

SPECIALE Folle del piccolo schermo. Crowdsourcing e crowdfunding sulla televisione italiana

Qualcosa si muove, sia pure lentamente. Sulla scia degli esempi americani, anche la televisione italiana ha adottato negli ultimi anni modalità “forti” di coinvolgimento del suo pubblico, quali il crowdsourcing e il crowdfunding, e le ha innestate dentro i suoi programmi e all’interno dei suoi palinsesti. Spesso queste operazioni non sono state chiamate con il loro nome e si è insistito in modo particolare sul valore (creativo, economico, politico) della partecipazione, quasi a marcare la rinascita di una “tv dell’accesso”⁽¹⁾: ma la sostanza non cambia.

L’attenzione dei broadcaster televisivi, e più in generale delle imprese mediali italiane, verso forme di creatività e di finanziamento “dal basso” si colloca nel solco del più ampio fenomeno della convergenza televisiva⁽²⁾ e ne costituisce in un certo senso l’avanguardia più avanzata, il tipo di pratica più profonda⁽³⁾. Nel corso delle ultime stagioni, una serie di operazioni, a volte di successo, altre passate più in sordina, ha testimoniato l’attenzione delle reti italiane da un lato per la creazione di contributi testuali e audiovisivi originali da parte degli spettatori, invitati a contribuire ai programmi e a convogliare la loro creatività lungo binari e regole tracciate⁽⁴⁾, e dall’altro per la raccolta di finanziamenti che potessero supportare, soprattutto nel caso di brand forti e riconoscibili, almeno in parte la produzione di programmi televisivi⁽⁵⁾. Se la contaminazione nei modelli produttivi e di business ha aperto la televisione italiana a forme inedite e a trend globali, sono emerse in questi casi anche alcune debolezze e aree grigie, a testimoniare almeno in parte una mancata acquisizione e comprensione delle logiche dell’online da parte dei media mainstream.

Il presente saggio, attraverso l’analisi di tre casi di studio molto diversi tra loro, prova a indagare le modalità con cui il crowdsourcing e il crowdfunding sono stati implementati nella televisione italiana, indicando sia gli elementi di innovazione e di “convergenza in atto”, sia le retoriche usate, sia ancora gli aspetti più critici, spesso legati a una certa ingenuità nell’affrontare il web o alla mancata trasparenza. Si analizzerà così l’“adozione parziale” e ancora frammentaria di strumenti che possono diventare vetrine per esordienti o strade per ridurre i costi, la base di community molto attive o la scusa per un’*exploitation* del lavoro creativo⁽⁶⁾.

Il complesso (crowdsourcing) del primo maggio

L’edizione 2013 del tradizionale “Concertone” del primo maggio, organizzato a Roma in piazza San Giovanni dalle maggiori sigle sindacali e trasmesso in diretta nelle ore pomeridiane e serali su Raitre, come ogni anno ha visto alternarsi le esibizioni musicali di gruppi e cantanti ora esordienti ora affermati e momenti di conduzione più propriamente televisiva affidati a Geppi Cucciari, sullo sfondo inevitabile di alcune polemiche⁽⁷⁾. L’evento ha però costituito anche il terreno per un esperimento transmediale inedito, che ha provato ad affiancare al live della piazza e alla diretta in tv l’adozione di alcuni linguaggi digitali, in un tentativo di crowdsourcing orientato a realizzare un “film collettivo” della giornata.

A partire da un’idea di Riccardo Luna, già direttore dell’edizione italiana di *Wired*, e sulla scia degli analoghi lungometraggi internazionali costituiti dal montaggio di contenuti *user generated*⁽⁸⁾, è stata infatti diffusa un’apposita app, chiamata 1MVideo e disponibile gratuitamente per sistemi Apple/iOS e Google/Android, finalizzata a raccogliere i filmati realizzati dal pubblico del concerto e da lì a comporre un film, intitolato *One Million Eyes, Baby*. L’applicazione è stata attiva dal 27 aprile al 5 maggio, un lasso di tempo più ampio del solo concerto, e consentiva il caricamento di brevi video, lunghi al massimo 15 secondi, girati con lo smartphone o la videocamera. Ciascuna clip poteva essere contrassegnata da *tag* relativi al momento della ripresa (la partenza, il viaggio, l’arrivo in piazza, il concerto, la fine dello show) e all’atmosfera (con un ampio *range* di emozioni possibili), oltre a una descrizione libera, alla possibilità

SPECIALE (se registrati) di inserire un codice identificativo dell'autore e ai metadati automaticamente raccolti dalla app (ora, posizione). Sulla base di tutte queste informazioni, a partire dal 6 maggio, è cominciato il lavoro di catalogazione, in parte automatica, e di selezione dei video che andranno a far parte del film. L'esperimento ha cercato di coinvolgere il pubblico in piazza, o almeno quello più interessato al *videomaking*, attraverso un uso "organizzato" e "finalizzato" delle tecnologie *mobile*. Il sovrapporsi di più piani – l'evento live, la messa in onda televisiva – ha però dato luogo ad alcune dissonanze. Da un lato, il frequente invito proveniente dal palco a usare l'applicazione e riprendere ciò che accadeva, "raccontare e condividere le proprie storie"⁽⁹⁾, ha creato una frizione tra il pubblico del concerto, potenzialmente coinvolto, e quello a casa, necessariamente escluso da qualsivoglia partecipazione al progetto, segnando una distanza invece di annullarla: il "milione di occhi" era solo quello dei presenti in piazza. Da un altro, lo statuto delle immagini *social* è poco chiaro, e si sovrappone nel risultato finale ad almeno altri due flussi di contenuti più "istituzionali": tre racconti di finzione, ambientati negli stessi luoghi e giorni della manifestazione, che dovrebbero (nelle intenzioni) dare sostanza narrativa al film, mescolati ai video *user generated* dalla piazza; e poi le riprese ufficiali del palco e del concerto fatte e trasmesse dalla Rai. Già nei "consigli di regia" presenti sul sito ufficiale⁽¹⁰⁾, il pubblico è infatti invitato a evitare le riprese del palco:

Sentitevi liberi di esprimere il vostro personale punto di vista e di puntare l'occhio e la *cam* dello smartphone laddove ritenete che ci sia qualcosa di interessante [...]. Quando sarete al concerto registrate i video a testimonianza di ciò che accade intorno a voi, mentre sul palco andrà avanti il concerto. Le emozioni in uno sguardo, l'entusiasmo, la stanchezza, la gioia e la voglia di cantare. Riprendete il concerto controcampo – tanto il palco sarà sempre ripreso dalle telecamere della Rai. Quello che conta sarà il pubblico.

Infine, a sancire un'ulteriore sovrapposizione (e confusione) tra media e linguaggi differenti, a dirigere il film collettivo è Stefano Vicario, regista televisivo di lungo corso di programmi della tv commerciale e pubblica, oltre che di eventi quali alcune edizioni del Festival di Sanremo⁽¹¹⁾.

Se l'idea di uno "sguardo multisfaccettato" sul grande raduno collettivo, per restituire la prospettiva e le emozioni del pubblico, piega il crowdsourcing a un progetto autoriale forte, la sovrapposizione tra piani mediali differenti e la mancanza, per ora, di un *output*, finiscono per indebolire il progetto.

Rete giovane, contenuti giovani

Le reti televisive italiane non acquisiscono però i linguaggi e le tecniche del crowdsourcing solo in caso di eventi eccezionali. Soprattutto nel contesto dei canali digitali (sia terrestri sia satellitari), sempre più numerosi e con palinsesti da riempire di contenuti a basso costo, si sono infatti aperti spazi di coinvolgimento degli spettatori-utenti su base più stabile e regolare⁽¹²⁾. Da questo punto di vista, un esempio è costituito dal "sistema" messo in piedi dal broadcaster commerciale Mediaset per una rete rivolta a un target maschile e giovane come Italia 2, la "sorella" digitale di Italia 1.

La base di questo sistema è costituita da una piattaforma proprietaria di raccolta video, chiamata 16mm (<http://www.16mm.it/>) e modellata sull'esempio di simili community partecipative per videomaker come UserFarm o Zooppa. Il sito, seguendo il modello estetico di YouTube⁽¹³⁾ con opportune integrazioni, consente agli utenti registrati di caricare filmati e brevi clip cedendone i diritti in cambio di visibilità sia online – i video caricati sono selezionati da una redazione e poi resi pubblici e posti in evidenza; sono definite gare e contest su determinati temi a cui si può partecipare –, sia sulle reti tv del gruppo Mediaset. L'utente mantiene la responsabilità sul video e segue rigide linee guida – il divieto di fare pubblicità, quello di includere materiali non originali o contenuti volgari, l'autorizzazione per i soggetti e per i luoghi ripresi, il rispetto del copyright –, mentre il broadcaster si riserva la possibilità insindacabile

SPECIALE di non pubblicare⁽¹⁴⁾. 16mm non prevede forme di pagamento in denaro: l'unica ricompensa è costituita dalla messa in onda televisiva, che poi a cascata si ripercuote di nuovo sul web (con la sezione dei video "andati in tv").

Un primo sbocco televisivo, su Italia 2, è costituito da *UZone*, programma in onda ogni giorno, dal lunedì al sabato, in fascia meridiana. Si tratta di un contenitore di filmati *user generated* messi in fila senza particolari variazioni e cornici, sull'esempio dei videoclip musicali o dei *pod* informativi di Current: l'ora di programmazione prevede tra i 15 e i 20 video, mandati in onda sulla base di una scaletta comunicata con qualche giorno d'anticipo sul sito della rete. Non ci sono particolari valutazioni sull'ordine o sui temi: il programma è uno *showcase* che si affida soltanto al passaparola e alla condivisione degli stessi videomaker, uno spazio (in parte) autogestito.

Più articolata è invece l'operazione di *Italia TU*, programma andato in onda per due edizioni sempre su Italia 2: in particolare, la seconda annata, condotta dal trio Matt, Gabbo e Bise, noto online per alcune parodie musicali, è costruita come un *talent show*, un torneo che vede scontrarsi i video caricati su 16mm. Ogni puntata, in onda il sabato in fascia preserale, manda in onda coppie di video per ciascuna categoria – comicità, horror, musica (fino a 5 minuti) e cortometraggi (fino a 10 minuti) –, invitando il pubblico a votare sul sito le produzioni migliori e più convincenti: i filmati vincitori ritornano in onda la settimana successiva, impegnati in un nuovo confronto con un altro video, sempre selezionato dagli utenti. E così via per alcune settimane.

In entrambi i casi, per la rete si tratta di un'operazione dai costi estremamente bassi, facendo ricorso a contenuti altrimenti inutilizzati che vengono "impacchettati" per l'occasione in un contenitore televisivo: gli utenti ricoprono qui la maggior parte dei ruoli, producendo e caricando i video, partecipando alle sfide, votando i video migliori. Gli ascolti limitati della rete digitale fanno persino ipotizzare che il maggior traino di questi programmi sia costituito dagli stessi videomaker, coinvolti in prima persona e invitati direttamente a far circolare i loro video (sempre negli spazi e sulle piattaforme di proprietà di Mediaset): si viene così a costituire una community ristretta, che ha sbocco (e un premio) in alcuni spazi televisivi minori, ma segue principalmente dinamiche di partecipazione e promozione "povere", tipiche del web. La piattaforma proprietaria e i meccanismi adottati, inoltre, non favoriscono una fluidità di circolazione e condivisione con esperimenti affini, ma li chiudono entro le porte di un "giardino protetto", un *walled garden* autoreferenziale.

Crowdfunding per una causa

Se il crowdsourcing è lentamente (e con qualche difficoltà) approdato sugli schermi tv italiani solo negli ultimi anni, un'importante operazione di crowdfunding televisivo – quasi *ante litteram*, e comunque avviato senza mai fare ricorso all'espressione inglese – ha una storia più lunga e articolata, e affonda le radici nel particolare intreccio tra media e sistema politico nazionale. Dopo la chiusura di *Annozero* (2006-11), il talk show politico condotto da Michele Santoro su Raidue, il giornalista ha infatti cercato di realizzare un nuovo programma mediante modalità produttive e distributive inedite, anche in seguito al successo di due serate speciali, *Raipermanotte* (realizzata in occasione della sospensione di *Annozero* durante il periodo pre-elettorale delle regionali 2010)⁽¹⁵⁾ e *Tuttinpidi* (dedicata al lavoro, nel giugno 2011). Il programma, che dopo un titolo di lavorazione di *Comizi d'amore* ha preso il nome di *Servizio Pubblico*, adottava una particolare modalità di trasmissione, offrendo la diretta in *syndication* a un circuito di reti locali sparse in tutta Italia, a cui si è poi affiancato il canale digitale Cielo, e il *live streaming* su un ampio numero di siti internet, compresi quelli di importanti quotidiani (*Corriere della sera*, *la Repubblica*, *il Fatto*).

Nella complessa gestazione di *Servizio Pubblico*, un ruolo (anche comunicativo) importante è stato svolto dal diretto appello del conduttore al "suo" pubblico, attraverso la raccolta di sottoscrizioni volontarie e di

SPECIALE contributi volti a tenere aperto il programma e a sostenere la sua informazione non allineata. Accanto a forme di pubblicità tradizionale, legate al complesso mix di emittenti televisive e spazi online, si è così aperto, sul sito, uno spazio simile al crowdfunding dei movimenti politici. Gli spettatori più fedeli e coinvolti sono stati invitati a donare, mediante versamento su un conto corrente bancario intestato a un'associazione creata ad hoc, con un importo minimo di 10 euro. La partecipazione alla sottoscrizione consentiva poi l'iscrizione a un registro, la cosiddetta "Rete dei donatori", che sarebbe stata coinvolta in alcune decisioni strategiche e avrebbe garantito agli utenti contenuti specifici e proposte riservate. Alle donazioni volontarie è stato riservato ampio spazio, con sezioni ad hoc del sito e un costante richiamo anche sui media alle centomila persone coinvolte in una "rivoluzione che è appena iniziata"⁽¹⁶⁾. Nella prima stagione del programma, nel 2011-12, il ruolo del finanziamento aggiuntivo è stato ribadito ampiamente: se pure i consuntivi economici ne mostravano il peso relativamente limitato rispetto alle entrate pubblicitarie online, e soprattutto televisive, e se pure è mancata la chiarezza sulle parti della produzione effettivamente coperte dalle donazioni o sulle contropartite e garanzie per i sottoscrittori⁽¹⁷⁾, la presenza dei contributi volontari era funzionale a ribadire un ruolo di "resistenza" di *Servizio Pubblico* rispetto al potere politico e mediale incarnato da Silvio Berlusconi, e a sottolineare la possibilità di strade alternative, se sostenute attivamente e passivamente (come spettatori) dal pubblico. La figura di Michele Santoro, da sola, si faceva così garante di una strategia mai del tutto trasparente. La situazione si è ulteriormente complicata nella seconda stagione 2012-13, quando il programma ha abbandonato la complessa piattaforma distributiva (conservando solo lo streaming su alcuni siti), per approdare su una rete televisiva tradizionale e generalista come La7. Nel corso del passaggio, il ruolo delle donazioni volontarie è stato fortemente ridimensionato: scomparso dalla messa in scena del programma, lasciato sul sito come pura testimonianza formale, senza aggiornamenti. In una lettera aperta, Giulia Innocenzi, figura che anche in onda svolge un ruolo di raccordo con i giovani e con il mondo *social*, ringrazia la rete dei donatori e sottolinea l'indipendenza e le minori preoccupazioni tecniche garantite dall'accordo con La7, ma insieme dichiara conclusa l'esperienza di finanziamento "dal basso", esaurendone la funzione sia economica sia "consultiva":

Non ringrazieremo mai abbastanza te e tutti i 100.000 che hanno risposto al nostro appello e che hanno permesso la nascita di *Servizio Pubblico*: avete acceso le luci del nostro studio, e avete permesso l'avvio di nuove iniziative editoriali. Da parte nostra abbiamo completamente onorato l'impegno che ci eravamo assunti, concludendo addirittura una stagione televisiva di 27 puntate. Noi crediamo di aver fatto tutto il possibile per portare a termine la nostra sfida in maniera vittoriosa e per rilanciarla su nuove basi ⁽¹⁸⁾.

La community, che – anche per la complessità e la riservatezza delle trattative – non è stata consultata al momento di prendere la decisione per La7, è stata chiamata in seguito a ratificare *ex post* il cambio di rete, con la quasi totalità degli 8.000 votanti dichiaratasi d'accordo. In definitiva, il ricorso al crowdfunding si rivela da un lato uno strumento prevalentemente retorico e comunicativo, e dall'altro una soluzione di emergenza, adottata temporaneamente e accantonata non appena i problemi produttivi si risolvono e il sistema si "normalizza". Nel mix tra donazioni *grassroots* e legittimi interessi commerciali di produttori e broadcaster, i secondi prendono il sopravvento.

Conclusioni

Dalla rapida rassegna di questi tre esempi, molto diversi tra loro per modalità, obiettivi e dimensioni, emergono con chiarezza alcune costanti che, almeno in Italia, caratterizzano l'adozione, da parte di broadcaster, case di produzione e addetti ai lavori televisivi, delle forme di coinvolgimento creativo o

SPECIALE economico di una vasta platea di spettatori, o comunque della sua parte più attiva e interessata.

In primo luogo, il ricorso ai modelli del crowdsourcing e del crowdfunding appare inevitabile: la tv italiana si inserisce nel solco di trend globali, alla ricerca di forme testuali e modelli di business innovativi. Da una parte, la sperimentazione si inserisce tra le tattiche con cui il piccolo schermo cerca di resistere, in particolare per il pubblico più giovane, alla frammentazione dei consumi e dell'attenzione dovuta alle piattaforme digitali e alle molteplici possibilità di incontro con i contenuti audiovisivi offerte dal web: la creazione di un *engagement* maggiore e il coinvolgimento più forte degli spettatori passa anche attraverso programmi ibridi, che trovano online un controcanto costante e contenuti speciali⁽¹⁹⁾. Da un'altra parte, la situazione economica dell'industria televisiva costringe a cercare fonti di ricavo (o di contenimento della spesa) alternative: la presenza di materiali gratuiti, o comunque a basso costo, per riempire ore di programmazione, così come l'affiancamento delle donazioni volontarie al flusso delle entrate pubblicitarie, diventano modi di ottimizzare risorse scarse, analoghi al *product placement* o al *branded content*⁽²⁰⁾.

L'adozione da parte delle reti televisive italiane di contenuti e risorse *user generated*, inoltre, mostra come due logiche radicalmente differenti, quella del web e quella del *broadcasting*, finiscano per scontrarsi, ora rivelando la loro incompatibilità, ora invece trovando forme di mediazione, più o meno soddisfacenti. Uno dei tratti principali nelle intenzioni del crowdfunding e del crowdsourcing, il mecenatismo, l'aiuto a emergere per prodotti finanziati dal pubblico o per professionalità che si dimostrano abili, quasi scompare negli esperimenti tv: la riconoscibilità si limita a un codice identificativo, o alle liste di un'associazione, mentre la ricompensa – in denaro, o comunque con contropartite concrete –, è sostituita nella gran parte dei casi dalla sola visibilità sul piccolo schermo, dalla partecipazione a una community, dallo spirito di gruppo. Lo spettatore è così una sorta di "sfruttato volontario", in una sottile *exploitation* che ribadisce il potere e l'*appeal* dell'istituzione televisiva presso il suo pubblico. Un altro ambito di attrito è costituito poi dalla sproporzione numerica tra la platea dell'audience televisiva e i numeri ben più ristretti delle nicchie e dei gruppi di interesse sul web: ne deriva che le forme di *engagement* degli spettatori non hanno tanto un valore sostanziale, incidendo solo limitatamente sui contenuti e sui ricavi, quanto un valore formale, *in primis* comunicativo e promozionale. L'attenzione al web è uno strumento retorico, costantemente ribadito proprio agli spettatori meno coinvolti: un costruito effetto di innovazione, più che un'innovazione vera e propria. Infine, un terzo elemento di contrasto è dato dalla mancanza, o dalla sottovalutazione, del feedback, sia nei termini di contropartite chiare, sia soprattutto in quelli della trasparenza e del costante aggiornamento sul procedere dei progetti: è come se alla permanenza degli archivi digitali, sempre accessibili online, si sostituisse la tradizionale logica del flusso televisivo, destinato a scorrere senza soluzione di continuità e pertanto incapace di soffermarsi su qualcosa o di tornarci sopra dopo un certo periodo. Il contributo degli spettatori resta così spesso incidentale, un fattore tra tanti, che non è coltivato con cura, confermando l'impressione di uno sfruttamento "casuale", mai inserito entro progetti sicuri e di lungo termine.

L'*exploitation* dell'utente, l'obiettivo principalmente promozionale e la poca attenzione al feedback non sono però limiti intrinseci dell'applicazione del modello *crowd* al piccolo schermo, quanto piuttosto margini su cui i broadcaster italiani possono e devono lavorare. Nonostante le ingenuità e, spesso, l'incertezza e la fretta nella definizione completa dei progetti, la strada dell'integrazione tra un piccolo schermo sempre più convergente e le logiche del digitale pare ormai tracciata e tutta da percorrere, anche in Italia.

Luca Barra

SPECIALE Note

1. Si tratta di programmi, previsti nella riforma Rai del 1975, e realizzati negli anni successivi, che riservavano spazi televisivi autogestiti ad associazioni, gruppi e organizzazioni. Si veda Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2004; Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1999.
2. Riferimento inevitabile è Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007. Si veda inoltre Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media*, New York, NYU Press, 2013; Catherine Johnson, *Branding Television*, London, Routledge, 2012; Indrek Ibrus, Carlos A. Scolari (a cura di), *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*, Frankfurt, Peter Lang, 2012; Jason Mittell, *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, (<http://mediacommons.futureofthebook.org/mcp/complextelevision/>) MediaCommons Press, 2012-13. Ultimo accesso: 22 settembre 2013. Sullo specifico contesto italiano si veda Aldo Grasso, Massimo Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Milano, Link Ricerca, RTI, 2010; Claudio Bisoni, Veronica Innocenti (a cura di), *Media Mutations*, Modena, Mucchi, 2013; Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano, Mimesis, 2012; Alberto Marinelli, Giandomenico Celata (a cura di), *Connecting Television. La televisione al tempo di internet*, Milano, Guerini, 2012.
3. Luca Barra, Massimo Scaglioni, "Consumo convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi", in Aldo Grasso, Massimo Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente*, cit., pp. 57-78.
4. Sul tema, non limitato a un ambito mediale, si veda Jeff Howe, *Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del business*, ed. italiana a cura di TheBlogTV, Milano, Luca Sossella, 2010. Una breve rassegna italiana è in Michele Bisceglia, "Sfrutta la pazza folla. Modelli ed esperienze di crowdsourcing", *Link. Idee per la televisione*, n. 11, 2012, pp. 96-100.
5. Sul ruolo economico generale del crowdfunding, si vedano Alessandro Brunello, Fabrizio Fontana, *Crowdfunding. Condividere per realizzare*, Milano, Bevivino, 2013; Alessandro Brunello, *Crowdfunding. Nuove comunità economiche*, 40k, e-book, 2013.
6. Mark Deuze, *Media Work*, Cambridge, Polity Press, 2007.
7. Tra le altre, si segnala l'organizzazione di un concerto alternativo a Taranto, l'esclusione dalla *setlist* di Fabri Fibra in polemica con i testi di alcune sue canzoni, l'uscita di un brano parodico di Elio e le Storie Tese (peraltro *headliner* della giornata), le dichiarazioni del segretario CGIL Susanna Camusso per cui il concerto "ha fatto il suo tempo".
8. Il riferimento più evidente sembra essere quello di *Life in a Day*, documentario diretto da Kevin McDonald e prodotto da Ridley e Tony Scott (2011), a partire dai video caricati in un giorno su YouTube.
9. Dal comunicato stampa, che ha dato ampio risalto all'operazione di "regia social".
10. s.n., "Funzionalità e dettagli tecnici", *1MFestival*, 26 aprile 2013. <http://www.1mfestival.com/1mvideo-funzionalita-e-dettagli-tecnici/>. Ultimo accesso: 22 settembre 2013.
11. A questo proposito, si veda Aldo Grasso, "Il Concertone ha fatto il suo tempo", *Corriere della sera*, 3 maggio 2013.
12. I primi esperimenti, storicamente, sono stati quelli delle reti *all news* e dei telegiornali, in primis CNN e BBC News. Solo in seguito il crowdsourcing si è allargato ad altri generi, come l'inchiesta (con la parabola presto conclusa di CurrentTV, negli Stati Uniti come in Gran Bretagna e in Italia) e l'intrattenimento.
13. Peppino Ortoleva, "YouTube e l'iconosfera online", in Roberto Diodato, Antonio Somaini (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, Bologna, il Mulino, 2011, pp. 295-312. Si veda inoltre Patrick Vonderau, Pelle Snickars, Jean Burgess (a cura di), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, 2010; Jean Burgess, Joshua Green (a cura di), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009.
14. s.n., "Le dieci regole di 16mm", *16mm.it*, s.d. <http://www.16mm.it/video-community/le-regole->

SPECIALE [partecipare-16mm_14.shtml](#). Ultimo accesso: 22 settembre 2013.

15. Per un'analisi di *Raiperunanotte* come esempio "sistemico" di tv convergente, si veda Massimo Scaglioni, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero, 2011, pp. 29-39. Un caso statunitense in parte simile è stato il *Rally to Restore Sanity and/or Fear*, organizzato a Washington DC il 30 ottobre 2010 da Jon Stewart e Stephen Colbert, conduttori di due *late show* satirici su Comedy Central.

(16)Michele Santoro, "La rete dei donatori", *Servizio pubblico*, s.d. <http://associazione.serviziopubblico.it/iscrizione>. Ultimo accesso: 22 settembre 2013.

17. Un punto di vista molto critico sull'operazione, sia pure non neutrale, è quello di Bruno Pellegrini, "Santoro e la raccolta di fondi, un crowdfunding all'italiana", *La Stampa*, 3 novembre 2011. Si veda inoltre Giovanni Boccia Artieri, "Perché a Twitter non piace Servizio pubblico", *Apogeo Online*, 7 novembre 2011. <http://www.apogeononline.com/webzine/2011/11/07/perche-a-twitter-non-piace-servizio-pubblico>. Ultimo accesso: 22 settembre 2013.

18. Giulia Innocenzi, "Servizio pubblico sbarca a La7", *Servizio pubblico*, s.d. http://associazione.serviziopubblico.it/sp_la7. Ultimo accesso: 22 settembre 2013.

19. Aldo Grasso, Massimo Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente*, cit.

20. Roberto P. Nelli, *Branded Content Marketing*, Milano, Vita e Pensiero, 2012.