



no blog

**MILIONI DI DIARI IN RETE,
IL FENOMENO DEI GIORNALISTI CITTADINI
VIA VIDEO E VIA WEB.
UN PUNTO SULLA BLOGSFERA
NELLA SOCIETÀ DELLA CONOSCENZA**

CHI FA A MENO DEI MEDIA CLASSICI

di Franco Carlini

O110011101 sono bit. E di bit è fatto questo testo, prima di scendere analogicamente sulla carta, così come molte musiche e filmati nascono digitali e altrettanto digitalmente vengono distribuiti. Regge per ora la pellicola di celluloidi dei film, mentre quella delle macchine fotografiche va sparendo. Anche per la cinematografia peraltro. La distribuzione digitale sta diventando realtà, dopo anni di studio e di tormenti. Per ora i proiettori digitali si vedono soprattutto in Cina e Asia, ma il futuro è lì: al costo di 100 mila dollari ogni sala verrà trasformata. Questi e simili fenomeni sono la base tecnologica di quella che da tempi viene detta convergenza: se tutto è bit, allora anche le rispettive filiere industriali finiranno per essere la stessa cosa: le televisioni via cavo fanno anche Internet, le aziende del web offrono filmati, i giornali sono un po' di carta e un po' di rete. Eccetera.

Però attenzione: malgrado questa tendenza, la storia dei media ci insegna che essi mantengono la loro specificità, la quale è costituita da linguaggi e formati, sul lato della produzione e di diversi atteggiamenti d'uso da parte di chi li utilizza. Davanti alla televisione la schiena si butta all'indietro, abbandonandosi tranquillamente sulla poltrona: è la conferma fisica di una fruizione in larga misura passiva dove qualcuno dal centro del network ha deciso cosa emettere e a che ora e all'altro estremo della trasmissione in broadcasting, altri si lasciano andare a un flusso di voci, immagini e suoni.

Davanti al personal computer, invece, il busto si china in avanti, quasi curvo, e questo corrisponde a un diverso atteggiamento dell'utilizzatore il quale è lì per fare lui qualcosa; può produrre un testo, lavorare un'immagine con Photoshop, mandare messaggi elettronici. Anche quando scarica delle pagine web è lui che ha deciso che cosa vuole: sta «tirando» a sé (Pull) dei contenuti, invece che essere il destinatario di contenuti che altri hanno «spinto» verso di lui (Push).

Chi poi usi il cellulare lo fa muovendosi: riempie gli interstizi del poco tempo libero che ha, e prevalentemente gestisce un rapporto uno a uno con un interlocutore. In questo caso la modalità è solo relazionale, tra persone. (Si usa il cellulare anche in solitudine, diteggiando sui dei giochi mediamente sciocchi, o per ascoltare musica preregistrata, ma queste per ora sono attività secondarie).

In altre parole: non basta che tutti sia fatto di bit perché sia tutta la stessa cosa, perché il software e i bit sono assolutamente versatili e con essi si possono fare infinite cose, anche molto diverse, il che non significa che le diverse filiere diventino una sola. Si aggiunga poi la banale considerazione che quando tutte le industrie vogliono fare tutto, ognuna partendo dai suoi assetti consolidati di fatturato e di pubblico, più che tranquilla fusione si delineano drammatici conflitti.

Quanto ai quotidiani, il manifesto fu il primo, più di un anno

BLOGGLOBBALE

fa, a segnalare che il più grande imprenditore mondiale dei media, Rupert Murdoch, aveva deciso di cambiare strategia, lui così settantenne: il declino della carta stampata è irreversibile, il futuro è di rete – disse in buona sostanza e poco dopo si comprava il più grande spazio sociale di rete, che vale 75 milioni di giovani utenti, MySpace. Da allora tutti se ne sono accorti, persino in Italia dove di solito i grandi quotidiani non si fanno per venderli, ma per giocare nell'agone della politica e dei poteri. Si è creato un certo allarme, i gruppi principali come Rcs e L'Espresso hanno accentuato le loro mosse multimediali verso la rete, le radio e qualche forma di televisione. La sensazione però è che il tutto – forse inevitabilmente – avvenga all'interno di modelli che non si vuole o forse non si può mettere in discussione. In un recente incontro con i giovani organizzato dal *Corriere della Sera*, l'amministratore delegato del gruppo, Vittorio Colao, ha ragionevolmente sostenuto che «non c'è contrapposizione fra cartaceo e online, l'importante sono i contenuti». E il direttore Paolo Mieli ha descritto «un sistema informativo integrato» in cui il ruolo leader è del quotidiano di carta: «Siamo come fratelli maggiori di cui prima o poi avrete bisogno». Anche questo è molto sensato, ma è sufficiente?

Infatti proprio quella posta da Mieli è la questione: davvero i nuovi lettori avranno bisogno di noi (*Corriere, manifesto, New York Times o Secolo XIX*)? E quanto? E per che cosa? Quali sono i contenuti importanti? Queste domande sono in larga misura senza risposte soddisfacenti e chi dice di averle probabilmente è un millantatore (o un megaconsulente).

Guai tuttavia a trascurarle, anche perché, fuori dai media tradizionali, i pubblici (il plurale è d'obbligo), stanno già in larga misura facendo a meno di noi. Lo dicono le cifre, prima che le valutazioni sociali. La cosa interessante, ma anche sconvolgente, è che questo «fare a meno»

non si traduce semplicemente nell'abbandono, ma è attivo, nel senso che i lettori che se ne vanno o che nemmeno cominciano, sono comunque dei produttori di contenuti in proprio: ai propri blog, podcast, filmati da 30 secondi, dedicano energie intellettuali e risorse economiche. Fanno in sostanza quello che agli umani più piace, oltre all'amore, e cioè parlare, dialogare, litigare, dire la propria.

Roba scadente, pettegolezzi, tanta spazzatura? Così amano pensare molti colleghi giornalisti, difendendo il proprio ruolo professionale, e in larga misura così è, ma qui entra in gioco la statistica: tra i miliardi di pagine web (e Google ne indicizza solo una porzione limitata) e tra i milioni di diari in rete che nascono ogni giorno, ce ne sono milioni dove si trovano competenze, saperi profondi, informazioni accurate e senza di esse, ormai, non si potrebbe più vivere, nella società della conoscenza.

Sia chiaro: tale massiccia produzione di informazioni e di idee non è nuova. Il mondo di *Homo sapiens* è sempre andato avanti così, da quando abbiamo cominciato a parlare e a disegnare simboli fantastici nelle grotte del neolitico. Di nuovo e straordinario c'è il fatto che queste idee ora circolano globalmente e si contagiano all'istante l'una con l'altra, che poi è il loro valore. Se le gazzette a stampa furono formidabile strumento delle aspirazioni della incalzante borghesia, le reti multiple dell'oggi sono il medium più adeguato a rendere conto di una diversità che spaventa molti, ma che invece è il benessere e la felicità che forse ci aspettano.

Blog, podcast, videoblog, come cambia il sistema informativo tra resistenze e intuizioni



Nella pagina accanto, alcuni frame di «Le mie elezioni», il primo film open source realizzato con il contributo di oltre 240 video bloggers ad aprile 2006 (www.nessuno.tv).

A destra, una mobile tv, per avere l'informazione sempre in tasca



COME TI
RACCONTO
PRODI

di Giulia Sbarigia

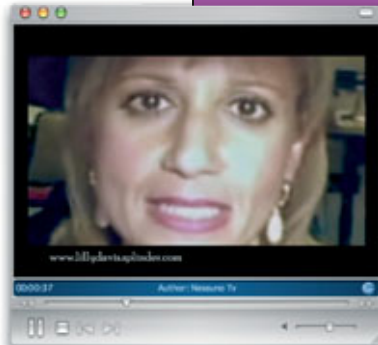
È successo e accade ancora in America: quando la politica chiama, il popolo che ha dimestichezza con la rete risponde. Il cyberspazio si riempie di contributi, community di persone si aggregano intorno a uno stesso tema, vogliono lasciare la propria traccia e sfilare la rappresentazione degli eventi dal monopolio della televisione. Se negli Stati Uniti la webpolitik sposta voti, in Italia il fenomeno si è affermato con le ultime elezioni, sostenuto dall'aspirazione mediatica dello scontro all'americana Prodi-Berlusconi. La parola a questo punto non basta più e il potere delle immagini diventa determinante. Il video blog come evoluzione naturale del «Blog ergo sum», sembra allora il mezzo adatto per documentare la propria presenza e testimoniare la propria partecipazione. È nato così *Le mie elezioni*, il primo film open source realizzato con il contributo di oltre 240 video bloggers e datato 9-10 aprile 2006. Chi vota e chi è indeciso, chi partecipa alla campagna elettorale attivamente e chi la osserva con diffidenza: il mondo di fuori, quello che vive oltre la tv, diventa protagonista e si infila nella ruota mediatica nei giorni vorticosi delle elezioni politiche. Tutto inizia con la chiamata di Nessuno tv (visibile sul canale 890 del bouquet di Sky) che, in collaborazione con la piattaforma di blog il Cannocchiale, invita gli utenti-spettatori a sperimentare il linguaggio partecipativo proprio quando la televisione «istituzionale», più che in qualsiasi altro momento, ha confinato il paese vero «fuori campo». L'emittente satellitare, che si avvale già del contributo di almeno 200 video blogger e manda in onda quotidianamente un'ora e mezzo di palinsesto interamente creato dagli utenti, parte da qui per realizzare la sua opera collettiva. In redazione arrivano oltre cento ore di girato: riprese «sporche» ottenute con la webcam, immagini leggere catturate con i videofonini di ultima generazione o in alta qualità grazie a telecamere portatili di tipo handycam. Stefano Mordini (il regista di *Provincia meccanica*) si occupa di confezionare il prodotto finito, selezionando i video e montando il materiale come «pagine» di un diario elettorale lungo 60 minuti. C'è l'Italia delle sezioni e quella delle piazze, contributi appassionati e riprese amatoriali, videoblog dal gusto retrò come filmini delle vacanze e scene che immanicabilmente ricalcano il modello televisivo come unico linguaggio possibile. La blogosfera, con la sua desinenza video, è in irresistibile crescita e parla i diversi linguaggi della comunicazione sotto l'ombrello del supermedia Internet.

Il film, presentato in anteprima il 2 giugno al festival di Bellaria, dedicato quest'anno alla narrazione creativa e autoriale della realtà, può ora vantare il titolo di primo lungometraggio realizzato interamente con il contributo degli utenti, i veri autori e produttori di contenuti. «Non è che un esperimento: tutto quello che succede in

BLOG VIDEOPRODUZIONE

questo periodo nel campo della videopartecipazione è assolutamente sperimentale e sarà ricordato nei prossimi anni come la preistoria di una nuova era dei mezzi di comunicazione. È la dimostrazione che la realtà, quella che non appare nelle trasmissioni televisive, è completamente svelabile e attraverso una molteplicità di punti di vista», dice Bruno Pellegrini, che di Nessuno tv è l'amministratore delegato. «È necessario contaminare i linguaggi, il modello da seguire è la Bbc che coinvolge il pubblico e ha appena lanciato un social network», sostiene Pellegrini sicuro che sia la paura di perdere il monopolio acquisito a bloccare l'innovazione dei media. L'esempio della televisione del Regno Unito di «ricostruire il sito internet intorno a contenuti prodotti dagli utenti, compresi il blog e i video fatti in casa», come ha scritto il *Guardian*, e di catalizzare le spinte degli utenti-spettatori intorno a una sorta di My space del servizio pubblico, sembra l'indicazione per la televisione del futuro prossimo. Intanto nel futuro di Nessuno tv c'è in programma un nuovo esperimento di film collettivo «girato» da videoblogger: *I miei mondiali*, cioè Germania 2006 con il format fai da te.

La moltitudine indipendente, che a budget praticamente zero e spontaneamente sovverte i codici della comunicazione così come la conosceamo attraverso il tubo catodico, si nutre delle potenzialità della Rete, si dimena tra partecipazione e voglia di apparire, è un bacino non trascurabile per i network del presente.



«Le mie elezioni», 240 videoblogger raccontano e documentano le elezioni del 9 aprile nel primo film italiano open source



L'APPUNTAMENTO DI SAN FRANCISCO

Il week-end del 10-11 giugno i vlogger si sono dati appuntamento a San Francisco per la seconda edizione di «Vloggercon». La convention, che si presenta come uno spazio per l'interazione e la condivisione di idee, cerca di definire e delineare le urgenze di questo nuovo medium. Tra gli ospiti della manifestazione: Peter Van Dijk, architetto dell'information technology e autore di numerosi saggi sull'accessibilità dei dati, Chris Hock, direttore marketing di Adobe e esperto della tecnologia flash video e Kent Bye autore di un film documentario open-source sulla copertura dei network televisivi americani della guerra in Iraq, un progetto collaborativo, chiamato **Echo Chamber Project**, licenziato sotto il marchio Creative commons.

Gli incontri di Vloggercon sono andati in diretta in Irc (Internet Relay Chat, lo «storico» spazio di discussione in tempo reale), mentre tutti i contenuti video sono disponibili sul sito <http://vloggercon.com>.



di Luca Celada
LOS ANGELES

Quando Steven Colbert ha pronunciato il suo discorso all'annuale *White House correspondents dinner* è stato come se Sabina Guzzanti fosse riuscita ad arringare il congresso nazionale di Forza Italia. Perfettamente «in personaggio» nei panni del suo alter ego che fa il verso ad un giornalista fedelissimamente neocon, ha dedicato al presidente Bush, seduto a pochi metri di distanza, una tale dose di graffiante ironia sotto mentite spoglie di lusinga, da fargli andare di traverso il banchetto.

Un capolavoro di performance divenuta davvero *cause celebre* però solo dopo essere rimbalzata in rete; quasi nessuno infatti ha visto l'assurdo panegirico situazionista di Colbert, in onda su una piccola emittente parlamentare ma il discorso si è invece subito propagato di sito in sito, moltiplicandosi come un virus su pagine web. Solo allora i mezzi di informazione ufficiali come il New York Times ed i network che avevano fin lì scelto di ignorarlo hanno dovuto occuparsene come fenomeno cult.

Una sorta di pietra miliare per i contenuti diffusi trasversalmente su vlog, istruttiva tra l'altro per lo strascico che ha avuto: il discorso è stato postato tra gli altri da *youtube.com*, uno dei più seguiti siti di distribuzione di video «incidentali». Il canale cavo C-Span, detentore di diritti ha però chiesto ed ottenuto il ritiro del video (in seguito ne ha ceduto i diritti a titolo gratuito a *google video*).

Caso significativo in quanto la questione del controllo delle immagini via internet è destinata a diventare sempre più cruciale con la crescita della rete come canale effettivo di distribuzione video. Con una popolazione online pari ormai all'80% (60% collegati via banda larga) in America la tanto pronosticata collisione fra modello di distribuzione verticale dei canali «ufficiali» e quello orizzontale promosso dalla rete è una realtà sempre più acquisita. Mentre gli studios, paralizzati dalla prospettiva della pirateria si tengono ancora generalmente

alla larga dalla rete, le televisioni stanno sbarcando in forze su internet tramite servizi come *iTunes* da cui per un paio di dollari è possibile scaricare episodi di *Lost*, *Caslinghe Desperate* ed altri programmi di prima serata all'indomani della messa in onda. Ma dalle piattaforme ufficiali a pagamento questi contenuti, per la natura stessa della condivisione in rete, sono inevitabilmente migrati su siti gratuiti e non autorizzati come *youtube* e *guba.com* un servizio peer-to-peer già ribattezzato il «video-napster».

Il *content* che transita nella «videosfera» intanto è di qualità sempre migliore e potrebbe dunque presto rappresentare un problema per un'industria già alle prese coi registratori digitali in grado di rimuovere gli spot pubblicitari e con essi l'unico modello commerciale finora conosciuto dalla macchina hollywoodiana. Il video via internet apre ora un secondo fronte: il conflitto fra i provider tradizionali di contenuti e il modello di diffusione dal basso, il *grassroot* della rete con la sua promessa di produzione e distribuzione democratica e «virale».

Non a caso allo scorso NAIPE di Las Vegas, la principale convention mondiale della syndication televisiva ogni diavavano società e simposi dedicati al futuro prossimo della TV via IP; proclamato inevitabile quanto nebuloso nei dettagli. Allo stato attuale uno dei pochi modelli operativi è appunto l'*iTunes* di Steve Jobs, già salvatore dell'industria discografica; dal sito Apple sono ormai scaricabili a pagamento contenuti di ABC, Fox, CBS e NBC, partite di basket NBA e del circuito college, programmazione Disney, Viacom e Sony, un videojokebox dove è possibile visionare un programma preferito, un videoclip e ora anche documentari storici e inchieste giornalistiche.

Alla radice c'è; il tramonto del modello tradizionale in cui il contenuto è trasmesso su un canale, in un luogo e ad un ora stabilita dal provider. Il nuovo paradigma è mobile, flessibile - *time shifted* - semmai cellulare, i-Podizzato, da asporto. Un universo audiovisivo tramutato in palinsesto portatile in cui soprattutto i fruitori non sono più disposti ad attendere passivamente la distribuzione dei contenuti: il tanto preannunciato video-on-demand è cioè già qui solo in forma più caotica di quella prevista - e meno conforme ai modelli commerciali tradizionali.

L'altra anima di iTunes infatti è quella del menu *podcast* che a un click di distanza dai contenuti patinati e commerciali da accesso all'universo primordiale dei blog e, sempre più spesso vlog, gratuiti. Si tratta di materiali più svariati liberamente postati dagli utenti - anche se sempre filtrati dall'«editore» di Cupertino che si riserva di scartarli a piacimento - e del tutto gratuiti. Oltre alle migliaia di file presenti nel menu dei podcast audio ci sono ormai anche centinaia di videopodcast (o *vodcast*). Fra questi si annidano, è vero, molti materiali promozionali postati da major per promuovere film o da grandi canali come la CNN alla ricerca di un rinnovamento di target, ma vi sono altresì materiali (auto)prodotti appositamente per la trasmissione in rete e supporti digitali. Un universo dalle sinergie fluide in cui un'altra dimensione è quella dei big della rete, Yahoo, Google, AOL che si improvvisano sempre di più provider di contenuto video: un esemplare è l'esordio del talk show del comico satirico Bill Maher prodotto esclusivamente per l'Internet e portato da



Steven Colbert (a destra) e il video (sotto) «George W Bush's Words» su www.youtube.com



WOW BLOGS

Amazon. La Yahoo da qualche mese ormai posta i reportage di Kevin Sites nella rubrica *vodcast Hot Zone*, servizi videogiornalistici che Sites, armato di camera digitale e wi-fi satellitare invia da zone, afferma il materiale promozionale, «troppo scottanti per i TG tradizionali».

La qualità di *vlog* e *vodcast*, ormai spesso indistinguibile da quella broadcast o addirittura superiore nel caso dell'*mpeg* ad alta definizione, ha il potere di trasformare la rete in un grande archivio video, fonte di materiali dai liberi diritti, facilmente *remixabile* su altri siti e vlog o perfino in televisione. La qualità permette ormai di inserire video scaricato su un qualsiasi *i-book* in un servizio TV senza soluzione di qualità - d'altronde sempre più spesso i materiali visti in televisione vengono compressi in *mpeg* permettendone la trasmissione via internet invece che via satellite.

Ancora da verificare in questo momento di esplosione video on-line se sarà inevitabile la transizione dall'Internet anarchico, creativo ed *open source* in semplice appendice distributiva dell'industria *infotainment*, tariffato e compartimentalizzato secondo logiche commerciali. Paradigmatico in questo senso l'acquisizione miliardaria da parte della *News Corp* di Rupert Murdoch di *MySpace* operazione che mette a confronto uno dei colossi globali più arricchimento commerciali con uno degli spazi più vitali ed autogestiti della rete, un social network fluido ricco di materiali multimediali, capace ad esempio di sostenere e diffondere la protesta degli studenti latinos di questa primavera a LA - sotto i radar di ogni autorità. L'esito di questo confronto sarà insomma molto significativo.

Il problema del controllo delle immagini via internet, una qualità ormai altissima che ha il potere di trasformare la rete in un grande archivio video





MERCATI DA WEB E CINEMA

di Andrea Rocco

Se la produzione e l'autoproduzione di oggetti, progetti, opere artistiche e di intrattenimento sulla rete e per la rete diventa multimediale, come reagiscono le grandi multinazionali dell'entertainment? Il meccanismo e la situazione non sono completamente nuovi. Le vicissitudini dell'industria discografica e musicale (con annessi e connessi: le case discografiche hanno licenziato centinaia di persone e le due maggiori catene di negozi di musica, Tower Records e Wherehouse sono finite in bancarotta) travolta dalle nuove tecnologie di produzione e di distribuzione della musica sono una lezione recente e bruciante. Ma in generale con il diffondersi del video blog succede quello che è accaduto con l'apparizione di qualsiasi nuova tecnologia o piattaforma di intrattenimento. Le domande che si pongono i grandi attori che controllano il mercato sono grosso modo le stesse dai tempi dell'apparizione della Tv o delle videocassette rispetto al cinema: quali nuovi modelli di business si affermeranno? Ci sarà sostituzione o affiancamento/allargamento del mercato? Ed è meglio resistere all'innovazione (almeno temporaneamente) o unirvisi? Le domande sono ancora senza risposte univoche. Anche perché con i video blogs ci si trova di fronte ad un animale strano, non riconducibile in termini di business ad alcun modello precedente. I video blogs rientrano a pieno titolo in un fenomeno di «democratizzazione» e di decentramento della produzione di immagini che è iniziato con l'apparizione sul mercato delle tecnologie di produzione e di post-produzione digitale prima in ambito professionale e poi diffuse anche ad un pubblico più ampio. I video blog diventano dunque il terreno d'elezione di progetti e di filmmaker indipendenti come quelli che hanno realizzato Green Green Water, un video blog che segue le vicende e le battaglie (e anche le liti intestine) di una tribù di indiani Pimicikamak Cree nella provincia di Manitoba, Canada alle prese con un grande progetto di costruzione di un bacino idroelettrico. Ma questo aspetto, di grandissima importanza civile, ha un peso relativamente marginale nel dettare le possibili prossime mosse delle grandi corporation dell'entertainment.

Quello che più temono in questa fase non è la sostituzione di film, programmi televisivi, sitcom prodotti e distribuiti in mo-

BLOG CAFE

do convenzionale, con prodotti della «vlogosfera» che abbiano un potenziale «appeal» di massa. Questo è ancora ben lontano dall'accadere. Il rischio per le majors del cinema e della Tv è quello di perdere segmenti e «occhi» non numerosi, ma qualitativamente preziosi, soprattutto in termini pubblicitari: i giovani, i cosiddetti *early adopters* di nuove tecnologie, professionisti istruiti. Già oggi esiste una feroce competizione tra i diversi media per spartirsi la torta del tempo e dell'attenzione degli americani. Che è in rapida evoluzione. Tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, la «torta» delle ore/persona dedicate all'entertainment (oltre 1800 ore all'anno, e in crescita) si è spostata decisamente verso Internet, Dvd e pay-tv, con una stagnazione per il cinema e un calo consistente per la Tv generalista in chiaro (meno 9%).

Il significato di questi dati e che crescono i media anche parzialmente personalizzabili o personalizzati e sono in declino quelli generalisti. Sembrirebbe quindi delinearsi una (parziale) coincidenza di interessi tra le necessità di mercato (domanda di prodotti non più generalisti e non solo globalizzati, emergere di nicchie significative di consumo e di ascolto, valorizzazione, analogamente con quanto succede per i cibi, della produzione di immagini legate «ai territori» o alla dimensione delle comunità locali) e le opportunità di «democratizzazione» e di decentramento della produzione. In questo scenario nell'ultimo anno o poco più hanno fatto irruzione i videoblog cresciuti da 30 a 650 in 12 mesi e che non potevano non attirare l'attenzione delle grandi «fabbriche dell'immaginario».

I primi passi, timidi, ma concreti, sul terreno dei video blogs le majors globali dell'intrattenimento (e quindi anche del cinema) li hanno in effetti già mossi. Due esempi recenti, quello di *Superman Returns* e quello, ancora migliore, di *King Kong*. Per *Kong* la casa di produzione (Universal) non ha tenuto un diario ufficiale, ma ha consentito a un'organizzazione di fans di produrre un videodiario giornaliero accuratissimo che è stato messo in rete, sia nella fase di produzione che nella lunghissima fase di montaggio e che è ancora disponibile sul sito www.kongisking.net. Peter Jackson, il regista (e autore anche della trilogia de *Il Signore degli Anelli*) ha collaborato attivamente e presenta quasi tutti i segmenti di video blogs. Il risultato è un prodotto con il sapore del video blog, con un sapore artigianale, ma ricchissimo di contenuti.

Ma l'interesse dell'industria dell'entertainment per il fenomeno dei video blogs non sembra fermarsi qui. Prova ne sia l'interesse con il quale sono stati seguiti i casi di maggior successo creato dai *vloggers*. Due sono gli esempi maggiori. Il primo è quello di Tiki Bar Tv, una miniserie di video blogs di 5 minuti, che ha esordito nel marzo 2005. I tre personaggi principali, Dr. Tiki, Johnny Johnny e Lala, immersi in uno scenario «ounge» attraverso la creazione di un esotico cocktail in ogni puntata, risolvono i problemi grandi e piccoli della vita. Tiki Bar è stata anche accusata (ingiustamente) di far parte di un complotto di «marketing virale» per promuovere marche di alcolici usati dall'improbabile barista. Autoprodotta nell'appartamento di 65 metri quadrati di uno degli attori a Vancouver, la serie ha avuto un successo straordinario grazie anche a una citazione fattane da Steve Jobs, il guru di Silicon Valley, durante una conferenza di lancio di un

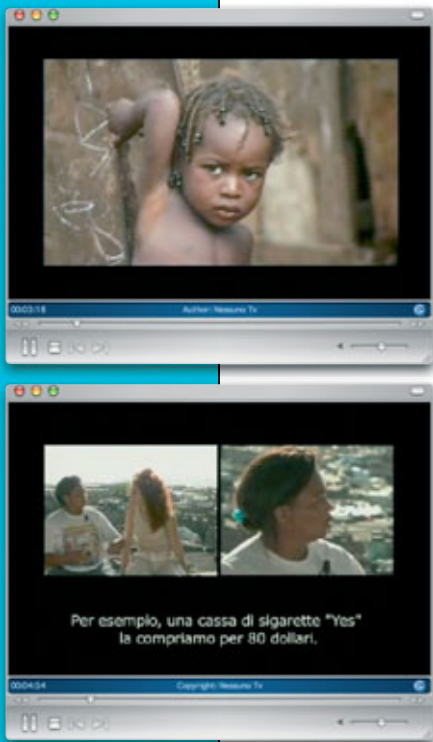
prodotto Apple. Oggi sono centinaia di migliaia i «frequentatori» di Tiki Bar e la serie ha ricevuto finanziamenti dall'industria televisiva ed ha aiutato la carriera del suo creatore, John Macpherson («Dr. Tiki»: è un «vero» regista, vincitore del New York Film Festival), a decollare. Ancora più eclatante, e seguito, il caso di Rocketboom.com. Qui si tratta di segmenti simil-news di tre minuti giornalieri realizzati ancora più in economia e presentati dalla giovane e biondissima attrice Amanda Congdon. Lo show è un misto di *Saturday Night Live*, con puntate nel genere talk show, ma ha un'invenzione geniale che è l'uso massiccio di video blogs di altri spettatori. Situazioni buffe o domestiche, ma anche video-reportage da New Orleans devastata dall'uragano Katrina. Rocketboom in poco tempo è diventato un caso nazionale e internazionale (ha sei corrispondenti, pagati almeno sino ad ieri 50 dollari a pezzo, da Usa ed Europa), raggiungendo un'audience media di 300 mila spettatori con punte intorno al milione. Per la prima volta sono stati inseriti negli spot pubblicitari. Anche qui con un'innovazione, gli spazi-spot sono stati messi all'asta su e-Bay ed aggiudicati a due inserzionisti a 40 mila dollari l'uno. E i due proprietari, la Congdon e Andrew Baron stanno pensando ad un servizio «premium» a pagamento tra i 3.50 e i 4 dollari al mese. Soprattutto, Amanda Congdon ha raggiunto lo status invidiabile ed invidiato di assoluta «star» della vlogosfera, trasferendo il suo successo anche sui media tradizionali. Ha fatto anche un'apparizione come *special guest*, interpretando se stessa, in una puntata della serie *C.S.I.*

Due casi non sono poi molti, ma il successo di questi video blogs (anche se alcuni in rete negano che sia possibile attribuire questa qualifica a Tiki Bar e a Rocketboom) sembra basarsi su alcune caratteristiche comuni: una forte impronta di comicità, un po' stralunata, a volte surreale; un ricchissimo bagaglio di citazioni e di riferimenti alla cultura pop statunitense; la capacità di creare personaggi e, soprattutto, personaggi femminili. Come si vede, gli ingredienti non sono diversi da quelli di alcune serie o film convenzionali. Chi sembra muoversi con maggiore coraggio e rapidità è invece l'industria pubblicitaria. La pubblicità via Internet che utilizza un supporto video ha raggiunto nei soli Stati Uniti un fatturato di 225 milioni di dollari, che dovrebbero salire a 1 miliardo entro il 2008. E i video blogs presentano per gli inserzionisti un grande vantaggio: «Sono molto mirati - ha spiegato a *CNN Money* David Hallerman, analista di mercato - Sono ancora piccoli, ma hanno un'interessante audience di nicchia».



Negli Usa è fortissimo l'interesse dell'industria dell'intrattenimento per il fenomeno dei video blogs. Con diversi casi di successo

Sopra, un'immagine dello show «Daily with Amanda Congdon» (www.rocketboom.com). Sotto, Johnny Johnny, Dr Tiki e Lala, personaggi del Tiki Bar in versione fumetto (www.tikibartv.com)



NON È
TUTTO
ORO
CIÒ CHE
LUCCICA



di Raffaele Mastrodonardo

«**H**anno partecipato molti meno cittadini [di quanto ci aspettassimo], sono stati poco interessati a collaborare l'uno con l'altro, e la risposta alle nostre iniziative è stata insoddisfacente». Così scrisse il 24 gennaio 2006 Dan Gillmor nella lettera di congedo alla comunità di Bayoshpere, l'impresa di giornalismo dal basso da lui fondata e per la quale aveva lasciato la sua scrivania al *San Jose Mercury*, quotidiano della Silicon Valley. L'autore dell'ormai celebre *We the media* - testo in cui si teorizza la fine del «giornalismo dalla cattedra» e il trionfo del «giornalismo conversazione» - ha così passato la mano, constatando in prima persona come sia difficile il salto dalla teoria alla pratica e come all'interno di quel rutilante fenomeno chiamato *citizen journalism* non sia tutto oro quello che luccica.

Chissà se delle lezioni che si possono trarre dal suo fallimento Gillmor parlerà al Re Mida dell'informazione dal basso, quell'Oh Yeon-ho, fondatore del quotidiano online coreano OhMyNews, che lo ha invitato l'11 luglio prossimo a Seul per il secondo *OMNI International citizen journalism forum*. Chissà se, come il re dei Lidi Creso protagonista delle *Storie* di Erodoto, convertito alla saggezza quando la fortuna gli voltò le spalle, Gillmor inviterà il suo collega alla modestia. Ma, soprattutto, chissà se il Mida asiatico avrà voglia di ascoltarlo, dall'alto di 600 mila accessi giornalieri, di 40 mila «reporter per caso», di 10 milioni di dollari di entrate nel 2005 e di una credibilità in patria che rivaleggia ormai con quella dei media tradizionali.

Il confronto di Seul tra Oh e Dan sarà comunque interessante anche per chi non ricordi Erodoto. Sì, perché il presente (e il futuro) dei media dal basso sembrano collocarsi proprio tra queste due vicende umane e commerciali. Il fallimento del riconosciuto cantore (e promo-

to) della rivoluzione in corso nel trovare una strada praticabile per realizzare le sue idee, e la marcia apparentemente inarrestabile del reporter coreano. Gillmor, che prova a consolarsi dell'insuccesso con un'impresa cultural-intellettuale, il *Center for Citizen Media*, iniziativa rigorosamente non profit. Oh, che nell'ansia di esportare all'estero il modello vincente, si assicura 11 milioni di dollari da Softbank, società giapponese di servizi Internet, per l'apertura di un ufficio a Tokyo e l'avvio di una versione nipponica del sito. Il riflessivo Dan, consapevole che le vie della partecipazione prendono troppo spesso sentieri imprevedibili, magari incompatibili con i progetti più illuminati di allargamento dell'accesso all'informazione. Oh, dall'ottimismo visionario e spregiudicatamente commerciale. L'americano che il giornalismo tradizionale l'ha scalato fino alla vetta e ha deciso di cimentarsi con una nuova avventura convinto che fosse giusto dare l'esempio in prima persona. Il coreano, che dal sistema dell'informazione locale ha subito solo frustrazioni e vuole che la sua creatura cresca per scardinare quel blocco di potere; anche a rischio di farla assomigliare tanto ai colossi che vuole abbattere.

Nel mezzo, tra i due casi limite, resta il mondo magmatico dell'informazione distribuita in cui le notizie e le opinioni sgorgano a ciclo continuo da milioni di blog, da siti di produzione condivisa della conoscenza sul modello wiki, da quotidiani online specializzati in notizie iper-locali prodotte dagli stessi abitanti del luogo. Un universo caotico e rutilante dove l'iniziativa di Gillmor non è riuscita sopravvivere e quella di Oh prospera. Ma dove, a giudicare da quello che sta accadendo negli ultimi tempi, forse le idee del giornalista americano cominciano davvero ad attecchire. Pressati dalla necessità di trovare materiali per i propri siti web per raccogliere sempre più pubblicità e aumentare il numero degli accessi, le versioni online dei grandi quotidiani si aprono ogni giorno di più ai contenuti generati dagli utenti (*ugt*, in gergo). Non più solo in occasione di eventi clamorosi come gli attentati di Londra, ma attraverso meccanismi stabili e strutturati, grazie ai quali l'anarchia dei *ugt* risulta temperata da alcuni principi di classificazione, primo fra tutti quello dell'autorevolezza. Protagonista di questo progressivo avvicinamento è Technorati, il più importante motore di ricerca dedicato ai blog, che da qualche tempo offre a clienti del calibro di *Washington Post*, *Newsweek*, *International Herald Tribune* la possibilità di inserire automaticamente in coda ai propri articoli i link ai blogger che discutono di quelle stesse notizie. Una contaminazione che, da una parte, spinge i media *mainstream* oltre la diffidenza iniziale verso la blogosfera. E, dall'altra, porta alle testate consolidate più di un vantaggio commerciale, come racconta David Sifry, fondatore di Technorati: «Primo: spingi la gente a tornare di nuovo da te dandogli qualcosa in più della sola notizia, storie e opinioni di contorno. Secondo: crei traffico. I blogger più importanti hanno tanti lettori e quando si rendono conto che se linkano al *Washington Post*, il giornale li linkerà a sua volta, sono incoraggiati a stabilire un collegamento ipertestuale».

Spinti dall'interesse, insomma, i media tradizionali si avvicinano alla blogosfera,

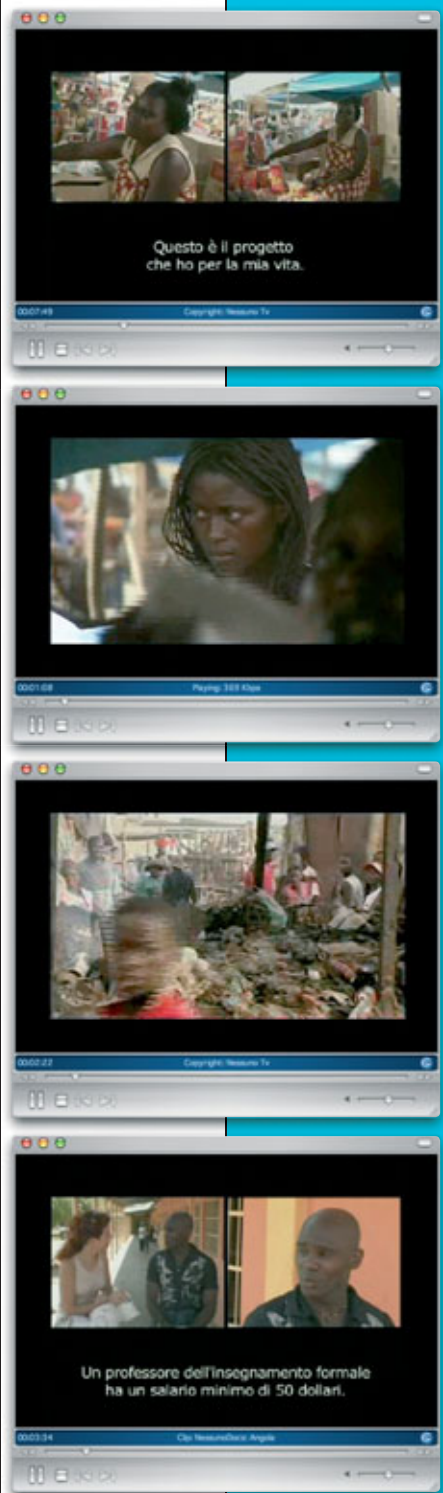
BLOGNEWS



Alcune immagini del documentario «Viaggio in Angola» di Franco Angeli per il VIS (Volontariato internazionale per lo sviluppo), su www.nessuno.tv

aprendosi così in qualche modo alla conversazione permanente, come a lungo e persuasivamente invocato proprio da Gillmor. Che forse non sarà un grande imprenditore, ma sicuramente è un ottimo giornalista e un eccellente analista delle rivoluzioni tecnologiche contemporanee a cui gli imprenditori fanno bene a dare ascolto. E sicuramente si sarà allegrato quando, alla fine di maggio, OhMyNews ha raggiunto un accordo con l'*International Herald Tribune* per uno scambio di contenuti. Gli articoli prodotti da un giornale cittadini finiranno così sul sito di un prestigioso quotidiano internazionale. Dopo tutto lui, Dan, l'aveva detto per primo. E anche per questo che Oh lo ha invitato il prossimo 11 luglio a Seul. (raffaele@totem.it)

Punto e a capo sul fenomeno del citizen journalism dopo la caduta del suo primo cantore, Dan Gillmor



LE NONNE COME BANCHE DATI

di Geraldina Colotti

Nel 1984, la genetista nord-americana Mary-Claire King offre la collaborazione del suo laboratorio alle *abuelas*, le nonne argentine alla ricerca dei nipoti, figli degli scomparsi durante la dittatura militare che funestò il paese tra il 1975 e il 1983. Con l'esame del Dna, molti figli dei *desaparecidos*, adottati dai generali che avevano eliminato i loro genitori, ebbero la certezza della loro identità. E le nonne costituirono una banca dati consultabile, parte di una battaglia di verità ancora in corso. Allora, le ricerche intorno al Dna avevano già evidenziato le molteplici potenzialità della scoperta e le sue applicazioni pratiche, usi nobili e meno nobili, determinanti nei grandi processi o nelle grandi baruffe da jet set. Era ormai chiaro che, dalla legge di Mendel e dai famosi piselli si era passati a quella delle doppie eliche e che, in un futuro non troppo lontano, si sarebbero aperte alla specie umana le possibilità di incidere sul proprio percorso evolutivo. A chiarire la linea genetica di quello passato, aveva pensato proprio Mary-Claire King, stabilendo che

LE
LE
NONNE



gli umani hanno in comune con lo scimpanzé più di quanto lo scimmiotto abbia in comune col gorilla, poiché il genoma delle due antropomorfe differisce di circa il 3 per cento. La natura, insomma, può creare due esseri d'aspetto molto diverso semplicemente combinando e facendo funzionare diversamente gli stessi geni. Allora King era una giovane laureata del celebre Allen Wilson. E fu lei a pubblicare, nel 1975, uno dei migliori articoli scientifici del XX secolo. I particolari e il seguito di quell'esperimento appartengono alla storia del Dna, che ormai ha superato i cinquant'anni.

Per festeggiare il mezzo secolo della fondamentale scoperta, nel 2003, James D. Watson - lo scienziato che, insieme a Francis Crick aveva scoperto il segreto della doppia elica nel 1953 e ricevuto il Nobel nel '62 - decise di raccontarne il percorso in un libro, **Dna il segreto della vita**. Scritto insieme ad Andrew Berry, il volume fu tradotto nel 2004 da Adelphi, che ora lo ripubblica, per la gioia dei competenti e dei non specialisti. Il taglio scelto dagli autori, infatti, è ironico e alfabetizzante e consente molte chiavi di comprensione anche a chi pensa ai geni come a spiritelli delle fiabe infantili. Spiegando la catena scientifica che ha portato all'uso di termini ormai presenti nel nostro quotidiano, Watson racconta storie, contesti, genealogie e dedica il capitolo conclusivo ai numerosi quesiti

aperti: dai pericoli dell'eugenetica, all'uso della fondamentale scoperta per scopi militari o di controllo opprimente, su cui il lettore, poi, potrà riflettere per conto suo.

L'operato di Mary-Claire King e delle *abuelas* argentine determinarono anche il futuro di Clea Koff, l'antropologa francese che «ha dato voce ai morti dei genocidi», come spiega il sottotitolo del libro **La memoria delle ossa**, edito da Sperling & Kupfer. Allora, Clea, nata nel 1972 da madre tanzaniana e padre americano, è una ragazzina sensibile, educata dai suoi alla scuola dei diritti umani e della contestazione radical americana. Fin da piccola, Clea è attratta dai corpi senza vita e da quel che «potrebbero raccontare» sulla loro fine. Spaventa le maestre portando a scuola ogni genere di carcassa puzzolente, segue con interesse i racconti degli antropologi che risalgono all'identità dei morti a partire dalle ceneri. Diventa patologa forense e, dopo il 1994, decide di andare in Ruanda, ossessionata da tutti i morti senza nome provocati dal genocidio. Viene scelta dall'Onu per far parte del gruppo di esperti del Tribunale internazionale. Il suo è un libro-diario, testimonianza partecipe e circoscritta delle missioni a cui ha partecipato e di cui descrive metodi, dubbi, risultati. Dal Ruanda al Kosovo è un frammento di osso, un branello di stoffa, interrogato dal Dna a fornire a chi è rimasto un qualche conforto.

il manifesto

direttori
Mariuccia Ciotta
Gabriele Polo

direttore responsabile
Sandro Medici

supplemento a cura di
Francesco Paternò

progetto grafico
e impaginazione
ab&c grafica e multimedia

stampa
Sigraf srl
Via Vaillate 14
Calvenzano [BG]

chiuso in redazione:
8 giugno 2006



LE AZIENDE INFORMANO

Formazione e ricerca gli ingredienti di uno sviluppo che non esclude

Entro il 2010 duecentocinquanta milioni di persone beneficeranno di programmi di formazione tecnologica finanziati da Microsoft

Nell'era della globalizzazione le economie dei Paesi sviluppati si avviano verso una progressiva riconversione: occorre puntare sulla produzione di idee, valori e tecnologie, il cui impatto sulla vita quotidiana è sotto gli occhi di tutti. Parliamo di tecnologie che aiutano le persone a comunicare, automatizzare le attività di routine, organizzare meglio il proprio tempo e, perché no?, a divertirsi. L'insieme di questi dispositivi e il modo in cui si integrano fra loro sta cambiando il nostro stile di vita, soprattutto nella misura in cui si "parlano" secondo un linguaggio comune. Allora diventa possibile prendere un taxi e pagare con il proprio cellulare, verificare il conto in banca la sera da casa sul computer, prenotare un certificato in comune via Internet, effettuare una video chiamata sul Web con poca spesa.

Questi cambiamenti sono introdotti principalmente da strumenti digitali, che usano e trasformano le informazioni, e l'epoca che si apre di fronte a noi sembra caratterizzata dal ruolo preponderante delle informazioni e della conoscenza, anche e soprattutto a livello economico. Il ritardo che penalizza la nostra economia si deve anche alla mancata comprensione di questi fenomeni da parte di molte imprese italiane, che hanno puntato sì sull'ottimizzazione dei costi di produzione, rimanendo però in ritardo nell'utilizzo della tecnologia, nella protezione delle proprie idee, nella valorizzazione delle proprie risorse umane.

In questo contesto, il software può rivelarsi una componente importante per lo sviluppo. L'economia della conoscenza richiede infatti strumenti adeguati, semplici da utilizzare, aperti, cioè standard, per garantire la compatibilità tra dispositivi e software diversi, sicuri, per proteggere le informazioni e garantire il rispetto della privacy e, non ultimo, facilmente accessibili a tutti. Infatti, la società della conoscenza si può realizzare solo se le persone dispongono degli strumenti e delle competenze necessarie per dare vita a un circolo virtuoso che genera sviluppo.

Un buon utilizzo delle tecnologie e delle conoscenze da parte delle imprese rende chi lavora protagonista nella

creazione del valore e della ricchezza, perché il primato si trasferisce dai beni alle idee.

Per favorire questo passaggio è necessario investire sulla ricerca, sulla formazione, sulla condivisione dei nuovi saperi e dei nuovi saper fare introdotti dall'evoluzione tecnologica e dal cambiamento che stiamo vivendo. Microsoft mette le proprie tecnologie a disposizione di imprese ed enti pubblici, della comunità scientifica, di scuole e Università, di associazioni, istituzioni e privati cittadini per promuovere l'innovazione e la formazione. In Italia, per esempio, Microsoft ha attivato una rete di collaborazioni con molti istituti universitari e ha promosso la creazione di un nuovo Centro di Ricerca presso l'Università di Trento che fa parte di una rete di centri di eccellenza europei. Lavora inoltre per creare opportunità anche alle imprese, di tutte le dimensioni. Ha promosso infatti una serie di iniziative per supportare le PMI nel processo di innovazione tecnologica, dando vita a consorzi e partnership e diffondendo strumenti di informazione sul valore delle nuove tecnologie.

Tuttavia la tecnologia non basta per dare vita a un reale cambiamento. Se si vuole veramente incidere nella realtà in cui operiamo, è indispensabile che le persone posseggano non solo gli strumenti, ma anche le competenze necessarie a utilizzarle pienamente nel loro lavoro quotidiano. Per questo, mai come oggi, le opportunità cominciano con la formazione, sia nel cosiddetto mondo sviluppato, sia in quei Paesi che rischiano di rimanere esclusi dai benefici promessi dalla tecnologia. Per milioni di persone la prospettiva di un mondo più confortevole, accessibile e interconnesso è una promessa negata, per questo Microsoft si è assunta un impegno globale per promuovere l'inclusione, a vantaggio del maggior numero possibile di beneficiari, con azioni di filantropia, naturalmente, ma soprattutto con programmi di formazione sulle tecnologie informatiche, dai primi rudimenti dell'utilizzo del computer a corsi professionali e certificazioni di altissimo livello: entro il 2010 prevede



La sede del Microsoft Research-Università di Trento Centre for Computational and Systems Biology, una joint venture tra il Governo Italiano, la Provincia Autonoma di Trento, l'Università degli Studi di Trento e Microsoft

infatti di erogare servizi di formazione a 250 milioni di persone, in tutto il mondo, senza escludere quelle più svantaggiate, come anziani, rifugiati e disabili.

Questo impegno si esplica soprattutto attraverso programmi come Partners in Learning, nato per favorire l'accesso diffuso alla tecnologia e lo sviluppo di nuove competenze Didattiche nella scuola (Partners in Learning ha raggiunto, solamente in Italia, più di 27.000 docenti, oltre 650 scuole e circa 17.500 studenti) e Unlimited Potential che, attraverso una serie di organizzazioni no profit mette a disposizione finanziamenti, software e supporto per realizzare centri di formazione aperti a tutti in oltre 90 Paesi.

Queste iniziative sono il miglior presupposto per il miglioramento sociale e la crescita economica e rappresentano per Microsoft un investimento a lungo termine per realizzare il potenziale dei propri clienti, che siano organizzazioni o semplici persone.



ALICE HOME TV.
LA MAGIA ENTRA IN CASA TUA.



ALICE HOME TV + ALICE 20 MEGA GRATIS PER DUE MESI.



TELEFONO - INTERNET FINO A 20 MEGA - HOME TV

Per la presa del telefono comincia una nuova vita. Telefono, Internet fino a 20 Mega e da oggi film, musica, sport e notizie sulla tua tv in modalità live e on demand, oltre ai canali televisivi tradizionali. Per l'installazione gratuita e per scoprire la promozione in corso, valida fino al 30/06/2006, chiama il 187 o vai su www.alice.it. Alice. La presa non cambia, la vita sì.



Per verificare se la tua linea è coperta dal servizio e per conoscere le condizioni e i costi delle offerte Alice, chiama il 187 o vai su www.alice.it. La velocità di navigazione dipende dal livello di congestione della rete, del server a cui ci si collega e dalle caratteristiche della linea. Allo scadere della promozione il costo dell'abbonamento Alice Home TV (Contenuti base) + Alice 20 Mega è di 45,90 euro al mese.