

Appunti *sul* rapporto tra **Media** *e* **Reti**

(a cura di Stefano Epifani)

info@stefanoepifani.it
<http://blog.stefanoepifani.it/>

Media e tecnologia.....	2
Dalla società dell'informazione alla società della partecipazione.....	4
La coda lunga.....	5
User Generated Content.....	7
Il Web 2.0.....	9
Un nuovo contesto.....	11

(Agosto 2007)

Media e tecnologia

Quello esistente tra comunicazione e tecnologia è un rapporto che nasce ben prima dei computer e delle reti. Rapporto che, rispetto agli strumenti di comunicazione, Fernand Couvelier descrisse affermando che “*la stampa svincolò il libro e lo liberò. Il libro, a sua volta, tentò di liberare l’uomo*”¹.

Ora, al di là del fatto che non è chiaro se oggi le reti contribuiscano davvero a liberare l’uomo o rischino viceversa di renderlo ancora più schiavo, ciò che è certo è che esse stanno cambiando profondamente lo scenario dell’ecosistema informativo nel quale viviamo. Un cambiamento che vede attori – con diversi ruoli e diverso slancio – strumenti di comunicazione, utenti, tecnologie ed organi di informazione.

In un continuo gioco di rimandi, le possibilità offerte dalle nuove tecnologie sono presto colte dagli utenti, che le adottano e si aspettano immediati cambiamenti nel sistema dei media, il quale spesso invece agisce in modo esclusivamente reattivo, troppo occupato a vivere il cambiamento come una minaccia da evitare piuttosto che come un’opportunità da sfruttare. Un sistema dei media che – soprattutto nel nostro paese – più che cavalcare l’onda dell’innovazione si trova, disorientato, a rincorrere un cambiamento eterodiretto, rispetto al quale sovente è impreparato e dal quale è ancor più spesso infastidito.

Ma il processo di cambiamento avviato dalla disponibilità di nuove tecnologie di comunicazione e dal mutato approccio degli utenti a quelle esistenti prescinde decisamente dalla volontà degli attori del sistema mediale di prendere atto di un fenomeno che sta contribuendo a cambiare il loro ruolo in maniera determinante. In altri termini, il cambiamento nelle dinamiche di comunicazione (e, più profondamente, nelle dinamiche *della comunicazione*) proprie della rete è comunque

¹ F. Couvelier, Histoire du livre. La voie royale de l’esprit humain, 1985

destinato a generare forti impatti nel sistema degli attori della comunicazione di massa.

Che tali attori se ne rendano conto presto o tardi, ed in Italia tale presa di coscienza è decisamente tardiva, non determinerà il fatto che il cambiamento avvenga o meno, ma semplicemente il fatto che essi siano o meno preparati a gestirlo. Se Bill Gates afferma di fronte ai grandi della Terra di essere *“stupefatto di come ci sia chi non capisca ancora che, tra cinque anni, la gente riderà pensando alla televisione che era solita guardare”*², Arthur Sulzberg – editore del NY Times – gli fa eco asserendo che i cambiamenti che stanno scuotendo il mondo dei media sono tali che lo portano a non sapere se ad un lustro da oggi il suo giornale si stamperà ancora o vivrà esclusivamente su media digitali, ritenendo inoltre che la cosa sia secondaria rispetto al successo dell’impresa editoriale che gestisce.

A ciò va aggiunto l’enorme elenco di grandi network internazionali televisivi e della carta stampata che negli ultimi anni hanno letteralmente rivoluzionato i processi operativi delle loro redazioni.

Alcuni esempi sono sufficienti per comprendere la dimensione del fenomeno: Il New York Times, facendo seguito ad altri esperimenti, da oltre un anno ha deciso di considerare il prodotto online e il prodotto di carta la stessa cosa e – di conseguenza – sta unificando le due redazioni. Il Daily Telegraph in Inghilterra è andato più in là, creando un desk centrale responsabile di tutte le espressioni medialì della testata.

Craig Dubow, amministratore delegato della Gannett, la grande catena americana che oltre al quotidiano nazionale USA Today pubblica anche 90 quotidiani locali, ha avviato un processo di cambiamento che porterà tutti i giornali del gruppo a trasformare le redazioni (newsroom) in altrettanti Information Center. Viene scardinata la tradizionale divisione per settori (Economia, Sport, Spettacoli, ecc.) e si ricompono l’intera forza lavoro redazionale e para-redazionale (ad esempio

² Discorso al World Economic Forum di Davos del 27 Gennaio 2007

i centri di documentazione) in sette aree per la raccolta d'informazioni: Digital, Public service, Community conversation, Local, Custom content, Data, Multimedia³.

Ora, al di là di previsioni più o meno apocalittiche – che si piazzano sempre a cinque anni dal momento in cui vengono fatte per avere tutto il tempo di rettificarle – è evidente come il mondo dei media stia cambiando radicalmente. Un cambiamento che investe tanto le modalità di contatto con l'utente, che sono sempre più orientate a strategie di tipo integrato e crossmediale, quanto le modalità operative delle redazioni, che divengono sempre più orientate al contenuto rispetto che allo strumento adottato per la sua diffusione.

Dalla società dell'informazione alla società della partecipazione

Lo spettatore diventa interattore. È questa la petizione di principio che da ormai ben oltre un decennio⁴ è chiara nella mente e nei discorsi di chi studia i fenomeni della comunicazione. Tuttavia tale fenomeno, contrariamente a quanto da molti è stato postulato, non si è avverato grazie agli sforzi degli attori del sistema dei mass media, quando piuttosto attraverso un trend che ha visto coinvolti in prima persona gli utenti, e che soltanto di rimando ha toccato i media. Il paradosso che da ciò è generato consiste nel fatto che il cambiamento del mondo dei media non viene dai media, ma dai suoi utenti e dal contesto nel quale essi si muovono.

Ci si riferisce, evidentemente, al contesto delle reti, quelle reti che hanno cambiato il modo di lavorare, comunicare, interagire e vivere di centinaia di milioni di persone nel mondo, e che hanno letteralmente ridisegnato le dinamiche della società. Per comprendere come tutto ciò generi un impatto nell'universo della comunicazione, è opportuno soffermarsi per un attimo nel descrivere gli elementi principali di tale fenomeno.

³ M. Tedeschini Lalli, *Giornalismo d'Altri* – <http://mariotedeschini.blog.kataweb.it>

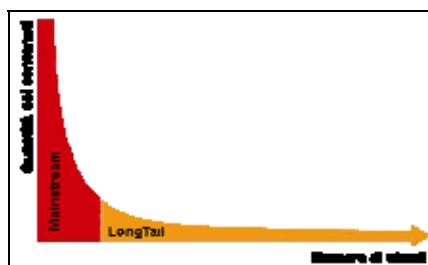
⁴ S. Epifani, *Internet per chi scrive*, 1996

La coda lunga

Il concetto di coda lunga⁵ è stato espresso nel 2004 da Chris Anderson, editor della rivista Wired.

Nato per descrivere le potenzialità esprimibili dalla rete nello sviluppo di alcuni modelli economici e commerciali (ad esempio Amazon.com, o eBay), esso rappresenta nel contempo una ripresa ed un superamento del teorema di Pareto⁶. Vilfredo Pareto, quasi un secolo fa, con la sua celebre curva ha identificato un modello adatto a fornire una descrizione statistica di fattori come la distribuzione della ricchezza o, più in generale, il numero di inferenze all'interno di un sistema in relazione alla quantità di attori presenti nel sistema stesso.

In sintesi, l'estrapolazione statistica operata da Pareto mostra che non solo il numero di percettori di reddito medio è più elevato del numero di coloro che percepiscono redditi molto sopra e molto sotto la media, ma anche che, man mano che si considerano livelli di reddito sempre più alti, il numero dei percettori diminuisce in un modo che è all'incirca uguale in tutti i paesi e in tutte le epoche. In sostanza – passando dalle teorie economiche alla “sociologia scientifica” da lui postulata – Pareto osserva come all'interno di un sistema chiuso gran parte delle interazioni siano generate da una piccola parte degli attori presenti all'interno del sistema. È la famosa regola dell'80/20 (il 20% degli attori di un sistema, genera l'80% delle interazioni all'interno del sistema stesso).



⁵ C. Anderson, The Long Tail, 2006

⁶ V. Pareto, Trattato di Sociologia Generale, 1918

Per Anderson, tale condizione può essere superata dalla natura stessa della rete in funzione del fenomeno della long tail, il cui nome deriva dalla configurazione della curva che dimostra come, in rete, eventi poco frequenti o di bassa ampiezza – la coda lunga, appunto – possano cumulativamente superare in numero o in importanza la porzione iniziale della curva, così che considerati complessivamente arrivino addirittura a rappresentare la maggioranza. Anderson sostiene che i prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi prodotti di punta, se il punto vendita o il canale di distribuzione sono abbastanza grandi. È quella che qualcuno ha definito l'economia delle nicchie, che in rete trova il suo terreno ideale.

Ma questa teoria è applicabile anche al mondo della comunicazione e dei media, consentendo di segmentare tale universo in due grandi ambiti. Uno è quello degli strumenti di comunicazione di massa, o media “*mainstream*”, rappresentati dai grandi network, dai giornali o dalle TV pubbliche e private. L'altro ambito è quello dominato dalle iniziative di “*nanopublishing*”, ossia da quel vasto insieme di iniziative editoriali portate avanti da piccoli e piccolissimi editori e persino da semplici appassionati (si pensi al fenomeno dei blog). Un ambito nel quale ogni singolo medium ha un'audience limitata, ma che soddisfa le esigenze informative di un numero complessivo di utenti paragonabile a quello colpito dai media mainstream.

In altri termini, seppure i numeri di ogni iniziativa editoriale nel mondo del nanopublishing non sono paragonabili a quelli esprimibili da un medium tradizionale in termini di audience, l'insieme di tali iniziative interessa un numero di utenti elevatissimo.

Ciò crea un contesto completamente nuovo. Le nicchie d'utenza interessate a temi particolarmente specifici tendono ad aggregarsi con maggiore facilità intorno a strumenti editoriali sempre più snelli ed “orizzontali”. Il numero di lettori che tende

ad utilizzare tale tipo di strumenti è complessivamente maggiore di quello degli utenti dei media mainstream.

È la coda lunga della comunicazione, in cui l'opinione pubblica è sempre meno formata attraverso il ricorso esclusivo o prevalente agli strumenti di comunicazione di massa e sempre più costruita attorno ad opinion leader di cluster piccoli, spesso piccolissimi. Gli impatti sul mondo della comunicazione sono fortissimi. Per le organizzazioni, il numero degli interlocutori è tale che gestire un rapporto con essi è sempre più complesso. Ma ancor più complesso è mantenere sotto controllo i flussi informativi che in tali contesti vengono generati.

Il rapporto tra autore e lettore può divenire addirittura un rapporto personale. Il confine tra chi fornisce l'informazione e chi ne fruisce diviene sempre più labile, al punto che a volte la figura dell'autore finisce per coincidere con quella del fruitore.

User Generated Content

Il fenomeno della long tail è il portato di una serie di condizioni di contesto di tipo tecnologico, economico, sociale. La tendenza alla micronizzazione dei target da una parte, lo sviluppo di tecnologie sempre più semplici da gestire dall'altra hanno fatto sì che fosse sempre più facile pubblicare contenuti su internet anche senza competenze tecnologiche.

I sistemi di gestione dei contenuti⁷ da utilizzare per pubblicare informazioni online sono divenuti sempre più user friendly. Sono state sviluppate tecnologie nuove, ma soprattutto sono stati adottati nuovi modi di utilizzare tecnologie già consolidate. Il risultato è che oggi sono sufficienti pochissimi minuti per mettere in pista un sito pronto per ospitare e pubblicare contenuti editoriali, anche da parte di persone quasi completamente prive di competenze tecnologiche. Ciò ha portato, negli ultimi anni, alla nascita di milioni e milioni di siti informativi di piccole dimensioni che nel tempo hanno acquisito una loro audience, spesso limitata ad un

⁷ CMS: Content Management System

ristrettissimo giro di amici, ma a volte estesa sino a raccogliere centinaia di migliaia di persone.

A questo contesto appartiene il fenomeno dei blog, che negli ultimi anni ha visto una crescita letteralmente esponenziale, tale che ad oggi si stima esistano oltre settantacinque milioni di blog nel mondo. Sempre a questo contesto appartengono sistemi come YouTube⁸ o Flickr⁹, rispettivamente dedicati alla condivisione di brevi filmati video e di fotografie, che permettono quotidianamente a centinaia di migliaia di persone di condividere on-line i contenuti da essi stessi prodotti.

È il fenomeno degli “*user generated content*” (in sigla: UGC), quei contenuti generati dagli utenti che nel mondo della comunicazione stanno acquisendo un'importanza tale da aver fatto meritare ai loro autori, nel 2006, il titolo di persona dell'anno del Times. La motivazione per la quale il Times ha eletto “l'utente” persona dell'anno è quanto mai esplicativa: “*you control the Information Age: welcome to your word*”¹⁰. Una presa di coscienza – quella del magazine inglese – particolarmente significativa in quanto esprime chiaramente il mutato ruolo dell'utente rispetto ai media.

Un utente che non è più fruitore passivo di informazione, ma che diviene un vero e proprio interattore, attivo nella produzione di contenuti ed attore protagonista nell'ecosistema dei media. Ma soprattutto un cambiamento che sta mutando radicalmente il rapporto fiduciario tra media ed utenti. La tendenza rilevata in numerose ricerche, infatti, è quella che vede tra gli utenti e quelli che vengono definiti “*personal media*” una trust relationship sempre più alta. In una rilevazione Ipsos datata Gennaio 2007, ad esempio, si evidenzia come un europeo su cinque abbia cambiato opinione su un prodotto o un servizio dopo averne letto su un blog, ed oltre quaranta milioni di europei abbiano addirittura rinunciato ad un

⁸ www.youtube.it

⁹ www.flickr.com

¹⁰ “*tu controlli l'era dell'informazione: benvenuto nel tuo mondo*”

acquisto per avervi letto un'opinione negativa. Gli utenti iniziano a considerare i blog affidabili tanto quanto la carta stampata. Coloro i quali hanno un blog tendono a considerare gli altri blog addirittura più affidabili della carta stampata, della radio o della TV. Con un valore aggiunto non indifferente: la possibilità di entrare in relazione diretta con gli autori.

Un cambiamento che da una parte può portare ad un profondo ripensamento del ruolo del giornalista e degli organi di informazione di tipo tradizionale, dall'altra si propone di rivoluzionare il modo in cui le organizzazioni si trovano a gestire il rapporto con la propria utenza.

Il Web 2.0

Il contesto in cui sulla rete trovano spazio i fenomeni sopra illustrati viene comunemente descritto come Web 2.0. Il termine, coniato da Tim O'Reilly¹¹ nel 2005 e da allora adottato da una sempre più vasta comunità di utenti e sviluppatori, non indica una tecnologia particolare, o una applicazione specifica. Indica piuttosto un insieme di tendenze afferenti l'ambito della programmazione e delle tecnologie, il contesto dei modelli di servizio ed il ruolo stesso dell'utenza rispetto ai servizi del Web; tutti elementi che stanno rapidamente mutando la concezione della rete. Benché diversi esperti del settore – primo tra tutti Tim Berners Lee¹² – sostengano che il web sia intrinsecamente concepito sin dalle sue origini secondo i principi ispiratori del Web 2.0, è innegabile il fatto che gli ultimi anni siano stati segnati da significativi cambiamenti. Che tali cambiamenti siano riferibili ad un fenomeno specifico che molti definiscono Web 2.0, oppure vadano interpretati come il normale sviluppo di internet, probabilmente, non è molto importante.

¹¹ Tim O'Reilly è il fondatore della O'Reilly & Associates, una delle principali case editrici statunitensi nel settore dell'ICT.

¹² Tim Berners Lee è il direttore del World Wide Web Consortium ed il principale ideatore del WWW.

Ciò che conta è prendere atto di come tali cambiamenti stiano mutando il contesto dei media e soprattutto le modalità di relazione tra gli utenti della rete. Mai come in questi anni, infatti, grazie a strumenti come i blog, o fenomeni come i social network on-line, gli utenti hanno avuto a disposizione contesti nei quali entrare in relazione reciproca e strumenti di contatto, scambio e condivisione.

Per quello che attiene i processi di comunicazione, infatti, l'elemento più significativo del Web 2.0 consiste proprio nella sua capacità di facilitare processi relazionali attraverso quelli che possono essere definiti veri e propri strumenti di social networking. Il fenomeno della coda lunga produce come effetto l'aggregazione di nicchie di esperti o appassionati su argomenti specifici o particolari. In tali contesti alcuni utenti (non certo la maggioranza come sostenuto da alcuni, ma un numero comunque rilevante) iniziano a diventare essi stessi generatori di contenuti. Contenuti che entrano a far parte del patrimonio collettivo della rete.

Una rete nella quale i grandi *information network* stanno pian piano vedendo il loro traffico diminuire in favore di migliaia e migliaia di piccoli e piccolissimi siti – come i blog – gestiti spesso da singoli individui. Singoli individui che attraverso i loro blog avviano delle vere e proprie conversazioni. Sono le conversazioni che – grazie a complessi sistemi che gestiscono la creazione automatica di link reciproci tra articoli che affrontano lo stesso argomento¹³ ed a strumenti che consentono di tracciare tali conversazioni (uno tra tutti: Technorati¹⁴) – costituiscono quella che viene definita blogosfera. Un ecosistema nel quale l'informazione si dipana in mille rivoli distinti ma in qualche modo coordinati ed ordinabili. Un sistema nel quale anche l'elemento più periferico – grazie ad una vera e propria permeabilità dell'informazione – ha la possibilità di “filtrare” da un blog all'altro ed arrivare al centro di questo universo, passando così sotto gli occhi di migliaia di persone.

¹³ *Trackback*

¹⁴ www.technorati.com

Un nuovo contesto...

Un contesto completamente nuovo, che cambia i processi di comunicazione dei media e delle organizzazioni in quanto crea nuovi e più complessi contesti, in funzione dei quali le organizzazioni non riescono più a gestire centralmente la propria comunicazione. Il tradizionale rapporto uno a molti che si instaura tra l'organizzazione emittente di un messaggio e gli utenti – suoi fruitori passivi – muta per dare vita ad uno scenario nuovo.

In tale scenario ogni singolo utente diviene un emittente in grado di aggregare una sua audience; che se singolarmente può apparire trascurabile, sommata a quella generata dagli altri utenti diviene di assoluto rilievo. L'organizzazione che fa comunicazione on-line non può quindi non considerare la fittissima rete di attori che la circonda, e con la quale deve confrontarsi. Cambiano i termini del gioco. L'organizzazione, per grande che sia, è un nodo in una rete di nodi, e con tali nodi deve relazionarsi.

Le più grandi ed influenti aziende del mondo hanno imparato – a volte a loro spese – che nessuna organizzazione è così forte da ignorare il ruolo di un'utenza che – grazie ai mezzi messi a disposizione dalla rete – è sempre più attiva ed attenta ad essere ascoltata.

Stefano Epifani è titolare della cattedra di Organizzazione e Gestione della Comunicazione Interattiva nella Laurea Specialistica in Comunicazione d'Impresa della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza. È Direttore Scientifico del Master Universitario di II livello Knowledge.Com, istituito dalla stessa Università.