

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

www.3dnews.it



Io non sto zitto

IL SILENZIO UCCIDE LA LIBERTA'

Il 1° luglio tutti in piazza contro la legge - bavaglio
di Giulio Gargia

Ora sembra che facciano marcia indietro. Ora che perfino l'OSCE, l'organizzazione europea per la sicurezza, quella che in genere interviene in Kirghizistan o in Kurdistan, critica questo bavaglio contro giudici e giornalisti e dice che l'hanno fatta grossa, ora che Fini rilancia e Bossi si sfila, ora insomma... si prendono una pausa. Si profila perciò uno stop, almeno temporaneo, della più sciagurata e malfatta legge tra tutte quelle pessime concepite e approvate in questi anni. Un provvedimento che ha paura non solo dei cronisti, ma perfino dei blogger, cui vuole applicare gli stessi criteri del Corriere della Sera. Ma nessuno si illuda che rinunceranno. Prima o poi, appena una notizia casuale o gonfiata ad arte farà cambiare il vento, ci riproveranno. Perciò, non solo non bisogna fermare la mobilitazione, ma rilanciarla e darle degli obiettivi che non siano più solo difensivi. Attaccare sul terreno dell'avversario, quello mediatico. Bisogna

riproporre leggi che scaccino la politica dalla RAI e restituiscano il servizio pubblico ai cittadini, come quella firmata da Tana De Zulueta e abbandonata in una commissione del governo Prodi. Costruire iniziative come "RAI per una notte", cose che non "parlino" di comunicazione, ma la "facciano", che si possa vedere, questa comunicazione. Come ha fatto Santoro quella notte, rilanciato e moltiplicato da centinaia, migliaia di Tv regionali, locali, satellitari, digitali. Chiediamo alla Federazione Nazionale della Stampa di farsi carico di organizzare ancora - con o senza Santoro - iniziative come quella, che facciano parlare "oscurati e oscurandi", per dirla come Giulietti, tutte

le sorelle di Cucchi, le madri di Aldrovandi, gli amici di Sandri, i padri di Agostino (il poliziotto di Palermo ammazzato da un intrigo di mafia e apparati deviati) che hanno nell'opinione pubblica la loro prima, immediata difesa. Al di là e al di sopra del processo, che ha tempi e articolazioni e obiettivi diversi. Se i cingolati del premier si sono fermati, un po' è merito anche degli sforzi di quei tanti ragazzi, cittadini e professionisti, che hanno messo con determinazione, metaforicamente e no, il loro corpo davanti ai carri armati del premier che stanno per occupare la nostra Tien A Men. Sappiamo che finché ci sarà una telecamera accesa a riprenderli, sarà più difficile schiacciarli. Quello di queste settimane è stato un grande esempio di "giornalismo partecipativo" di massa, di chi ha "fatto notizia" per non farsi strappare le notizie. Buon segno, ma non basta. Non abbassiamo il microfono. E il 1° luglio, tutti in piazza Navona.



CITIZEN JOURNALISM, COME CAMBIANO LE NEWS

di Arianna L'Abbate

Il magma della Rete è in ebollizione. Due le novità in arrivo: DIASPORA, l'anti Facebook che non ti sequestra i dati, e Klout, algoritmica soluzione ai problemi di attendibilità delle notizie su Internet. Buone nuove, insomma, per il popolo dei social media, che ogni giorno riversa centinaia di migliaia di contenuti in rete. Mentre la tecnologia, sempre più semplice da usare (dai telefonini che trasmettono immagini in diretta su internet a software che fanno in automatico i montaggi dei video) offre al semplice cittadino l'occasione di diventare reporter. Lo sa bene Marco Montemagno, cofondatore di Blogosfere (la più grande rete italiana di blog) e appassionato di tecnologia, che cura e conduce un nuovo format: "Io Reporter", rubrica di SKY TG24 che dal lunedì al venerdì, in tre fasce orarie, manda in onda i video che quotidianamente la gente comune invia alla redazione. «In America lo chiamano "citizen journalism", in Italia "giornalismo partecipativo" - spiega Montemagno - Un modo nuovo di conce-

pire il mondo dell'informazione che grazie ai "reporter di strada", protagonisti attivi della notizia, permette di infrangere le barriere dei media tradizionali e arrivare lì dove questi solitamente non riescono. Pensiamo all'informazione locale, o a quella dei Paesi dove vige la censura...»

I blogger iraniani o cinesi, ad esempio. Ma chi si fa garante dell'attendibilità di questa 'informazione fai da te'?

Bisogna considerare due aspetti. Il primo: l'informazione è attendibile o meno? Cioè è vera o falsa? Il secondo invece ha a che vedere con la verificabilità della notizia: sono in grado o meno di accertare se questa notizia è vera o falsa? Una prima fonte di attendibilità è data dal blogger. Molti sono dei veri e propri specialisti e si occupano con grande competenza di quello che li riguarda. Poniamo, ad esempio, che uno scienziato del Cern di Ginevra, coinvolto nell'esperimento dell'accelerazione della particelle, apra un blog e ci spieghi il suo lavoro.

(segue in 2a pag)

L'altra faccia del paese dei Mondiali

SUDAFRICA, I BLOGGER CHE MOLTIPLICANO L'ARTE

di Viola Sarnelli

“Le uniche cose che vengono prese sul serio in Sudafrica sono l'alcol, il calcio, il rugby e il cricket”, Aryan Kaganof è un poeta/blogger sudafricano che utilizza Internet per condividere le sue creazioni e i suoi pensieri con un pubblico sempre più vasto. Il mondo dei blogger sudafricani comprende e rielabora molto di più della sola cronaca di costume, ospitando soprattutto un dibattito culturale parallelo e complementare a quello che trova (poco) spazio in un'editoria dal taglio prevalentemente commerciale. “Non posso permettere che il mio lavoro sia costretto entro le mediocri opinioni del mercato”, spiegava sempre Kaganof, il cui blog è uno dei più frequentati da artisti, poeti e intellettuali sudafricani.

Non tutti i blog più seguiti in Sud Africa hanno lo spessore culturale e il seguito di quello di Kaganof, ma in un Paese in cui l'accesso ad internet, benché raddoppiato nel corso negli ultimi anni, riguarda ancora il solo 10,8 % della popolazione, stupisce comunque come i blog riescano a raggiungere un pubblico relativamente ampio - come dimostrano ad esempio le competizioni annuali per il migliore blog sudafricano, o le inserzioni pubblicitarie di grossi marchi internazionali. Anche molti dei siti dichiaratamente poco propensi alla critica dell'establishment, come South Africa Rocks (‘il Sudafrica spacca’ - <http://sarocks.co.za/>), dedicano talvolta ampio spazio a temi ‘politici’, come la “giornata della Gioventù” che in Sudafrica commemora i giovani



FOTO DI ALESSIA CAPASSO

manifestanti neri uccisi dalla polizia a Soweto il 16 giugno 1976. Quello che differenzia però le diverse voci è la capacità di incidere criticamente non tanto sul passato quanto sul presente, impresa assai più complicata se è vero che, come scrive ancora D'Abdon nell'introduzione a “I nostri semi”, antologia di poeti sudafricani del post-apartheid pubblicata da Mangrovie, il ‘nemico’ del Sudafrica di oggi è assai più difficile da identificare rispetto ai tempi della segregazione razziale. Sono ora i ‘fratelli neri’ ad essere in molti casi collusi con le multinazionali e gli organismi economici sovranazionali, perpetrando “nuovo apartheid costruito non più su basi economiche ma razziali”.

In mancanza di forti movimenti politico-sociali assimilabili a quelli degli anni '90, i giovani spoken word artists, che diffondono i propri versi in performance da strada o via blog, sembrano mantenere un ruolo socialmente riconosciuto nella capacità di narrare storie attraverso un flusso ritmico incisivo e spontaneo, che rielabora quella tradizione orale mai interrotta dei cantastorie ormai quasi del tutto scomparsa in occidente, ‘seminando’ allo stesso tempo visioni critiche della politica e della società circostante, seppure attraverso strumenti e linguaggi marcatamente transnazionali. Performance e festival di slam poetry non sono quindi in Sudafrica fenomeni di nicchia ma occasioni

di confronto e discussione allargate e trasversali, che si ripetono frequentemente in spazi sia autogestiti che istituzionali. Tra gli ultimi eventi dedicati c'è stato Words in Action lo scorso agosto all'Africa Museum della Newtown di Johannesburg, i cui interventi di performer più o meno giovani o affermati sono tuttora visibili su youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=iBpYjfqMcU&feature=related>), o l'Urban Voices International Arts Festival che sempre l'estate scorsa ha cercato di proporre “i più diversi, originali e taglienti versi agli estimatori sudafricani delle arti”.



Come decolonizzare il cyberspazio

Diario sui blogger africani

di Vincenzo Cavallo

Nel 2009 mi sono trovato di fronte ad un problema tecnico da risolvere. Avevamo da poco aperto un associazione culturale con sede a Nairobi, il quale scopo era ed è rimasto quello di promuovere l'arte pubblica nella capitale del Kenya, avevamo bisogno di un software capace di mappare la città in modo partecipativo. L'idea era quella di lasciare ad ogni artista la possibilità di segnalare all'associazione cosa stava facendo e in che parte della città lo stava facendo. Il mio amico Jacob mi dice che esiste un software bello e pronto, lo dobbiamo solo customizzare un po, gli chiedo quanto ci costa, mi risponde e' gratis si chiama Ushahidi e lo hanno inventato dei bloggers Keniani durante le violenze post elettorali. In tre giorni la piat-

taforma www.urbanmirror.org era pronta, ed in pochi giorni gli artisti hanno iniziato a mappare i propri lavori. La voce iniziava a girare per Nairobi ed è così che un mese dopo ci invitano in una delle riunioni che quasi ogni mese fanno a Nairobi le ONG e le associazioni che utilizzano Ushahidi. Alla riunione Erik, uno dei fondatori di Ushahidi mi regala una maglietta con il logo del software, e ci spiega quali sono i progetti per il futuro. Alla riunione ci sono bloggers da tutta l'Africa, ne blocco uno e gli chiedo timidamente: “tu che cosa fai” e lui mi risponde “decolonizzo il cyberspazio”, poi servono la cena e mi ritrovo affianco a Rachel, James e John le menti dietro la creazione di www.kuweniserious.org, una “open community” dove gli attivisti Keniani possono postare video e foto, scrivere articoli e cri-

ticare apertamente il governo. Si definiscono dei ragazzini, avranno tra i 24 e i 28 anni, sono la seconda generazione dei Keniani nati e cresciuti a Nairobi, hanno una visione nuova del paese, sono slegati da affiliazioni tribali e passano la giornata in rete utilizzando il pc o il telefonino, e la cosa più importante è che non accettano la versione dei media di massa tradizionali, sentono l'esigenza, di creare nuovi spazi e nuovi contenuti. Al tavolo vicino ci sono i fondatori di www.kenyaimagine.com un altro cyberspazio pubblico dove si possono pubblicare foto e articoli su qualsiasi tema, ma soprattutto sulla politica nazionale. La sede è negli USA e il direttore vive in Scozia, ma sono tutti Keniani. La cosa che trovo più interessante è che questa enorme diffusione del Blogging qui in Africa ha una

radice politica ed attivista, molto diversa dalla natura intimista del blogging che si è diffuso in USA e in Europa. Ricordo il caso di Ory Okolloh, l'avvocato che creò www.mzalendo.com il primo sito Africano per il monitoraggio partecipativo dei membri del parlamento Keniano, sempre Ory dal Sud Africa contribuiva nel 2007 alla creazione di Ushahidi. Seduti al tavolo, John di Kuweni Serious (che vuole restare anonimo) mi dice: “Stiamo cercando di cambiare la mentalità della gente, di trasformare tutti in potenziali attivisti, perché questo paese ha bisogno di cambiare, e noi siamo quelli che ci dovranno vivere nei prossimi anni”.

IN RETE UN NUOVO ECOSISTEMA

continua dalla prima

Non sarà più affidabile di un qualsiasi giornalista che in maniera approssimativa si limita a lavorare il solito lancio di agenzia?

Poi ci sono una serie di strumenti all'interno della rete che permettono di fare verifiche. Uno di questi è Klout, un misuratore di ‘influenza’ delle opinioni e delle notizie nel social web. Attraverso sofisticati algoritmi rilascia il ranking di affidabilità del produttore di contenuti.

Chi finanzia i blogger?

I blogger americani più famosi hanno tutti dei micro-partner, che li sostengono. È come se sottoscrivessero una specie di abbonamento al blog. Qualcosa di simile sta accadendo a quattro ragazzi sempre americani: stanno per lanciare DIASPORA, il concorrente di Facebook, un social network open che non si appropria dei tuoi dati ma ti consente di spostarli su altre piattaforme. Hanno già raccolto 200mila dollari di finanziamento. .

Quale sarà nel futuro il rapporto tra il giornalismo professionale, con le sue competenze e le sue specializzazioni e il mainstream proveniente dal giornalismo partecipativo? Si realizzerà, come pensa qualcuno, una sorta di ecosistema?

Sarà un rapporto di grande collaborazione. Le faccio l'esempio della agenzia di viaggio. All'inizio si pensava che internet, con la possibilità di prenotare viaggi online ne avrebbe decretato la morte. Non è così. L'agenzia di viaggio è diventata oggi un consulente del viaggiatore, lo aiuta a orientarsi nel mare delle offerte e delle possibilità.

Lo stesso accadrà per l'informazione. Un editore tradizionale trasformerà la propria testata (cartacea o online) in una piattaforma dove confluirà il materiale prodotto dai cittadini comuni che gli consentiranno di coprire una vastissima area del mondo e di avere un rapporto più diretto con la informazione locale. La redazione professionale, poi, funzionerà da filtro.

Come commenta il ddl sulle intercettazioni che imponendo al provider internet il dovere di rettifica entro 48 ore, equipara il blog a una testata giornalistica?

L'Italia è un disastro. Tutte le proposte degli ultimi anni, denotano una miopia assoluta. L'equazione poi tra giornalista e blogger è priva di senso. Il primo ha una testata e un editore di riferimento. Il secondo, che fa micro-blogging su Twitter per esempio... Chi è? Da dove scrive? È impossibile identificarlo.

raccolta

differenziata
di MeFisto

Aperti, Cielo

Alla ricerca di nuove tele-visioni

Il digitale terrestre in Italia è come il 38° Parallelo, la linea di confine su cui fu divisa la Corea, all'epoca della Guerra Fredda, dopo una guerra molto calda, che vide confrontarsi le due superpotenze; gli Usa e l'Urss (con tanto della Cina di Mao).

Il parallelo col 38° Parallelo non vi sembri campato in aria, perché è già on air: è sul digitale terrestre che sta avvenendo lo scontro tra le due superpotenze della televisione in Italia. Da un lato, il "monopolio a due piazze", quello Rai ridotta al ruolo di concubina, nel "lettone" Mediaset. Dall'altro, il monopolista del satellite, Sky, con la sua base terrestre, Cielo.

Insomma, i campioni della tv generalista si scontrano col campione della tv satellitare, appunto, sul terreno del digitale terrestre.

La tivù generalista tenta di travestirsi da tematica, come fa la Rai. Dal canto suo Mediaset tenta la carta della pay.

Su fronte opposto, con Cielo, Sky tenta di cogliere l'opportunità delle trasmissioni in chiaro, senza il filtro della pay tv. Dando la possibilità di usufruire delle migliore produzione tv del satellite, news comprese, grazie agli appuntamenti con Sky Tg 24, recentemente premiato come il miglior telegiornale che viene trasmesso in Italia.

Riccardo Chiattelli, 34 anni, romano trapiantato a Milano è il responsabile del palinsesto di Cielo.



Chiattelli, ci si diverte a stare in trincea sul digitale terrestre?

Sì, abbastanza. È una bella sfida, ci sta dando soddisfazioni sia in termini di audience, che di raccolta pubblicitaria.

Che però non dichiarate pubblicamente.

Siamo partiti da poco, abbiamo in mente molte novità interessanti per l'autunno e per la prossima primavera. Prima di fare bilanci è meglio dedicarsi alla crescita del canale.

Chi è il vostro target. Insomma, chi sono i telespettatori che cercano Cielo sul digitale terrestre?

Ci rivolgiamo a pubblico giovane, tra i 25 e i 45 anni. Che cerca contenuti nuovi e interessanti, buon cinema, buona informazione, documentari di qualità, che preferisce un intrattenimento con un quid in più rispetto all'offerta attuale. Senza sottovalutare il target "familiare".

Però, attualmente la vostra offerta viene dalla tv a pagamento via satellite.



Sì, ma questo è un fatto che non deve essere sottovalutato. Rendere disponibile in chiaro e gratuitamente il meglio dell'offerta che è appena transitata sul satellite è un'idea che si sta rivelando vincente. Buoni film, belle serie, buona informazione che altrimenti non sarebbero stati fruibili da tutti.

D'accordo, Chiattelli. Però, se da un lato abbiamo l'impressione che spesso il digitale terrestre a pagamento sembri una tivù tematica satellitare di serie

B, dall'altro Cielo non rischia di essere una semplice vetrina della produzione satellitare?

No. Perché stiamo per produrre programmi "made in Italy". Sia per il day time (cioè la fascia pomeridiana, ndr) che per il pubblico di prima serata. Lo vedrete in autunno e nella prossima primavera.

In considerazione della povertà dell'offerta sul digitale non a pagamento, verrebbe voglia di dire "aperti Cielo".

Ci stiamo lavorando.

REPORTER

PER UNA NOTTE

Creativi sbavagliati

Perché noi pubblicitari diciamo No alla "legge bavaglio".

di Consorzio Creativi

Il Senato della Repubblica italiana ha approvato una legge che limita la libertà di informazione in Italia. Ogni danno alla libertà di stampa è un grave danno alla credibilità della pubblicità, è un gravissimo atto contro la creatività pubblicitaria italiana. Senza

libertà di stampa non c'è credibilità pubblicitaria. Senza poter far riferimento alle notizie, ai fatti, ai personaggi coinvolti nei fatti è troppo difficile che la comunicazione commerciale sappia trovare un raccordo con la realtà, seppur esagerata, straniata, edulcorata dal linguaggio dello spot, del radio comunicato, dell'annuncio stampa, dell'evento, della operazione web.

La libera informazione è legata alla comunicazione commerciale: è nei giornali, nelle riviste, nelle tivvù, nelle radio, nei siti internet,

nei manifesti che i cittadini possono essere liberamente informati, non solo delle notizie e dei commenti alle notizie, ma anche delle proposte commerciali.

L'autorevolezza della libera informazione giova ai consigli per gli acquisti.

Se cede la libertà di stampa e il diritto all'informazione, cede e addirittura si vanifica la credibilità dell'informazione pubblicitaria.

La pubblicità italiana, in particolare la creatività commerciale in Italia da anni non brilla per la sua originalità, per la sua fascinazione, per la sua efficacia commerciale. Lo si è visto nella propensione ai consumi, lo si è verificato nella autorevolezza dei marchi, lo si verifica dentro la crisi dei prodotti a marchio italiano.

Lo si vede in ogni ambito, non ultimo nell'autorevolezza dei manager italiani nei network internazionali, lo si verifica in tutti i festival internazionali in cui la pubblicità italiana è stata penalizzata da oltre quindici anni.

La pubblicità ha bisogno di una informazione libera da ogni vincolo.

La pubblicità ha bisogno di un'informazione che valorizzi indipendenza, professionalità e liber-

YOU WRITE WHAT
YOU'RE TOLD!



THANKS, NATION-BUILDERS!
We Couldn't Control The People Without You
A Message From Internal Security

tà degli uomini e delle donne che operano nei mass media.

La pubblicità ha bisogno di editori liberi e indipendenti, capaci di fare buoni prodotti editoriali, per i quali valga la pena di investire non solo budget pubblicitari, ma buone compagne pubblicitarie.

La pubblicità italiana è in grave difficoltà: di idee, di progetti, di strategie.

Di tutto avrebbe avuto bisogno, tranne che di una pessima legge che penalizza i mezzi di comunicazione di massa.

Noi creativi pubblicitari diciamo No alla "legge bavaglio" perché senza libertà di stampa non c'è credibilità dell'informazione pubblicitaria. Beh, buona giornata.

da www.consorziocreativi.it



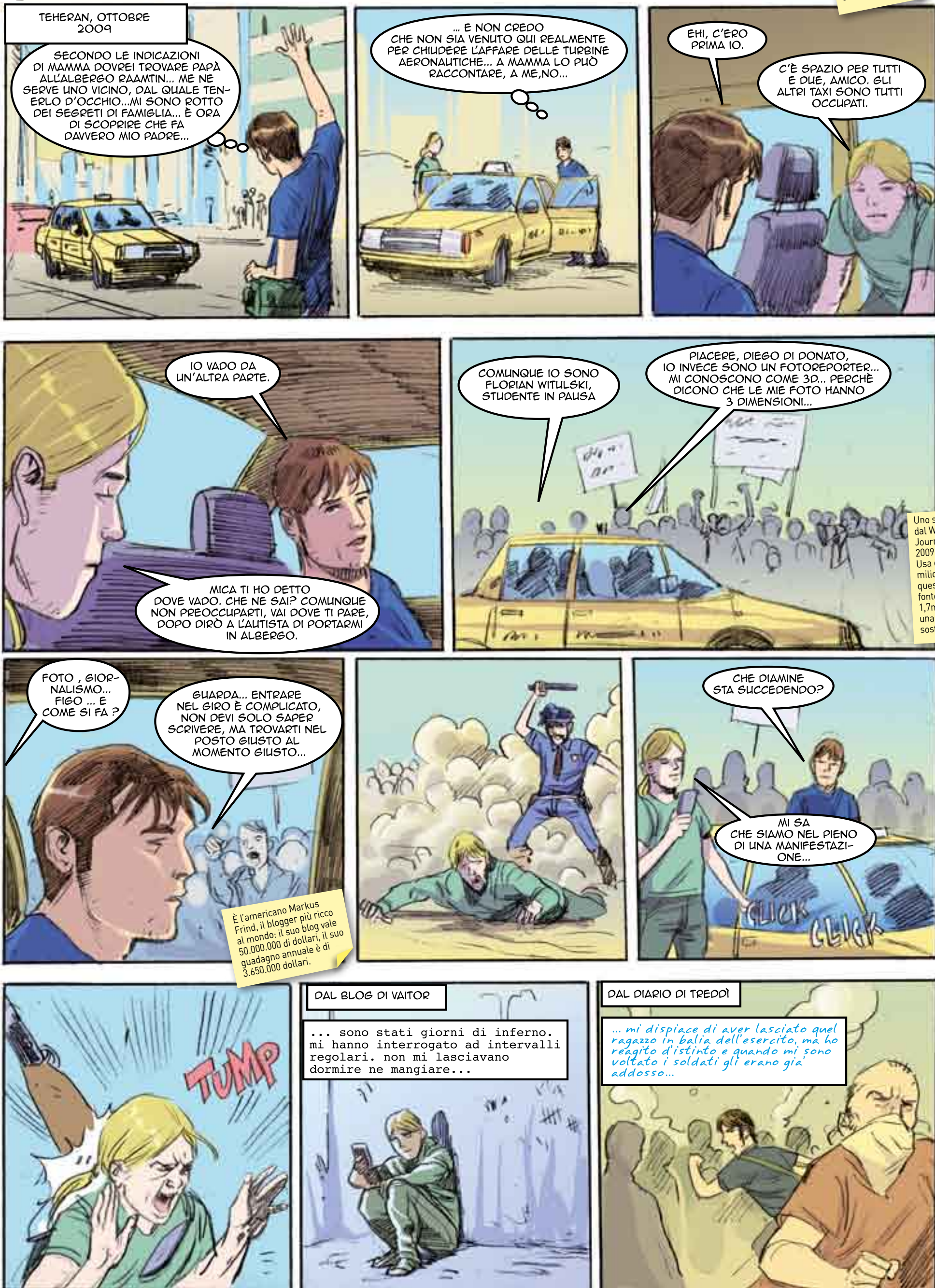
**Treddi**

Il mondo dei media visto con gli occhi di un precario, poco meno che trentenne, sempre in cerca di lavoro come cameraman e/o fotografo

Giornalista per caso

come si diventa eroi del web

Il prestigioso premio Pulitzer 2010 è stato assegnato a "ProPublica", una testata Usa on line finanziata da una fondazione pro-giornalismo investigativo. I suoi servizi sono offerti gratis ai grandi giornali di opinioni.



Uno studio riportato dal Wall Street Journal rivela che nel 2009 i blogger negli Usa erano oltre 20 milioni. Per 452 mila questi, il blog è primo fonte di guadagno. 1,7 milioni ne ricavano una qualche forma di sostentamento.