channel 31 & Municipal Ch 7*  
**Houston** MediaSource - *We the People Television WTP-TV.*  
**Irving** Community Television Network ICTN (government access)

#### Utah

**Cedar City** *SUTV-Cable 9* Southern Utah Univeristy

#### Vermont

**Barre** CVTV Channel 7  
**Bennington** Catamount Access Television Corporation

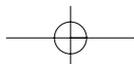
**Brattleboro** Community TV - *Channel 8*  
**Burlington** Vermont Access Media  
**Burlington** CCTV *TOWN MEETING TELEVISION*  
**Killington** SPA-TV Sherburne Public Access TV (*pending*)  
**Lamoille Valley** Community Television  
**Manchester Center** Northshire Access Television  
**Northern Kingdom** Kingdom Access TV On-Line  
**Rutland** Region Community Television  
**South Burlington** Channel 16 The Regional Educational Television Network

#### Virginia

**Alexandria** City Public Schools *ACPS-TV*  
**Arlington** Channel 33  
**Blacksburg's** Public and Government Access Television - WTOB-Channel 2  
**Charlottesville** Community Focus  
**Falls Church** Cable 38  
**Fairfax** Public Access  
**Herndon** Community Television  
**Roanoke** Valley Television *Governmental & Educational Access Station*  
**Williamsburg** James City County Government/Public Access  
**Winchester** Community television

#### Washington

**Bainbridge Island** Broadcasting  
**Ellensburg** Community Television ECTV *Central Washington University*  
**Enumclaw** City Television Channel 21  
**Longview** KLTV Community Access Television for Cowlitz County  
**Olympia** Thurston Community Television *Channel 3*  
**Port Townsend** Community Television *PTTV*  
**Redmond** City Television - *RCTV Channel 21*  
**Sammamish** Community Television (SCTV) channel 77  
**Seattle** Community Access Network *SCAN* channels 77 & 29  
**Seattle** Public Schools Instructional Broadcast Center/SPS-TV  
**Spokane** CityCable 5  
**Puget Sound** Access *South King County*  
**Pullman** *Cable 8* (student tv) Washington State University  
**Tacoma** CCTV Creative Community TV  
**Tacoma** TV Tacoma (*government access*)



## BIBLIOGRAFIA

- I. Ang (1998) *Cercasi audience disperatamente*, Bologna, Il Mulino.
- R. Barberio, C. Macchitella (1989) *L'Europa delle televisioni*, Bologna, Il Mulino.
- F. Berardi, M. Jacquemet, G. Vitali (2003) *Telestreet*, Milano, Baldini – Castoldi – Dalai.
- G. Billia (1998) “Pubblica amministrazione e servizi ai cittadini e alle imprese”, in *IF - Rivista della Fondazione IBM*, n. 2.
- O. Calabrese (1997) “Altro che “medium freddo”, questo è il teatro delle passioni” in *Telèma*, n. 10.
- C. Crespellani Porcella (2001) *L'interruttore di Kandinsky. Il salto comunicativo tra linguaggio, visione e mondo digitale*, coedizione: Alfredo Guida Editore Napoli & Isola Felice Sassari.
- C. Crespellani Porcella, S. Tagliagambe, G. Usai (2000) (a cura di) *La Comunicazione nell'era di Internet*, Milano, Etas Libri.
- S. Curadi, F. Modica Masini, M. Rigoni (2001) *Collana Multimediale sulla new-economy*, allegato al Mondo RCS.
- R. Faenza (1973) *Senza chiedere permesso*, Milano, Feltrinelli.
- E. Fleischner, B. Somalvico (2002) *La tv diventa digitale – Scenari per una difficile transizione*, Milano, Franco Angeli.
- R. Grandi, G. Richeri (1976) *Le televisioni in Europa*, Milano, Feltrinelli.
- T. Harding (2003) *Videoattivismo. Istruzioni per l'uso*, Roma, Editori Riuniti.
- M. Mezza (2002) *Media Senza Mediatori*, Perugia, Morlacchi.
- M. Mezza, E. Fleischner, P. Boda (2000) *Internet: la madre di tutte le TV*, Roma, Rai-Eri.
- A. Notarnicola, F. Steinbach Palazzini (2002) *E l'Azienda fa la TV. Un nuovo approccio di comunicazione integrata*, Milano, Franco Angeli.
- A. Preta (2003) “Bbc, la tv pubblica ai tempi della globalizzazione”, in *Reset*, n.77.
- M. Price, J. Wicklein (1973) *Tv cavo. L'altra televisione*, Milano, Bompiani.

M. Pagani (2003) *Multimedia and Interactive Digital TV. Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*, Hershey USA, IMR Press.

M. Pasquinelli (2003) (a cura di) *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, Bologna, DeriveApprodi.

A. Rea (1999) "Il nuovo significato della comunicazione nei processi di formazione dei sistemi cognitivi intelligenti", in E. Rullani - S. Vicari (a cura di) *Sistemi ed evoluzione nel management*, Milano, Etas.

D. Sawers (2000) "Public service broadcasting: a paradox of our time" in *Iea - Economic Affairs*, Dicembre.

S. Tagliagambe (2001) "Teoria dei sistemi, organizzazioni e ruolo della comunicazione" in C. Crespellani Porcella (a cura di) *I sistemi complessi e il ruolo della Comunicazione e della Business TV*, Applicazione multimediale, Hi Spring.

G. Vattimo (1989) *La società trasparente*, Milano, Garzanti.

## WEBGRAFIA

[www.anfv.it](http://www.anfv.it) per A. Preta, *La Tv digitale, un'altra svolta della Convergenza: l'offerta dei contenuti*

[www.autonomy.com](http://www.autonomy.com)

[www.economia.unimi.it](http://www.economia.unimi.it) per M. Gambaro, *Evoluzione del servizio pubblico televisivo, modalità di finanziamento e implicazioni per i consumatori*

[www.formez.it](http://www.formez.it)

<http://www.grinzane.net/Osservatorio2001/Svezia.pdf> per D. Angeli (a cura di), *Svezia*

<http://www.mediaguardian.co.uk> per B. Cox, *The reformation of the BBC*

<http://www.mediaguardian.co.uk> per M. Thompson, *About the BBC*

<http://www.media.unisi.it/menduni> per M. Zacchetti, *Le politiche dell'UE per la radio e la televisione digitale*

[www.minimaltv.it](http://www.minimaltv.it)

[www.morevoer.com](http://www.morevoer.com)

[www.openchannel.se](http://www.openchannel.se)

[www.sspal.it](http://www.sspal.it)

[www.telepata.it](http://www.telepata.it)

[www.telestreet.it](http://www.telestreet.it)

[www.tvglobal.org](http://www.tvglobal.org)

[www.urbantv.it](http://www.urbantv.it)

