



NETIZEN (INTERNET CITIZEN 2010)

RAPPORTO SULLO STATO DEL MICRO-CITIZEN JOURNALISM E DELLA
PARTECIPAZIONE DAL BASSO ONLINE
DICEMBRE 2010

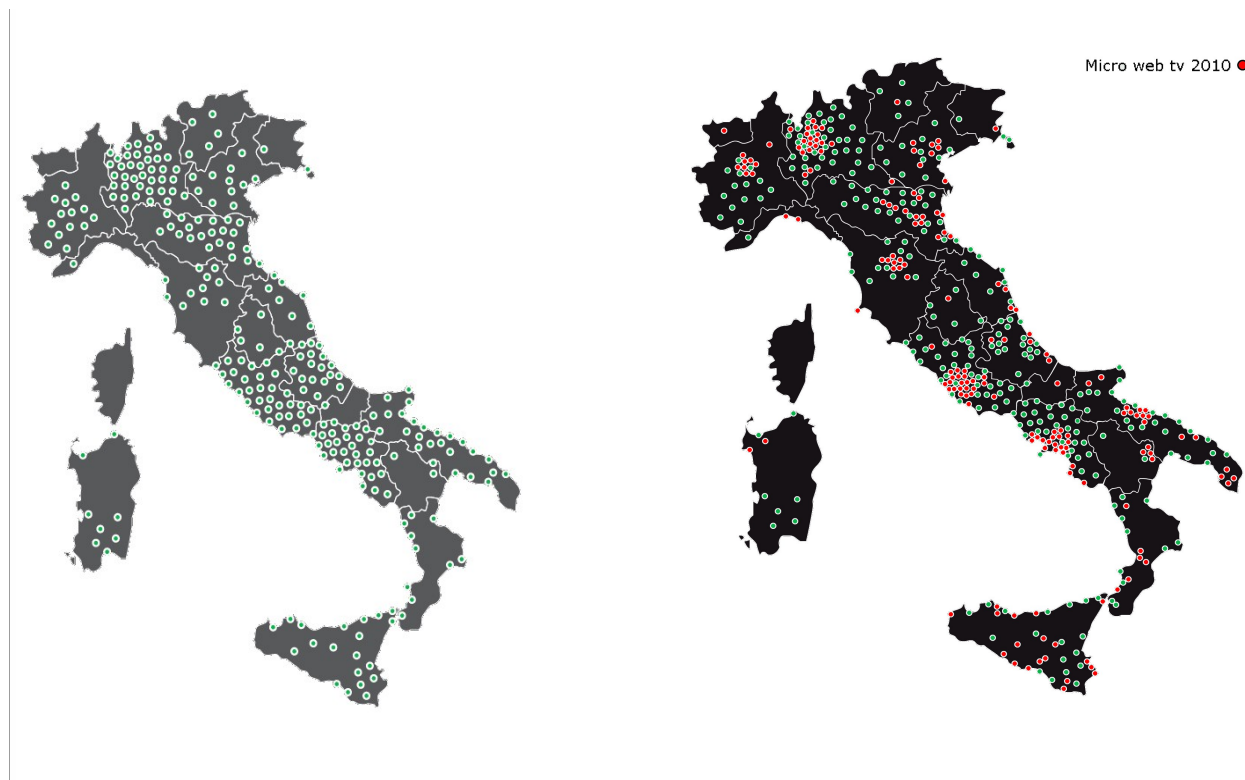
Monitoraggio annuale condotto per Altratv.tv® dal team di ricercatori: Giampaolo Colletti, Veronica Fermani, Maria Sara De Marco, Alessandro Saponara, Simona Salvi. Elaborazione grafiche: Veronica Fermani e Giulia Mistichelli.

Lavoro di divulgazione scientifica, la riproduzione parziale del presente documento è consentita solo per uso pubblico, accademico e gratuito, citando la fonte.

Per informazioni: info@altratv.tv

Ufficio stampa: Simona Salvi (simona.salvi@altratv.tv)

La mappa italiana delle micro web tv a confronto: anno 2009 (a sinistra, 286 canali), e anno 2010 (a destra, 436 canali, +52%)



Coefficiente di libertà sul web nelle singole regioni d'Italia. Il dato è il risultato del parametro numerico delle micro web tv suddivise per regioni, interrelato col parametro di intensità di programmazione. **Semaforo verde** a quelle regioni con un'alta concentrazione e programmazione di mezzi di informazione online dal basso. Sono regioni virtuose, nelle quali creatività (e talvolta accesso ai mezzi digitali) ha permesso una buona copertura micro mass mediale. **Semaforo giallo** a quelle regioni che non brillano per copertura micro mass mediale. È un campanello di allarme, che implica come tali territori siano "sotto osservazione". **Semaforo rosso** a quelle regioni che hanno mezzi micro mass mediali esigui e poco sviluppati e che talvolta – con la complicità dichiarata o meno degli Enti Pubblici o Privati – tendono a boicottare la loro attività informativa e comunque a non tutelarla ed appoggiarla.



Tavola 1: copertura banda larga territoriale. L'analisi delle micro web tv relativa all'anno 2010 ha preso in considerazione i 436 canali, con una compilazione online di su quesiti strutturati a risposta multipla. Il campione risulta essere equamente distribuito sull'intero territorio nazionale, così da favorire la copertura complessiva del fenomeno da parte della ricerca effettuata. Come emerge dalla tavola riprodotta qui sotto, poco più della metà delle micro web tv intervistate (59%) dichiara di trovarsi in una zona del paese totalmente coperta da banda larga. La percentuale è certamente maggioritaria, ma tuttavia non sufficientemente esaustiva della totalità delle antenne: ben il 35% si trova in un'area coperta solo in parte dalla banda larga, mentre un 6% irradia programmi da territori non coperti per nulla da banda larga: i dati confermano un problema reale che affligge l'Italia e in primis coloro che si trovano a dover operare con la rete e le nuove tecnologie.

Copertura banda larga della zona

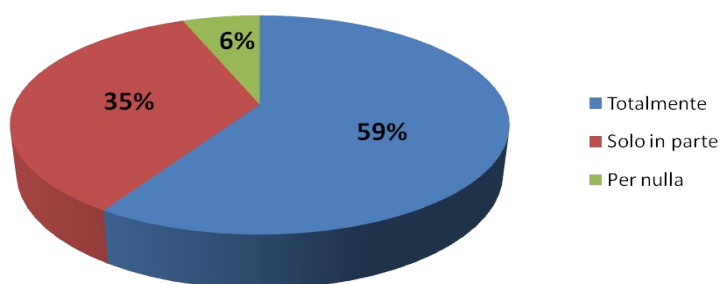


Tavola 2: missione/natura identitaria del canale. Agli intervistati è stato chiesto di descrivere la missione che muove il canale e le sue produzioni, sin dalla nascita: come è accaduto nel precedente rapporto, informazione e promozione registrano le percentuali più alte. Il dato sorprendente tuttavia riguarda il 5% relativo alla denuncia: nonostante l'apparente vocazione "alternativa" delle micro web tv rispetto ai canali mainstream, la tendenza a porsi come strumenti di denuncia sta progressivamente scemando (o è ricompresa nella categoria informativa). In crescita la percentuale relativa alla presenza di canali tematici con proprie specificità (26%), ovvero canali legati a temi specifici e che animano community con identità ben delineate.

Missione del canale

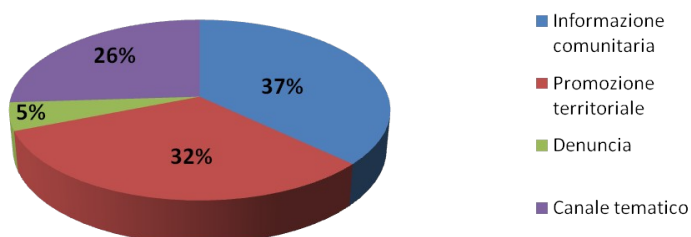


Tavola 3: rapporto con la Pubblica Amministrazione e gli Enti Pubblici anche sovra-regionali. Per quanto riguarda il rapporto che intercorre tra i canali e gli enti pubblici, la percentuale di indifferenza (seppur elevata), appare esigua rispetto al resto del campione che dichiara rapporti basati sul riconoscimento (26%), riconoscimento e collaborazione (34%) e finanziamento e collaborazione (7%). Quest'ultimo dato rimane basso, a testimonianza del fatto che solo in pochi casi le realtà pubbliche stanziavano fondi per affidare a cittadini-videomaker questo tipo di progetti comunicativi.

Rapporto con gli enti pubblici

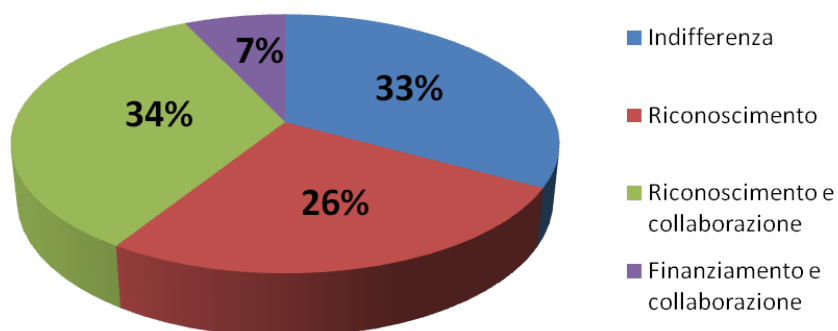


Tavola 4: fonti di finanziamento. Sulle forme di finanziamento più diffuse, la stragrande maggioranza del campione attinge a fonti proprie (62%). Tuttavia è in crescita il numero di micro web tv che intrattiene rapporti economici con realtà private (19%). I finanziamenti pubblici (europei o PA) sono ancora pochi (2% e 9%). L'8% dichiara di ottenere liquidità dalla realizzazione di video su commesse.

Fonti di finanziamento

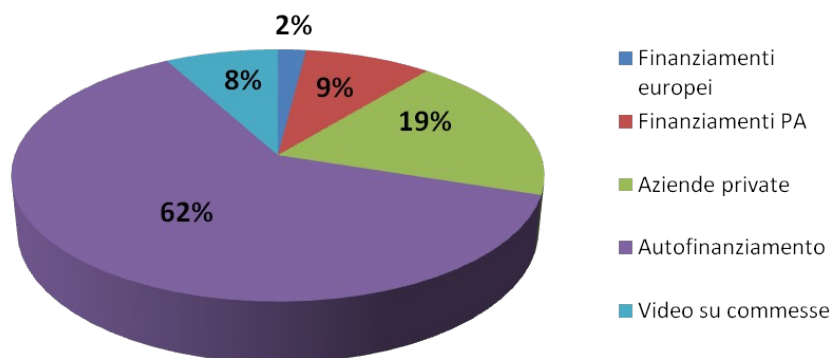
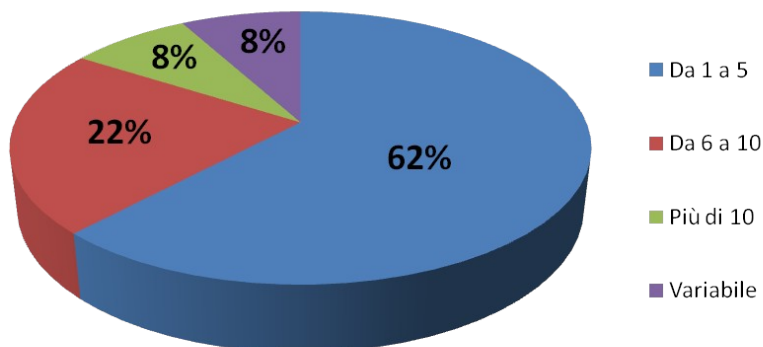


Tavola 5 e 6: team redazionale. I gruppi di lavoro redazionali sono piuttosto definiti e si aggirano tra 1 e 5 membri: si tratta quindi di realtà estremamente piccole la cui età media tende ad elevarsi. Le redazioni composte da "net-nativi" sono poche (4%). Più consistente è il numero dei canali i cui membri hanno un'età media che va dai 21 ai 30 anni (34%). Tuttavia il picco si registra nella terza classe, quella che va dai 31 ai 40 anni (44%): team maturi e appassionati di comunicazione e nuove tecnologie, che decidono di intraprendere l'avventura delle micro web tv. Da non sottovalutare il 14% comprendente redazioni la cui età media va dai 41 ai 50 anni.

Numero membri redazione



Età media della redazione

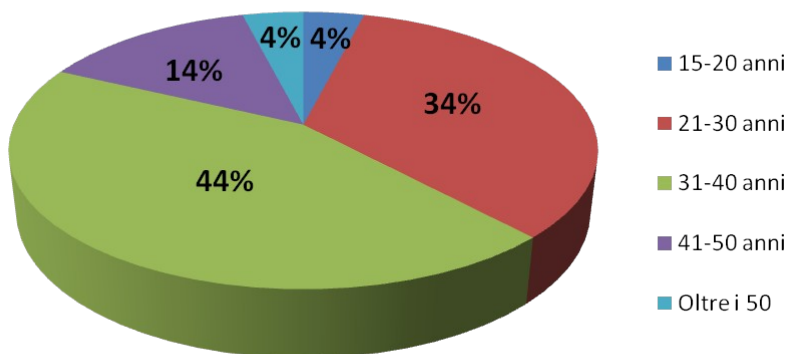


Tavola 7: format e moduli per trasmissione contenuti. I contenuti trasmessi vengono confezionati utilizzando format noti al piccolo schermo, mutuando perciò i linguaggi della televisione generalista. In calo la percentuale relativa a tg e servizi giornalistici (16%), mentre crescono i documentari e i reportage, con format più complessi (16% e 17%). Le interviste registrano una percentuale sempre alta in relazione alla semplicità e all'immediatezza del formato (20%). Dato interessante anche per le rubriche che talvolta sono formati specifici del canale, identificativi dello stesso (25%). Intorno al 6% (ma in crescita) la percentuale di coloro che adottano dirette streaming.

Forme per trasmissione contenuti

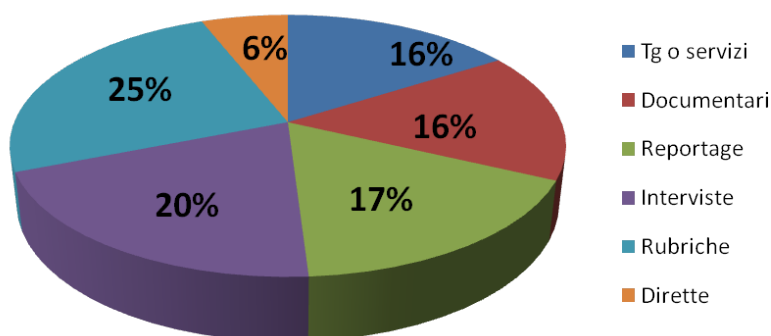


Tavola 8: periodicità degli aggiornamenti, serialità di programmazione. Gli aggiornamenti della programmazione sono piuttosto frequenti, come risulta dal grafico, e hanno subito una crescita rispetto ai risultati Netizen degli scorsi anni: la maggior parte dei canali effettua un aggiornamento addirittura quotidiano (39%) o settimanale (31%). La saltuarietà della programmazione coinvolge il 18% delle micro web tv.

Periodicità aggiornamenti

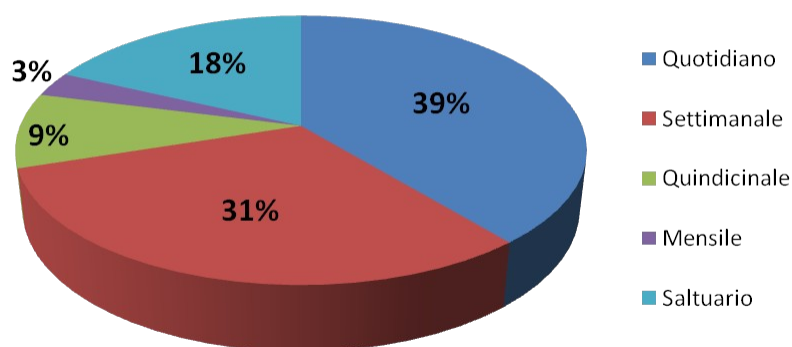
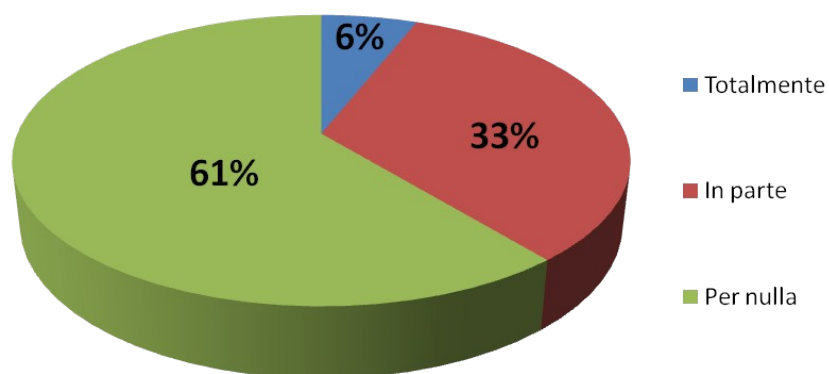


Tavola 9 e 10: rapporto con tv generalista/satellitare/DTT e locale analogico.

Più della metà del campione non riversa contributi su frequenze televisive, ma realizza contenuti da trasmettere esclusivamente via web (61%). Questo spiega il rapporto ancora problematico (se non addirittura conflittuale) con le diverse espressioni di tv tradizionale: solo il 22% dei canali realizza contenuti ad hoc (talvolta su commissione) per canali televisivi.

Riversamento contenuti su frequenze tv



Produzione contenuti solo per la tv

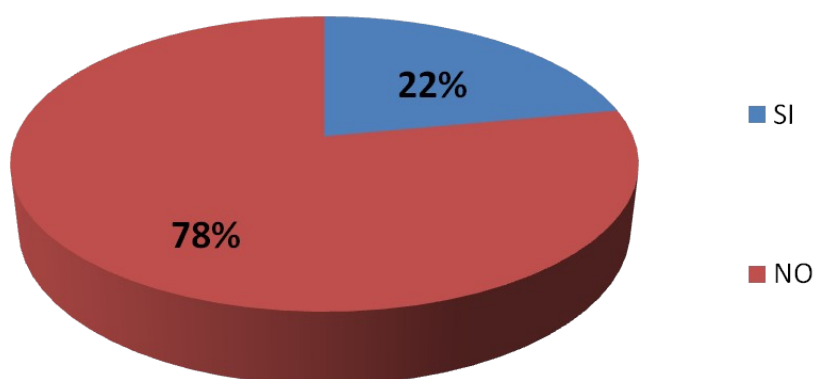


Tavola 11: prodotti associati alla web tv. Il trend che emerge è quello della ibridazione di formati. Anche le piattaforme tendono ad assottigliare le differenze, cercando di proporsi in una logica di multicanalità. Alle micro web tv intervistate nella ricerca 2010 sono sempre associati altri prodotti web-oriented, anche di tipo tradizionale: nella maggior parte dei casi (68%) si tratta di blog, ma consistenti sono anche le percentuali relative ai webzine (21%) e a web radio (12%).

Prodotti associati

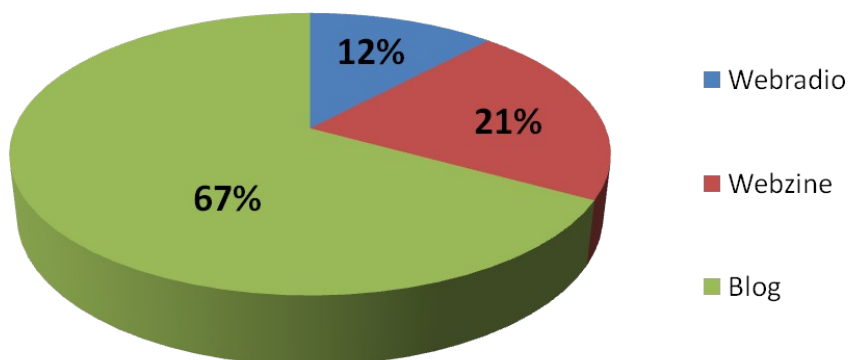


Tavola 12: accessi. La ricerca Netizen cerca di inquadrare anche gli utenti unici mensili associati. Su questa specifica tavola è primariamente importante sostenere come i dati implicino una forbice e si basino non su ricerche di enti terzi, ma sulle auto-compilazione dei canali. Tuttavia, fermo restando queste precisazioni, la percentuale più considerevole riguarda i canali che registrano accessi fino a 3.000 utenti unici al mese (43%). Un interessante 20% si inquadra in una forbice compresa tra i 7.000 e i 10.000 accessi unici mensili.

N° accessi (utenti unici mensili)

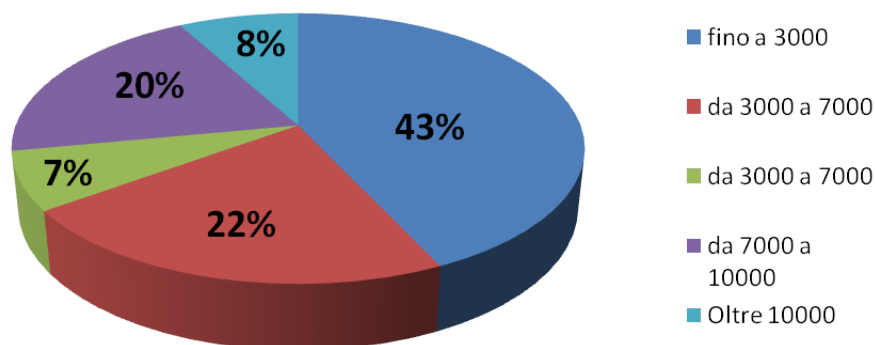


Tavola 13 e 14: tematiche programmazione 2010. Per ciò che concerne le aree tematiche più sviluppate nel 2010, riportiamo qui di seguito il relativo grafico e successivamente la rappresentazione riguardante le parole più ricorrenti nel 2010, con la ricerca specifica che prende il nome di micro-Zeitgeist 2010, le parole ricorrenti.

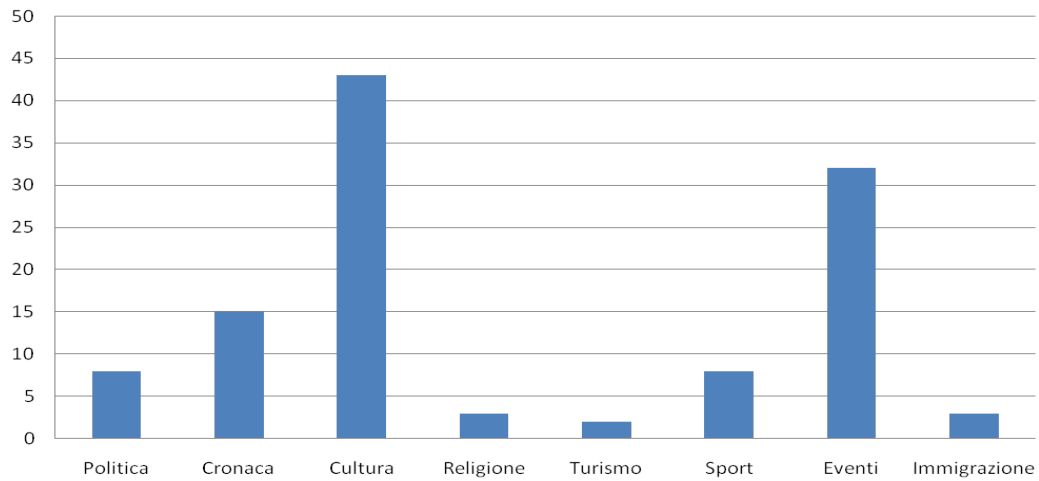
Nella tavola 13 si affermano la narrazione degli eventi e i programmi culturali, entrambi quasi sempre territoriali. Comunicazione di prossimità e di pubblica utilità: così le micro web tv cercano di colmare un vuoto informativo. Aumentano i contributi sulla politica locale (8%), sulla cronaca (15%), sulle attività sportive anche minori (8%). Marginale la tematica dell'immigrazione, seppure la parola registra un discreto utilizzo nell'anno uscente.

Nella tavola 14 tra le parole del 2010 trionfa *ambiente* (73%), con le parole ad esso associate *rifiuti* (26%), *acqua* (19%), *Protezione Civile* (19%) e *clima* (13%). A seguire (e a sorpresa) dopo il tema ambientale, arriva il *volontariato e il terzo settore* (57%). Seguono i temi economici e del lavoro, inquadrati nell'ambito della crisi: al terzo posto perciò ricorre la parola *lavoro* (43%). Seguono i temi della *legalità* (37%) e – a sorpresa rispetto allo scorso anno – la parola *ricerca* (33%). A seguire *crisi* (26%) e *disoccupazione* (21%). Nella ricorrenza delle parole e dei temi affrontati viene segnalata *libertà* (33%) e *mafia* (13%).

Ecco la top ten:

1. Ambiente (73%)
2. Volontariato/Terzo settore (57%)
3. Lavoro (43%)
4. Legalità (37%)
5. Ricerca/Ricercatori (33%)
6. Libertà (33%)
7. Crisi, Rifiuti (26%)
8. Università (21%)
9. Acqua, Protezione Civile (19%)
10. Sicurezza (16%)

Aree tematiche programmazione 2010



Parole chiave 2010

