

La cultura

John Barrow  
"Così la fisica  
convive  
con la mia fede"

PIERGIORGIO ODIFREDDI



Lo sport

Serbia pigliatutto  
dalle vittorie  
nuova linfa  
al nazionalismo

ALESSANDRA RETICO

35

Fine del telespettatore passivo. Oggi un giovane su due vede i programmi tv scaricati da Internet. E con Twitter e Facebook la televisione è diventata social

RICCARDO LUNA

Il funerale della tv si è svolto martedì 17 febbraio 2009, trasmesso in bianco e nero sul web da una piccola sala del Museo delle Arti di Berkeley, in California. Alle sette della sera lo scrittore cyberpunk Bruce Sterling si è presentato in video con un cappellaccio da becchino e l'aria beffarda. Pensavate che sarebbe durata per sempre, vero?, e invece la vecchia televisione è finita. Morta. Ci mancava solo che dicesse "hurra!".

In Italia il decesso è stato constatato con un certo ritardo. Circa due anni e mezzo. In compenso la cerimonia è stata molto curata, sono venuti i parenti stretti e anche gli eredi da tutto il mondo. Il rito funebre si è svolto in livestreaming venerdì scorso, il 30 settembre 2011, da un altro museo d'arte, il Maxxi di Roma, nella imponente struttura realizzata da Zaha Hadid a un chilometro in linea d'aria dalla sede della Rai di viale Mazzini, mai come quel giorno, forse, apparsa come un monumento del nostro passato. In compenso il futuro aveva un titolo criptico: TedXTransmedia. Dove Ted sta per il network internazionale di persone che ritengono di avere idee rivoluzionarie da diffondere; ma è Transmedia la parola chiave. Indica quello che diventerà la tv dopo che l'arrivo di Internet ha disintegrato i palinsesti creando un luogo metafisico dove lo spettatore è libero di costruirsi la sua storia in qualunque momento, su qualunque piattaforma. *Anywhere, anytime*. Per i cultori della vecchia tv lo choc equivale a quello che ebbero i sacerdoti tolemaici quando gli dissero che la Terra non era più il centro di tutto ma girava attorno al Sole. Solo che il Sole stavolta siamo noi: gli ex telespettatori passivi.

SEGUE NELLE PAGINE  
SUCCESSIVE



# Aiuto, mi è scoppiato il palinsesto

OGGI SU REPUBBLICA.IT

**RE-Inchieste**

Dieci regole  
contro  
la corruzione

**Università**

Al Nord  
la laurea  
è più cara

**Fantacalcio**

Questa volta  
si vince  
a centrocampo

**Interattività**

"CHI È LA TUA TERRA?" DUEMILA IMMAGINI

**Spettacoli**

Hollywood  
la star  
è un maschio



**Immagini iPad**

Le impronte digitali  
sullo smartphone  
si trasformano in arte

il Tedesco

Usalo  
come  
vuoi.



DIZIONARI ZANICHELLI  
per tutte le lingue  
disponibili anche  
in edizioni minori

ZANICHELLI

MARTEDÌ

FEDERICO RAMPINI

SE L'UNIVERSITÀ CLONA SE STESSA

La più prestigiosa università privata della California, Stanford, trapianta un "clone" a Manhattan su proposta del sindaco Bloomberg. È la prima volta che una grande università americana si sdoppia creando una filiale sull'altra costa che aspira a raggiungere dimensioni equivalenti alla casa-madre. Il progetto è ambizioso: un'intera isola sulla East River che bagna Manhattan diventerà "Silicon Valley II" per replicare il legame storico fra Stanford e l'industria hi-tech di Palo Alto, Cupertino, Mountain View. Insieme con la sua rivale statale, la University of California Berkeley, Stanford ha avuto un ruolo determinante per fare della Silicon Valley l'incubatore mondiale di rivoluzioni tecnologiche dell'ultimo mezzo secolo. All'università è legata l'origine di gruppi come Hewlett-Packard, Apple, Google. E non importa se alcuni pionieri come Bill Gates abbandonarono gli studi: pur essendo un "dropout", il fondatore di Microsoft ha reclutato abbondantemente nei campus californiani. Inoltre Stanford lancia un programma di insegnamento via Internet che si stacca decisamente da tutti i precedenti: mentre finora erano soprattutto università di serie B che proponevano "diplomifici" online, con Stanford l'idea di una facoltà virtuale entra in una nuova era.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Addio alla vecchia televisione: nessuno deciderà più per noi cosa vedere e quando Internet ha infranto il rito del palinsesto**  
**La metà dei giovani guarda i programmi su YouTube, uno su tre li scarica. E con Twitter e Facebook il piccolo schermo diventa social**

**Pubblico che segue programmi tv via internet**

	100% spettatori	Giovani (14-29 anni)
Dai siti web delle emittenti tv	12,3%	24,7%
Da YouTube e altri siti web simili	22,7%	47,6%
Ha seguito programmi scaricati da altri	17,5%	36,2%

**Le fonti di informazione prime 10 utilizzate**

	TOTALE	Giovani (14-29 anni)
Telegiornali	80,9	69,2
Giornali radio	56,4	44,1
Quotidiani a pagamento	47,7	33,5
Settimanali/ Mensili	46,5	43,1
Televideo/ Mediavideo	45,0	41,6
Motori di ricerca su Internet	41,4	65,7
Quotidiani gratuiti	35,3	33,5
Siti Internet di informazione	29,5	49,0
Facebook	26,8	61,5
Quotidiani on line	21,8	23,9

Fonte: Indagine Censis, 2011

# La tv finita nella rete

**Il Censis fotografa il distacco dei "nativi digitali" dalle reti tradizionali**

**I ragazzi vanno sul web e consumano quello che più gli piace, spesso show e tg in pillole**

(segue dalla copertina)

**RICCARDO LUNA**

Il fenomeno è mondiale, ma è in Italia che sta facendo più rumore: perché comporta la fine del modello unico televisivo, ovvero il fatto che per un ventennio un italiano su due, qualunque cosa andasse in onda, fosse sempre sintonizzato su Rai1 e Canale 5; e che certi programmi scandissero non solo le nostre giornate ma le nostre stagioni, anno dopo anno; e che in definitiva fosse una sola persona a decidere cosa avremmo visto e cosa avremmo saputo e quindi se per esempio se non volevi far passare un referendum, bastava che la tv non ne parlasse. Come direbbe Sterling: quella roba è finita. Hurrà!

I dati dello smottamento del

pubblico sono netti e non dipendono solo dalla moltiplicazione dei canali digitali: c'è di più della coda lunga in questa rivoluzione innescata non dal telecomando, ma dai mouse, dai tablet e dagli smartphone. Prendiamo i telegiornali: apparentemente restano il centro della informazione per l'80 per cento degli italiani ma in realtà è cambiato tutto. Intanto oggi chi li guarda può reagire e se il Tg1 dà una notizia falsa questa a sua volta in rete diventa la Notizia e migliaia di persone firmano e si agitano finché non arriva la Smentita. Il secondo dato è più profondo ed è generazionale, riguarda quelli che hanno fra 14 e 29 anni. La loro foto l'ha scattata il Censis qualche mese fa, nel "Rapporto sul consumo dei media". Rivela che, quando si tratta di news, Google vale come un tg, mentre il sito di un

quotidiano di informazione è già meglio di Televideo.

E' in questa fascia di età che si è aperta la crepa nel muro della vecchia tv, tra i nativi digitali. Ancora dal Censis: uno su quattro guarda i programmi dai siti web delle emittenti tv; uno su tre li vede sul computer dopo averli scaricati; e addirittura uno su due li guarda su YouTube. Magari a pezzi, solo i cinque minuti che interessano; la copertina di Crozza a Ballarò, la chiusura di Annozero con Vauro, l'inno di Mameli recitato da Benigni a Sanremo. Ecco. Non c'è più bisogno di sorbirsi un programma intero ad un orario preciso, come se fosse la messa della domenica; per godere di una cosa che ci piace ora c'è YouTube, quando ci pare.

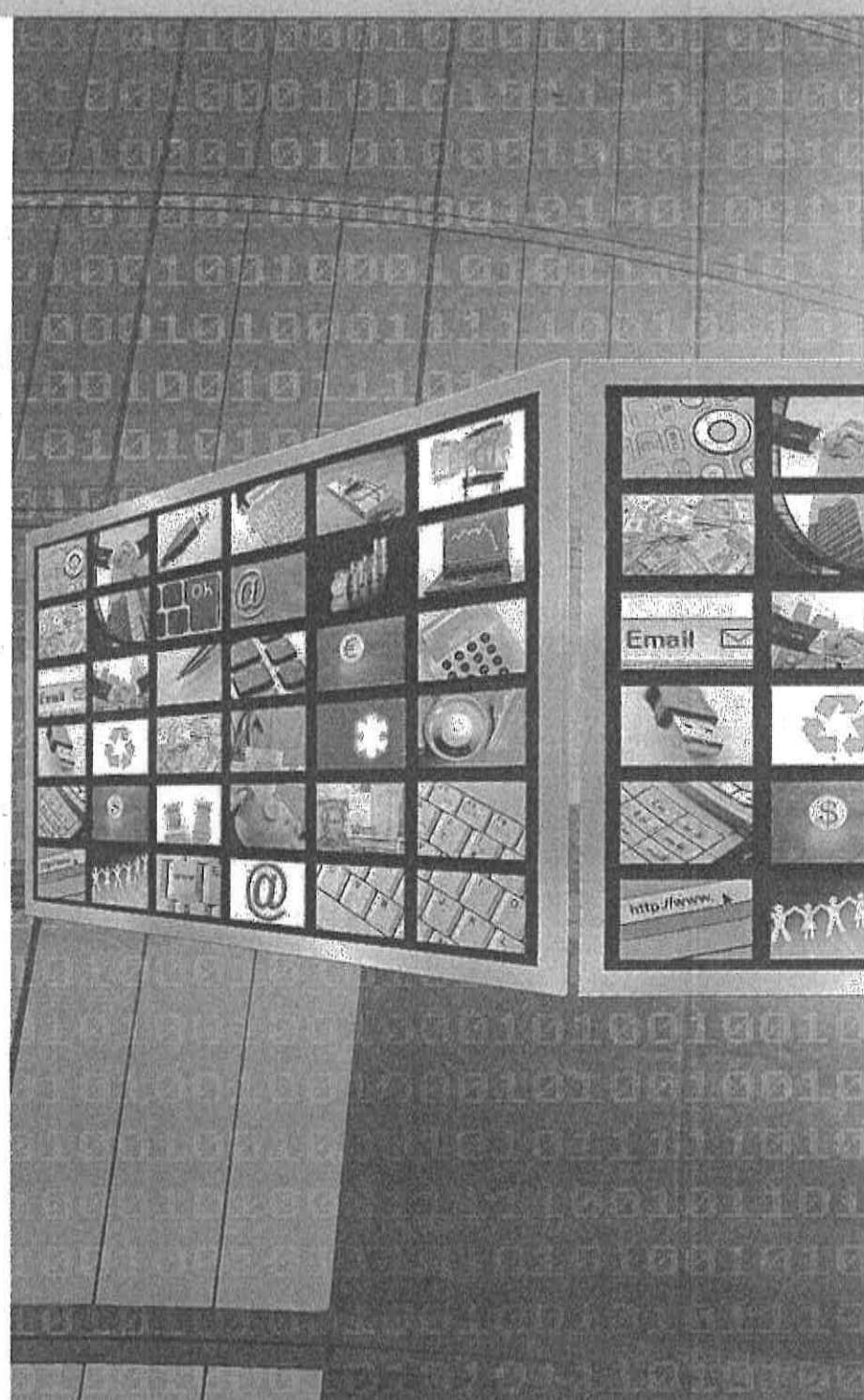
Quello che sta accadendo con YouTube è esemplare. La percezione generale è che si tratti solo del cantiere che sforna nuovi ta-

lenti autoprodotti con dati di traffico talvolta spaventosi (le 41 milioni di visualizzazioni del canale personale del giovane Guglielmo Scilla restano un mistero per molti addetti ai lavori). In realtà è diventata la piattaforma delle piattaforme video. Il posto dove rivedere quello che ci siamo persi in tv. Ed il bello è che è legale, oltre che remunerativo per tutti. Il meccanismo si chiama Content ID, svilupparlo è costato 30 milioni di dollari ed è stato introdotto esattamente cinque anni fa: il 4 ottobre 2006. L'obiettivo era far sì che gli utenti continuassero a caricare spontaneamente spezzoni di tv sul sito ma che le emittenti non facessero ogni volta una causa per violazione del copyright. La soluzione immaginata fu Content ID, uno strumento con il quale ogni emittente, in presenza della clip di un suo programma, può fare tre cose: monitorare il

comportamento del pubblico; monetizzare i proventi pubblicitari incassati da YouTube; bloccare quella clip per un paese o anche per tutto il mondo.

Ogni giorno l'algoritmo di Content ID effettua la scansione e il controllo di cento anni di video; e ogni settimana gli oltre duemila partner monetizzano un milione di file individuati in automatico. In Italia i partner sono un centinaio, dalla Rai a La7: non c'è Mediaset e questa assenza vuol dire molte cose sull'atteggiamento del gruppo verso la rete.

Internet però ha stravolto la televisione in modo molto più profondo che attraverso un semplice replay di programmi. L'ha fatta diventare social, tanto che in America alcuni già parlano dell'esistenza di una Twitter Tv. L'anno scorso le puntate di Annozero erano sempre "trending topic", ovvero l'argomento più discusso



**DAL 3 OTTOBRE ALLE 20:20  
CI VEDIAMO SU DEEJAY TV  
VIA MASSENA 2  
CON FEDERICO RUSSO,  
VIC E BRENDA LODIGIANI**

VIA MASSENA 2,  
LA SIT COM DEDICATA ALLA RADIO  
E AL MONDO DEEJAY

ALLE 20:20 SU DEEJAY TV, CANALE 9

VIA  
MASSENA  
2



DEEJAY TV

L'intervista

Carlo Freccero, direttore di Rai4, prefigura uno scontro con i grandi tycoon

# “Mai più solo spettatori saremo tutti protagonisti”

LEANDRO PALESTINI

Internet ha stravolto la tv, ha decretato la fine del modello unico. Per Carlo Freccero, direttore di Rai4, è in corso un duro scontro.

Siamo alla contrapposizione tra due mondi?

«Sì, perché Internet agisce come fronda contro i grandi editori e YouTube diventa la più grande tv del mondo. Si sta creando una frattura tra le tv di una volta, che hanno bisogno di editori, e Internet che va oltre il consumo e diventa produttore. Quando Santoro dice “io sto per conto mio”, vuol dire che lui produce informazione senza il disordine dell'editore. E va in rete».

Ma gli editori televisivi non stanno a guardare...

«Loro reagiscono con la tv in 3D: è la tv dei grandi padroni, delle Major americane. Non a caso Murdoch potenzia la sua offerta in 3D, immerge lo spettatore in visioni incantate, esaltando la dimensione creativa. Crescerà la tv spettacolare, quella degli effetti speciali. Ma non solo. Gli editori vogliono offrire a pagamento anche nuovi contenuti culturali. Già si profilano le innovazioni tecnologiche sugli apparecchi televisivi, dalla Smart Tv a Internet Tv».

I nuovi apparecchi ridurranno il gap dei telespettatori che non hanno familiarità con Internet?

«Il “digital divide” sarà ridotto. Il nostro abituale video tv verrà trasformato in uno schermo di Internet. In pratica, con Internet incorporato nell'apparecchio e la

possibilità di gestire tutto con il telecomando. Mentre, con il 3D, la cosa positiva sarà quella di avere apparecchi che forniranno contenuti prima trascurati dalla programmazione. Pensiamo a uno spettacolo teatrale o a un balletto: con il 3D la visione in casa sarà come quella a teatro».

Su YouTube da cinque anni esiste “ContentId”: le tv possono monitorare il pubblico, monetizzare i proventi pubblicitari. La Rai e La7 sono tra i partner, Mediaset non aderisce: perché?



DIRETTORE  
Carlo Freccero  
direttore di Rai4

«Mediaset ha una posizione conservatrice rispetto al mondo di Internet, vuole difendere i suoi contenuti. Un atteggiamento che verrà sicuramente travolto dalla rete. Oggi, non c'è più bisogno di editori come Berlusconi o Murdoch. Perché YouTube non è solo consumo, è produzione, è controinformazione».

Internet come Zorro, pronto a vendicare i cittadini?

«L'immagine più calzante di Internet per me è quella della maschera del film *V per Vendetta*. Vendette più o meno grandi anche di fatti televisivi. Serena Dandini, estromessa dalla Rai, la sera stessa su Twitter ha fatto la fronda a chilo aveva estromessa: il suo pubblico l'ha seguita in diretta. Internet sta dietro tutte le forme di rivolta degli ultimi mesi. Non c'è dubbio che il referendum sull'acqua in Italia è stato vinto grazie alla rete. In tv se ne parlava poco e niente, con Internet le persone hanno somatizzato che ci sono beni comuni sui quali non si discute. Si è creato un “a priori”: quello che è su Internet è un bene comune».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosa fai su Twitter o Facebook mentre guardi la tv? (in %)

	Parlo dello spettacolo che sto seguendo	Parlo di qualcosa d'altro
Twitter (t)	50%	50%
Facebook (f)	35%	65%

Le fonti di informazione utilizzate per età e titolo di studio (in %)

	ETÀ			TITOLO di STUDIO	
	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	meno istruiti	più istruiti
Telegiornali	69,2	84,5	81,8	77,0	85,7
Giornali radio	44,1	62,1	51,1	54,7	58,5
Quotidiani a pagamento	33,5	50,8	53,2	43,1	53,5
Settimanali/Mensili	43,1	46,6	50,3	43,4	50,5
Televideo/Mediavideo	41,6	48,5	37,0	41,8	48,8
Motori di ricerca su Internet	65,7	42,1	12,1	28,6	57,2

Fonte: RomaFest

della rete. Ilaria D'Amico ad *Exit* è stata la prima a mandare in sovrapposizione i tweet più efficaci: non è banale, la differenza rispetto agli sms è come fra un bufalo e la ferrovia. L' sms fra un programma ma se lo ignorano nessuno lo sa; il tweet viaggia in rete e anche se il conduttore non lo segnala, può cominciare a girare, apre conversazioni incontrollabili. Qualche giorno fa a *L'ultima parola*, Gianluigi Pa-

ragone ha esordito così: scrivevateci su Twitter cosa pensate. Poi se ne è dimenticato, intanto in rete succedeva di tutto. “Lo ammetto, è stato sorprendente”. Mentre Serena Dandini, la sera in cui sarebbe dovuto andare in onda *Parla con me*, era su Twitter a salutare il pubblico orfano del programma: “Buonaseeeeeera”. Sapeva che molti erano lì. La frontiera del Transmedia è ancora un po' più in là. L'esempio migliore è stato il serial tv *Lo-*

*st*. In Italia i fan lo guardavano su Internet molti mesi prima dell'arrivo in Italia sui canali tv. Veniva sottotitolato da volontari organizzati in gruppi e partivano discussioni in rete. Alcuni aggiornavano la *Lostpedia*. Altri in attesa della trasmissione ufficiale seguivano videogiochi o fumetti ad hoc. E quando finalmente le puntate arrivavano in tv, c'era già una conversazione pazzesca. Per misurare tutto questo l'Auditel non basta più:

negli Stati Uniti hanno realizzato un social ranking, si chiama *SocialSenseTv* e dimostra che *Lost* è migliore di *American Idol* che pure ha più spettatori.

In senso lato, anche la primavera araba è stata un evento transmediale, come ha spiegato l'altro giorno al Ted il direttore di Al Jazeera Mohamed Nanabay: c'erano i tweet, c'era Facebook, c'era YouTube e c'era la diretta di Al Jazeera. Masoprattutto c'erano il coraggio delle persone in piazza. «Il video amatoriale del giovane che ferma il blindato che sparava acqua, è stato ritrasmesso dalla tv di tutto il mondo e ogni volta che qualcuno lo vedeva a piazza Tahir il coraggio cresceva e il giro social ricominciava».

Che impatto avrà tutto questo in Italia? Nicoletta Iacobacci l'Italia l'ha lasciata tanti anni fa, «dopo aver creato il primo sito Internet della Rai nel 1993»: oggi vive a Ginevra dove dirige la Multiplatforma dell'Unione Europea delle Emittenti tv. Dice: «La mia teoria è che il servizio pubblico ha la possibilità di ricrearsi, di tornare a fare servizio pubblico aggregando comunità, che diventando proattive, possano contribuire a fare del bene. Le nuove piattaforme, la comunicazione non lineare, hanno la capacità di cambiare i paesi... vogliamo aspettare? O vogliamo partecipare a questo cambiamento? Parlo di contenuti socialmente responsabili, e non per questo noiosi, anzi». Ma per questo forse occorre aspettare ancora un po'.

Intanto il buon vecchio palinsesto è saltato per aria. E con esso il modello unico di televisione, il controllo sociale, politico e comportamentale che implicava. E' la fine di un'egemonia culturale durata più di vent'anni. Una svolta storica, che ne spiega e ne prepara altre, perché, come sempre, la televisione anticipa i tempi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ROCK O GLAM? SCEGLI LA TUA COPERTINA

A CASA DEI COLDPLAY  
L'UNICA INTERVISTA ITALIANA  
A CHRIS MARTIN.  
ALLA SCOPERTA DEL  
NUOVO ALBUM E DI VECCHIE PAURE

RIVOLUZIONE  
JAMES FRANCO  
ATTORE. SCRITTORE. REGISTA.  
PRODUTTORE. PITTORE.  
"NON VOGLIO ESSERE IL MIGLIORE"  
MA PER MOLTI LO È

La Repubblica  
**XL**  
UNA PROSPETTIVA  
DIFFERENTE.  
IN EDICOLA IL NUOVO NUMERO.