

La rete, gli User Generated "Content" e le "Communities" contro gli "Old Media"

Giulio Benigni*

Di cosa parliamo

Per produrre *Ugc*¹ e renderlo visibile si richiede di armonizzare alcune attività:

- 1) Possesso e capacità d'uso e manutenzione degli strumenti di produzione;
- 2) Manifestazione di talenti e gestione organizzata di capitale umano;
- 3) Facoltà di accesso alle Reti di distribuzione e diffusione.

L'osssequio generalizzato al concetto dinamico di «libertà di parola, di espressione e di manifestazione» è giustificabile solo grazie all'equilibrio dei fatti su indicati. Per ottenere successo o consenso, a

quelle attività di base bisogna aggiungere:

- a) misurazione dei contatti ottenuti, degli effetti e del gradimento ottenuto;
- b) raggiungimento della sostenibilità economica e conseguimento di eventuali profitti;
- c) ottemperanza alle norme giuridiche e di decenza (se non etiche) dominanti.

Ministoria

Nel secolo scorso, dagli anni Trenta agli anni Settanta, grazie a fenomeni editoriali quali le "Lettere al Direttore" (lanciate dai primi quotidiani di massa nel Regno Unito), "La Posta del Cuore" sui rotocalchi e gli *Ug trading paper* tipo «Exchange and Mars» o «Porta Portes» si cominciarono a manifestare gli *Ugc* nella stampa. Sulla scena audio, grazie al telefono fisso, il fenomeno in Italia ebbe una certa risonanza con il programma radiofonico Rai, dei primi anni Settanta, *Chiamate Roma 3131*. In seguito, grazie alle prime radio FM commerciali e politicizzate, a partire dal "movimento" del '77, si cominciò a valutare seriamente il dibattito sull'interattività tra Produttore e Utente di Contenuti, creando le condizioni per la nascita dei primi *Prosumers*. I primi esperimenti "telematici" si registrarono, grazie al Videotel (1985), soprattutto in Francia; mentre nei primi anni Novanta alcune trasmissioni tv accolgono commenti di utenti inoltrati via fax: il movimento giovanile della "Pantera" è la prima "fax community" in Italia (1988). Con l'avvento del telefono cellulare debutta l'*Ugc voice* realizzato e prodotto in mobilità. Nel 1993 si brevettò l'accesso democratico al web con il protocollo Word Wide Web. La rete si configura da subito come un sistema di diffusione di "contenuti" che consente l'accesso a una tendenzialmente libera circolazione degli *Ugc*. Dal 1995 si sviluppa in modo esponenziale l'uso del pc collegato alla rete. Nascono così i primi "blog", nei quali è dominante l'uso dei testi. Trionfano le "chat" e le prime forme di "emailing". Molto importante in questa fase della storia è l'evoluzione dei software che consentono di produrre, comprimere, processare, organizzare, inserire in rete. Determinante, inoltre, è lo stato di evoluzione dell'accesso alla rete, condizionato dalla larghezza della banda messa a disposizione dai *providers* e dalla velocità dei modem. Nel 1998 si giunge alla prima maturazione del mercato di telefonia cellulare che consente sms, gestione personalizzata di gingles musicali, fotografie, brevi videate e così via.

Sul fronte della normativa, anche per affrontare il fenomeno che si manifesta in totale *deregulation*, negli Usa il presidente Bill Clinton e Al Gore promulgarono il *Digital Millennium Copyright Act* (1998): una legge quadro del web che diventa riferimento in tutto il mondo. Le norme del Dmca appaiono favorevoli al *fair use* e al *fair harbor* all'interno delle "communities": quindi di fatto si autorizza la circolazione di contenuti in rete, anche "non posseduti", a condizione che da questa circolazione nessuno tragga profitto. È questo il primo enorme sostegno alla nascita di "communities on line" che diventeranno le palestre e il grande serbatoio di talenti e creatività di base della autorità diffusa del XXI secolo e metteranno (tra gli altri effetti) fortemente in crisi il Diritto d'Autore e quello del Produttore. Nel 1999 scoppia la bolla finanziaria di Nasdaq, il Mercato delle transazioni telematiche Usa il quale ha già consentito alle *Società dot.com* di stimolare fortemente l'*Ugc*. Dal 2000 il processo di "interattività", di collocamento in rete di contenuti e quindi di produzione/diffusione dell'*Ugc*, accelera vertiginosamente grazie al complesso delle "nuove tecnologie" (apparati di produzione, gestione e distribuzione) che favoriscono la globalizzazione. L'era digitale e quella della potenza di calcolo dei computer giunge così a una prima maturazione: gestita da alcune *dot.com* di grande successo, dalle grandi Università e ai Centri di ricerca dei *Communication Conglomerates*. Grazie alla sinergia tra gli interessi e le esperienze di questi soggetti si giunge rapidamente a:

- creazione di nuovi algoritmi e brevetti fondamentali;
- creazione di enormi memorie digitali dell'ordine dei terabyte (1000 miliardi di byte);
- aumento della larghezza di banda per il trasporto dei segnali da qualche centinaio di Kb/s a N. Mb/s;
- miniaturizzazione e portabilità degli strumenti e dei supporti di produzione/riproduzione di testi, audio e video (videocam, webcam, cd e dvd, penne digitali, smart phone, ecc.);
- La pista, su grande scala, viene aperta da alcuni fenomeni planetari di web trading *Ugc* quali "e-Bay" (un mega «Porta Portes» on line) che si configura come uno *Ugm²* gestito da un vertice estraneo agli utenti. Così proliferano: le Banche on line, i *Day Traders* che comprano e vendono titoli nelle Borse internazionali anche grazie a blogs dedicati; e trionfa "PayPal" quale sistema di garanzia a sostegno delle transazioni "e-commerce".

In sostanza comincia a cambiare l'organizzazione dei Consumi e del Consenso.

La situazione accelera ulteriormente quando l'area *Music on line* accusa l'attacco della cosiddetta "pirateria": Grazie al *peer-to-peer* il fenomeno "Napster" sconvolge la distribuzione/diffusione della musica e così i commerci di una grande e ricca industria globalizzata. In conseguenza di ciò, le major della musica si attrezzano per contenere le perdite prima e per tentare di gestire la rete poi. È il primo grande fenomeno in cui i Contenuti di Vertice prodotti dagli "Old Media" si confrontano con una crisi di distribuzione e marketing generata dall'azione di milioni di nuovi autori *Ugc*: gli utenti del web. Cominciano a proliferare anche i "blogs di alta qualità" che mettono in crisi l'area "Press" di Vertice («New York Times», «The Times», «La Repubblica», «Corriere della Sera», ecc.) e si comincia a mettere in discussione una caratteristica fondamentale del sistema, la cosiddetta "Autorevolezza delle Fonti": un cardine del Giornalismo/Informazione tradizionale e quindi dell'organizzazione del Consenso, sia su scala locale che transnazionale.

Due delle tre grandi famiglie di "Content", nel 2004-2005, sono già, tuttavia, in forte crisi: si tratta di "Audio-Music" e "Press-Photos". Quest'ultima subisce anche la nascita della prima grande Community di fotografia, "Flickr", che minaccia la commercializzazione degli archivi posseduti dagli "Old Media". Come già le case discografiche, anche i grandi gruppi editoriali, tentano di gestire gli eventi rafforzando la loro presenza nel web. "News Corp." di Murdoch scende in campo acquistando "MySpace", nel tentativo di creare una *Ug Community*; e così, quasi tutte le altre grandi testate giornalistiche potenziano o aprono la versione "on line" di importanti quotidiani e settimanali: ma tutti hanno grandi difficoltà a trovare il modello di business che generi i profitti ai quali sono abituati. Nel 2005 nasce "YouTube" e si perfeziona il vero cambio di paradigma nei media digitali, paragonabile alla rivoluzione di Gutenberg dei caratteri mobili per la stampa o della radio di Marconi nelle guerre mondiali. Oggi la banda larga è ampiamente diffusa – sia via cavo sia via satellite – i software di compressione e conversione dei video sono reperibili in rete, le videocamere, le webcam e i telefoni cellulari in grado di filmare sono nella mani di centinaia di milioni di esseri umani che vogliono uscire dall'anonimato e rivendicano il diritto di «dire,

cantare e mostrare la propria visione del mondo». Lo tsunami *Ugc* di milioni di ore di immagini in movimento invade la rete da ogni angolo sperduto del pianeta e genera miliardi di contatti e visioni. Si cominciano così a misurare alcuni effetti "di sistema" importanti:

- i grandi *broadcaster* tv capiscono per primi che l'ambiente *Ugc* può essere utilizzato per scopi promozionali e fanno accordi (Cbs, Cnn, Bbc, Rai, ecc.) con i gestori delle Communities, i quali assumono un atteggiamento ambiguo cercando di salvaguardare da una parte lo spirito originale dei membri e dall'altra cercando di ottimizzare i profitti con inserzioni pubblicitarie che appaiano "sostenibili";
- i video in arrivo dai fronti di guerra incidono sulle decisioni dei Parlamenti (Usa e Ue) provocando effetti insperati e un tempo impossibili anche con grandi mobilitazioni popolari: ad esempio, la fine dei bombardamenti da parte di Israele in Libano nel 2008;
- le grandi major della discografia, a ottobre 2006, chiudono tutte un accordo con "YouTube", quasi rinunciando ai diritti di copyright, salvo poi invertire la rotta alla fine del 2008;
- soprattutto l'accoppiata "Motori di Ricerca"/"Community Ugc" diventa esplosiva e pericolosa per i vecchi media: tant'è che nel 2008 scoppia la Prima Guerra Digitale per il possesso di "Yahoo!" da parte di Microsoft;
- l'inconscio collettivo manifesta anche parecchie perversioni quali la strage di Jokela in Finlandia o gli *happyslapping* ai portatori di handicap;
- le *Communities/Social Networks* diventano anche le maggiori fabbriche di talenti mai immaginate: talenti artistici, sportivi, scientifici e politici si manifestano in rete oltrepassando la selezione operata tradizionalmente dagli Old Media e dai vecchi partiti; la campagna elettorale per la presidenza di Obama è un esempio di nuovo talento politico affermatosi grazie alla rete;
- le grandi agenzie di news entrano in profonda crisi. Reuters, Wtn, Ap non riescono a coprire i territori e gli eventi con gli inviati, come invece riescono a fare gli abitanti dei territori stessi che filmano caricando in rete velocemente i video distribuendoli a tutte le tv e agenzie stampa del pianeta;
- i governi di alcuni stati quali Cina, Tailandia, Turchia, Giappone, Iran ecc... attaccati da *Ugc* chiedono l'oscuramento e la rimozione delle clip con esiti alterni;
- le Nazioni Unite e le Agenzie Onu, più migliaia di Onlus e organizzazioni umanitarie aprono *Branded Channels* su "YouTube" alla ricerca di visibilità, *donations* e finanziamenti: in cambio inondando la rete di filmati, sia freschi che di archivio, di natura "humanitarian" su realtà inquietanti; Hollywood è l'industria della Società/Spettacolo che è stata all'avanguardia più di qualsiasi altro sistema di "Old Media". Forte del fatto che il cartello delle Majors Usa confeziona prodotti "AudioVisual" in modo più complesso e articolato di chiunque altro - e fin dagli anni Dieci del Novecento - li promuove bene e li distribuisce a pagamento grazie a diverse reti distributive (box office, pay tv, dvd, ecc.) in questi ultimi tre anni essa si limita a usare le Communities per scopi promozionali: e a verificare se all'interno degli *Ugc* si rinvergono talenti artistici da inserire nella propria catena di montaggio. A vantaggio di Hollywood è la durata del lungometraggio sul corto e la qualità tecnica del prodotto: dalla definizione delle immagini in movimento a quella dei colori e dei suoni. Il cortometraggio invece, rispetto al video anche realizzato dai *Prosumers*, cede immediatamente al richiamo del web e lo invade: generando al suo interno un nuovo ambiente creativo che sta conducendo alla produzione di "format" utilizzabili anche dai piccolissimi schermi dei telefoni cellulari o degli i-phone (*Few Minutes Content*).

E la storia continua.

* L'autore è saggista, storico dei nuovi media e dirigente Rai.

1. UGC (User Generated Content): è un particolare tipo di "Content" - contenuti - che viene prodotto dagli utenti di un medium invece che dalla Proprietà (redazione) del medium stesso e viene reso fruibile ad altri utenti grazie a pratiche di diffusione prevalentemente gratuite
2. UGM (User Generated Media): (blog, social network, communities e simili). Le grandi "famiglie" di "Content" sono: testo alfanumerico, audio-voce-musica, foto, still - frame, audiovisivi o immagini in movimento, grafica, cartoons 2D e 3D.

Alfabetizzare ai media: lo "schermo universale" sfida la democrazia

Giulietto Chiesa*

La singolarità della nostra situazione è definita dal fatto che gli sviluppi delle tecnologie della comunicazione hanno già prodotto una regressione collettiva umana di portata epocale. Qualcuno l'ha definita - e io concordo con l'autore - una "modificazione antropologica": Questa la definizione di Giovanni Sartori, per tratteggiare il passaggio dall'*homo legens* all'*homo videns*. Intendendosi con questo non un passo avanti ma uno indietro.

Forse molti di voi sono già al corrente. Tuttavia essere al corrente non significa essere d'accordo. Infatti, se fossimo d'accordo non avremmo i problemi che la società contemporanea sta dolorosamente affrontando mentre si avvia a una transizione verso un'altra società di cui non sa nulla mentre dovrebbe sapere tutto.

Già, perché se i telespettatori avessero potuto fruire pienamente dei vantaggi delle tecnologie comunicative moderne, delle possibilità teoriche di accesso a ogni tipo di informazione, della quantità stupefacente di dati che ogni motore di ricerca può mettere a nostra disposizione in una frazione di secondo, allora essi saprebbero da tempo che uno sviluppo crescente indefinito in un sistema finito di risorse è impossibile.

E quindi non avrebbero creduto alle entusiasmanti descrizioni della crescita del Prodotto Interno Lordo che venivano loro ammannite ogni giorno da tutti gli schermi televisivi. Anzi ne avrebbero difeso e le avrebbero temute come presagi di sventura. Ne avrebbero comprato automobili al ritmo forsenato con cui lo hanno fatto se avessero saputo che la quantità di anidride carbonica che avrebbero contribuito a produrre sarebbe cresciuta fino al punto da minacciare la sicurezza dei loro figli. La singolarità di cui parlo è dovuta al fatto che, nella storia delle tecnologie, in ogni passaggio da un grado di sviluppo a uno superiore, la regola è sempre stata quella di un elevamento della cultura, di un allargamento delle possibilità di fruizione del sapere.

Si pensi all'invenzione di Gutenberg, dei caratteri mobili di stampa. Fino a quel momento, per secoli dopo la caduta dell'Impero Romano, il sapere era rimasto confinato all'interno dei monasteri, dove amanuensi, spesso a loro volta analfabeti, copiavano i manoscritti antichi per la fruizione di una ristrettissima élite in grado di leggere e scrivere.

L'alfabetizzazione di massa è cominciata con Gutenberg.

Da quel momento, con una progressione di impressionante velocità, comparata con i ritmi dell'epoca, prima migliaia e poi milioni di individui poterono avere accesso alla conoscenza. La riproduzione tecnologica del libro produsse il cambiamento economico, sociale, culturale dell'umanità intera. Ciò che era conoscibile per i pochi divenne conosciuto per le moltitudini.