

Salvatore Romagnolo
Chiara Sottocorona

Media Morfosi

La metamorfosi
dei mezzi di comunicazione
di massa nell'era digitale

Riflessioni e spunti di discussione
per il convegno "Sestopotere"
di smau 99

APC&EO  smau

APC&EO

Sommario

[Prefazione](#)

[Una nuova dimensione](#)

Visione

Il dilemma della notizia

Che medium è Internet?

Verso il Sesto Potere?

[Dal modello industriale all'economia di rete](#)

L'Internet Economy

Vecchi e nuovi miti

Verso una comunicazione orizzontale?

L'enigma dell'economia americana

Il Cyberspazio cambia le regole

Verso la fusione di Internet e TV

[I media tradizionali dopo Internet](#)

L'incerto futuro dei giornali

Attirare nuovi lettori

Internet ucciderà gli altri media?

Il darwinismo dei media secondo Forrester Research

I rischi di cannibalizzazione

[New Media e New Journalism](#)

I primi passi

Davide e Golia

Gli outsider

L'Open Source Journalism di Slashdot

La lezione di Slate

[I nuovi protagonisti dell'informazione](#)

I nuovi attori

La sfida della gratuità e i suoi prezzi

Il ruolo di attrazione dei Portali

Informazione online e commercio elettronico: il rapporto incestuoso

Dov'è la massa critica?

Nuove forme di comunicazione: la musica online

Il divorzio tra musica e supporto

Attori vecchi e nuovi

[La televisione dell'era di Internet](#)

Internet versus TV

La crisi televisiva

Quale modello di TV Interattiva?

La questione non è solo tecnica

La TV sul computer o il computer nella TV?

Il cavallo di troia

Una progressiva metamorfosi

La nuova generazione del broadcast

Il video nella finestra

La diffusione del videostreaming

Le TV libere sulla Rete

Dall'HTML al TVML

La convergenza in un unico flusso di bit

Come portare Internet in tutte le case

Appendice

[Nuovi Media e Vecchio Continente:](#)

[le prospettive dell'editoria elettronica in Europa](#)

Il ruolo delle autorità nazionali e della Commissione europea

Previsioni relative alla crescita del settore

Conseguenze occupazionali

Il saper fare degli editori può giocare un ruolo fondamentale

Come gli editori devono orientare le loro attività verso i nuovi tipi di pubblico

L'importanza dell'interattività per gli inserzionisti pubblicitari

Le future fonti di guadagno dipendono dal tipo di pubblico

La nicchia tecnologica che gli editori devono sfruttare

Prefazione

Siamo agli inizi di una nuova era e Smau, da sempre anticipatore di innovazione, è il luogo più adatto per registrare i nuovi fenomeni. La rivoluzione digitale sta modificando alle radici il nostro modo di lavorare di vivere, di pensare. Se ne sono accorti tutti: gli operatori economici che hanno scoperto nuove frontiere di business, la gente che può già utilizzare una miriade di innovazioni.

I media, in particolare, hanno colto a pieno la possibilità di diventare attori protagonisti del cambiamento. Gli strumenti e le metodologie dell'informazione e della comunicazione sono in continua evoluzione. Attorno a Internet, in particolare, ruota l'esplosione di nuovi generi e nuovi linguaggi di comunicazione. Il mondo dei media si sta mettendo in discussione: stampa, radio, tv stanno evolvendo e scoprendo nuove identità.

Abbiamo conosciuto l'influenza della stampa e dell'editoria, il Quarto Potere per definirla con le parole di un celebre film di Orson Welles, e il Quinto Potere, celebrato dall'omonimo film del regista Sidney Lumet, costituito dalla Televisione.

Oggi sta nascendo un nuovo potere, quello dell'information economy: un'economia basata sui nuovi media, in cui Internet è motore dello sviluppo economico. Gli osservatori più attenti stanno già parlando di un Sesto Potere alle porte.

Ma quali sono le caratteristiche del Sesto Potere? In che misura Internet può inglobare e trasformare gli altri media influenzando sul nostro modo di comunicare?

Sono questi gli interrogativi più attuali a cui Smau intende contribuire, a chiusura dell'edizione 1999, con il convegno "Sesto Potere - verso l'economia dell'informazione", attraverso gli interventi di autorevoli esponenti del mondo. Ringrazio dunque tutti coloro che hanno permesso di realizzare questo progetto, il comitato scientifico, i relatori e gli ospiti del convegno.

Un ringraziamento inoltre alle Associazioni Assointeractive, Audiweb e IAB.

Enore Deotto, Presidente Smau

Una nuova dimensione

Visione

Il file di Log ha registrato un nuovo accesso. Un'altra persona ha letto quello che avete scritto. Chi era, come è giunto fino a lì, perché? Cosa ha guardato? Un file di Log è il freddo risultato di un programma che registra tutto quello che avviene in un sito Web. Mentre uno sconosciuto, dal suo computer, da qualche punto del pianeta, fruga nel vostro sito, lascia sull'host (il computer ospite) una scia come quella di una lumaca.

Nella sua versione originale, per come viene partorito dalla macchina, il risultato di queste visite è un insieme di cifre oscure e noiose. Ma una volta rielaborato rivela dati dettagliati sull'audience: numero di visitatori, luogo di provenienza, articoli letti, tempo di permanenza, percorsi effettuati e una messe di altre informazioni. Un mare nel quale a volte è facile perdersi, anche se naufragare a volte suscita sentimenti di dolcezza.

La gente va e viene, come un'onda. Cerca informazioni: immagini, testi, programmi. Cerca cose che servono, oggetti immateriali con i quali lavorare, studiare, pensare. La gente vaga, anche per il semplice piacere di guardare continuamente dietro l'angolo. Il clic del mouse li porta verso un altro documento, un indirizzo, una URL: una pagina con dentro qualcosa. Ogni link è un'associazione mentale, ci si sposta, ci si incaglia; uno sguardo, un'idea, e via di nuovo lungo i percorsi tracciati all'istante dal proprio immaginario o dai propri bisogni.

«Il valore della maggior parte dell'informazione è determinato dal valore dei desideri umani che essa aiuta a soddisfare» ha scritto Michael Dertouzos, direttore del Computer Science Lab al MIT di Boston, nel suo best-seller *What Will Be*. Ma c'è un metro per misurare tutto ciò?

Nessun media, oltre a Internet, consente di misurare in modo dettagliato l'audience, di disporre in modo semplice ed economico di una grande quantità d'informazioni sul rapporto stabilito con il lettore. Un quotidiano, ad esempio, dispone di pochi dati: la tiratura, il numero di copie vendute e il numero presunto di lettori. Impossibile, invece, sapere quali articoli sono stati maggiormente letti e quali non hanno riscosso alcun successo. A meno di non avviare un'indagine piuttosto costosa. D'altronde che senso avrebbe una misurazione così dettagliata dell'interesse dei lettori per un oggetto che, in genere, in 24 ore ha esaurito il suo ciclo vitale?

L'abbondanza d'informazioni, però, è una risorsa che nasconde delle insidie. L'insidia maggiore insita nel monitoraggio dettagliato dell'audience è il rischio di subalternità alle regole del mercato pubblicitario. Internet rischia, come già è successo alla televisione, di essere schiava del gradimento del pubblico, delle fredde cifre dei file di Log e degli strumenti di misurazione che si stanno facendo strada: più affidabili, certificati, inappellabili. Il Web, che per anni è

stato caratterizzato dall'iniziativa dal basso, dal lavoro disinteressato di individui e comunità di vario genere, sembra aver imboccato la strada che ha portato la TV a rinunciare al suo potenziale emancipatorio e didattico. Ma la Rete ha anche al suo interno una vitalità e una capacità di coinvolgimento sconosciuti agli altri media. Internet è innanzi tutto una grande comunità e non solo un'immensa platea. Questa prerogativa è la sua più grande qualità, il suo sistema immunitario contro quelle malattie che hanno portato altri mezzi di comunicazione ad appiattirsi sulla mera ricerca di un pubblico fatto di spettatori muti che, come delle falene, vorticano sbattendo contro il bulbo trasparente della lampadina che racchiude la luce e al tempo stesso la nega, offrendo un contatto ravvicinato con l'energia che continua a rimanere al di là del vetro.

Il dilemma della notizia

«Il futuro delle notizie è antiquato» aveva detto Marshall McLuhan con una delle sue sibilline, e preveggenti, espressioni. Il suo seguace Derrick de Kerckhove, direttore a Toronto del McLuhan Program in Culture and Technology, si domanda che cosa sia una notizia nel suo ultimo libro *L'intelligenza Connettiva, l'avvento della Web Society*.

«La mia definizione - sostiene - è che le notizie sono espressioni umane che possono avere come supporto un qualsiasi numero di canali, ma che hanno quattro cose in comune:

- tempestività
- novità
- pertinenza
- pubblica diffusione

La condizione di tempestività o di attualità, indica che qualsiasi notizia o sta accadendo ora oppure, per una ragione o per l'altra, è più rilevante ora. La novità significa che qualunque sia l'informazione, essa è nuova e/o non è mai accaduta prima, almeno in quella forma. La pertinenza o validità, è la qualità di essere interessante o preoccupante. Ma una notizia che può essere di estrema rilevanza per noi, non può essere denominata notizia, perché è *privata*. Nella diffusione pubblica troviamo sia il senso della comunità, sia un destino comune e condiviso».

E per tornare ad un altro classico insegnamento di McLuhan, fino a che punto, nel dare le notizie, «il medium è il messaggio?»

La risposta di de Kerckhove è che il bilancio, il mix delle quattro qualità di base

che fanno una notizia cambia da medium a medium. «La stampa riduce le notizie a parole silenziose e invita il lettore a ricostruire la scena mentalmente, a selezionare il testo, a fornire il contesto e ad effettuare le connessioni».

La lettura si è configurata come primordiale forma di interattività: stimola il nostro pensiero ad interagire con quello espresso sul testo, formulato da altri. «Le notizie della stampa sono simultaneamente pubbliche e pertinenti ad un altro grado, ma la tempestività ne soffre: sono notizie differite. La radio è immediata e continua. Però, a differenza del giornale, la radio non è interattiva, e presenta le sue informazioni in modo lineare, una alla volta, e questo incide sul rapporto tra diffusione pubblica e pertinenza. La maggior parte di ciò che è notizia alla radio incide sull'ascoltatore individuale in modo periferico. La televisione, invece, è una dominatrice che richiede tutta l'attenzione».

Che medium è Internet?

«Le notizie via reti di computer - osserva de Kerckhove - portano al massimo la tempestività, la novità, la pertinenza, ma non fanno molto, nell'insieme, per la diffusione pubblica. La relazione tra pubblico e privato è, infatti, invertita. Le notizie disponibili pubblicamente sono tagliate su misura per gli interessi privati, quando sono fatte per essere mescolate al profilo specifico dell'utente. Mentre le notizie private inviate in rete diventano di pubblico dominio. E l'informazione di pubblico dominio, digitalizzata e diffusa in rete, diventerà privata se rielaborata attraverso gli standard del possessore». Insomma una sorta di interminabile gioco a ping-pong.

La peculiare differenza del mondo delle reti, rispetto ai media tradizionali, viene spiegata ancora più efficacemente dall'autore de *L'intelligenza Connettiva* in questo modo: «Il Web, il medium connesso per eccellenza, rappresenta una nuova condizione cognitiva. Ciò che rende il Web *connettivo* è il fatto che consente e favorisce l'input dei singoli nell'ambito di un medium *collettivo*. Il risultato è che le elaborazioni dell'informazione e l'organizzazione sociale che ne derivano sono entrambe connesse e individuali al tempo stesso. È questo che rende il Web diverso dai mass-media come la radio o la televisione. La connettività è una delle risorse più potenti del genere umano. È una condizione per la crescita accelerata della produzione intellettuale umana».

Verso il Sesto Potere?

I giornali tradizionali, il Quarto Potere di Citizen Kane, si sono sviluppati in un periodo particolarmente florido dell'industrializzazione, lungo decenni che hanno visto nascere, oltre all'automobile, anche l'opinione pubblica alla quali i giornali si indirizzavano. Il potere della carta stampata non era mai stato così

grande, un vero Quarto Potere che si affiancava alla potente macchina industriale. Lo stesso discorso vale per la televisione che, allargando il campo d'azione e inglobando nel suo ventre catodico, oltre alle informazioni e alle ingenue forme d'intrattenimento dei giornali, una vera e propria industria dello spettacolo, si è presto imposta non solo come un Quinto Potere, ma come una sorta di virus in grado di modificare profondamente la nostra società. La televisione è stata il primo mondo virtuale con il quale l'umanità si è confrontata e nel quale ha finito per perdersi.

La televisione però non ha rappresentato, nella sua ormai lunga storia, un nuovo ordine mondiale in campo economico; è rimasta un tassello del sistema, costruendosi un potere simile a quello di Citizen Kane, seppur più profondamente ancorato nelle coscienze della gente. E per questo più pericoloso. La televisione portava in casa immagini in movimento, voci, persone: un mondo a parte che presto è diventato abituale al punto da sovrapporsi a quello familiare.

Internet rappresenta il nuovo volto, tecnologicamente evoluto, di quanto giornali, radio e televisione hanno rappresentato nel Novecento?

No, è molto di più. E al tempo stesso è qualcosa di profondamente diverso, perché si fonda su un modello opposto. Non ci troviamo in questo caso di fronte ad un nuovo medium, ad una versione potenziata degli altri mezzi, ad una sorta di giornale-radio-televisione che minaccia di risucchiare l'audience della concorrenza. Ci troviamo di fronte ad una nuova realtà nella quale l'informazione potrebbe non avere più la stessa faccia di prima, dove gli organi d'informazione per come li abbiamo conosciuti finora potrebbero non esistere più o avere un ruolo del tutto secondario, dove i giornalisti potrebbero essere molto diversi da quelli odierni. E dove la trasmissione del sapere potrebbe non avere più i baluardi di oggi, le sue cattedrali e i suoi officianti.

Che cos'è invece il *broadcasting*? L'emissione di un segnale che porta in tutte le direzioni una stessa informazione. «La televisione classica è quella che invia un segnale da una centrale verso l'esterno. Il potere, dunque, è nelle mani del produttore. Il modello della televisione classica è quello dell'industria militare, quello gerarchico della produzione, trasferito all'informazione» fa notare de Kerckhove. Televisione e società di massa sono speculari e corrispondono entrambe al modello industriale: quello della produzione alla catena di montaggio, della distribuzione di beni standardizzati, del consumo di massa orientato. È il modello di una società strutturata sul lavoro stabile e dipendente, sulla grande impresa, sulle masse salariate e i sindacati. Tutto ciò si sta sgretolando sotto i nostri occhi.

«La società industriale era stata costruita con le regole di quella agricola, a cui si era sovrapposta: orari, luoghi, tempi - ha notato il sociologo Domenico De Masi in un intervento radiofonico a Radio1, il 1 maggio '99 -. Oggi stiamo ancora applicando le regole della società industriale mentre viviamo ormai in

quella post-industriale. Siamo nell'economia dell'immateriale e ci serviamo ancora di scuole, uffici, organizzazioni produttive, pensate per la produzione di massa e per la struttura della società industriale. La disoccupazione stessa è un dramma che nasce da questa inadeguata costruzione sociale».

Dal modello industriale all'economia di rete

L'Internet Economy

John Chambers, Ceo di Cisco Systems, principale fornitore mondiale della tecnologia dei routers, che costituiscono i nodi della grande rete, in una conferenza a Cannes nel novembre '98 aveva avvertito: «L'Internet Economy rappresenta una svolta economica mondiale che avrà un impatto sulle nostre vite ancor più profondo di quello della Rivoluzione Industriale. Ciò che molti definiscono la Nuova Economia può essere meglio rappresentata con il termine *Internet Economy*. Alla base di questo fenomeno globale vi sono due forze confluenti: la globalizzazione del business e la centralità delle reti nell'information technology».

Secondo Kevin Kelly, uno dei fondatori della rivista *Wired*, profeta della cybercultura, c'è un altro elemento basilare che crea l'alchimia di un nuovo sviluppo. «Quello che un tipo di tecnologia molto decentralizzata e, in un - certo senso, molto organica. Molte persone hanno notato questo: che non c'è un centro in Internet, non c'è centro di controllo, non c'è un punto di partenza, non c'è modo che un singolo ente lo progetti e lo sviluppi. In molti modi Internet è simile a un ecosistema.»

Le cifre della crescita esplosiva della Rete sono sotto gli occhi di tutti. Al 1° marzo 1999 gli utenti della rete nel mondo risultano essere 147 milioni. Negli ultimi due anni l'uso di Internet ha registrato una progressione straordinaria: più 240% (i dati sono del *Computer Industry Almanac*).

È vero, però, che il 92% degli utilizzatori della rete è ancora concentrato in 15 paesi. Con un fortissimo squilibrio a favore degli Stati Uniti, che contano da soli 76 milioni di utenti. Al secondo posto viene il Giappone, con 9,75 milioni di utenti e al terzo la Gran Bretagna, con 8,1 milioni. L'Italia è un fanalino di coda in Europa: conta meno di 2 milioni di utilizzatori abituali della rete, anche se intorno a queste cifre continua a regnare una certa indeterminatezza. La condizione di base per lo sviluppo di una nuova economia e per la diffusione del commercio elettronico non sembra ancora realizzata. Sarà questione di tempo.

Vecchi e nuovi miti

L'avvento di Internet ha alimentato un mito, vecchio di un secolo, che immancabilmente si affaccia sulla scena mondiale quando un nuovo mezzo di comunicazione fa la sua comparsa: il mito della comunicazione come agente di civiltà e di fratellanza; al quale si affianca quello della comunicazione come agente di democrazia.

Nonostante ciò la nostra società non sembra essere migliorata in questo ultimo secolo, così come il mito aveva lasciato sperare. In effetti, oggi, molti tendono

a dimenticare la storia e basano le loro analisi su concetti effimeri. Gli stessi che verso la fine del 1860 portarono a consacrare la comunicazione come *agente di civilizzazione*.

A partire dalle reti ferroviarie, dal telegrafo e dai cavi sottomarini - ma anche dalla via interoceanica di Suez e dalla navigazione a vapore - cominciava a prendere corpo in quegli anni una visione che tendeva a rappresentare il mondo come un *vasto organismo* nel quale tutte le parti erano solidali tra loro. Una visione alla base della quale c'era l'ideologia espansiva dell'impero Vittoriano.

Le reti, che in quel momento iniziavano a coprire il pianeta, diventavano il simbolo di un mondo interdipendente dove le economie nazionali cedevano il posto a una nuova organizzazione internazionale del lavoro. Poste e telegrafi diventano supporti importanti nei discorsi utopici sulle presunte virtù *universalizzanti e pacifiche* delle tecniche di comunicazione. Lo stesso ruolo lo avevano svolto le reti ferroviarie pochi decenni prima.

Tutti gli uomini diventano fratelli, proclamavano le grandi esposizioni universali che succedettero a quella di Londra del 1851. Durante mezzo secolo e fino all'Esposizione universale di Parigi del 1900, verrà portata avanti la medesima utopia, continuamente smentita dai rumori della guerra e delle conquiste coloniali. E il Novecento è stato lo scenario dei due conflitti più devastanti della storia dell'umanità.

Oggi che una nuova forma di comunicazione fa la sua comparsa e vecchi miti vengono evocati, è lecito chiedersi: qual è il reale impatto delle reti di comunicazione nell'emancipazione dei popoli? Stiamo andando verso una nuova maturità o semplicemente verso la soppressione delle culture locali? Alle soglie del ventunesimo secolo la comunicazione resta uno degli aspetti centrali, strategici nell'evoluzione sociale ed economica del nostro sistema. E come nel secolo scorso il suo ruolo rischia di essere frainteso, rimanendo sospeso tra mito e realtà.

Verso una comunicazione orizzontale?

Le trasformazioni in atto sono molto più profonde, e investiranno sul lungo periodo le strutture mentali della società stessa, i fondamenti della sua organizzazione e delle sue dinamiche.

Quale impatto avrà sulla società l'esplosivo sviluppo delle tecnologie interattive? L'opinione di Joel De Rosnay, direttore delle strategie a La Cité des Sciences et de l'Industrie de La Villette, a Parigi, e autore di libri di grande successo sul tema dei complessi rapporti umani nel mondo digitale e nell'universo delle reti (da *L'homme symbiotique* a *Regard sur le troisième millenaire*), è che «Internet è il segno più evidente di una trasformazione: stiamo passando da una società verticale, da un mondo *a piramide*, a una società orizzontale, anzi direi trasversale. Questa transizione è molto difficile

da compiere, perché la parola che si evita di pronunciare è: il potere. In una società piramidale si sa bene chi esercita il potere e su chi. Coloro che lo detengono non vogliono perderlo. Ma in una società in rete, il potere viene ripartito. Allora, per passare da una società piramidale a una società in rete, bisogna passare dall'esercizio solitario dell'intelligenza elettiva, alla pratica solidale dell'intelligenza collettiva. Questa è la grande posta in gioco per il futuro».

Secondo De Rosnay «in molti paesi europei c'è ancora una debole comprensione della nuova economia in rete. Gli errori più ricorrenti? Le gerarchie verticali, la presenza su Internet vissuta in modo conflittuale o percepita come "alternativa" al business quotidiano e reale, e l'attesa di vedere cosa succederà. Chi attende commette il peggiore degli errori, si candida ad essere perdente. Nell'economia dell'immateriale, l'impresa stessa ha bisogno di diventare virtuale. Occorre un approccio modulare e un'organizzazione diffusa, come in un sistema nervoso. Per far fronte alla complessità, anziché *pilotare*, bisogna saper attrarre, *catalizzare*».

L'enigma dell'economia americana

Molti economisti si interrogano su quello che per loro è una sorta di enigma. Come possono, infatti coesistere per così lungo tempo alta crescita economica e bassa inflazione? La risposta che alcuni danno, e tra questi Alan Greenspan, è che gli Stati Uniti stanno entrando in una nuova era. Una nuova era contraddistinta non solo dalla globalizzazione dei mercati conseguente alla caduta del blocco co-munista, ma anche dal ruolo assunto dalla Information and Communi-cation Technology, un settore nel quale gli Stati Uniti sono leader incontrastati. La risposta non sta solo nei fatturati di aziende come Microsoft e IBM, ma nella diffusione di massa della ITC nel Paese, che sta cambiando in modo profondo i comportamenti, creando una società più leggera, più rapida ed efficiente. Sparisce l'inerzia dell'intermediazione, i rapporti diventano più diretti. Già molti produttori di computer vendono i loro prodotti direttamente via Internet. La stessa cosa potrebbero fare fra poco gli editori. E in parte questo già succede.

L'economia va verso un nuovo ordine mondiale nel quale gli Usa potrebbero avere un ruolo di leader addirittura maggiore rispetto a quello esercitato fino ad oggi. Gli investimenti stranieri in ricerca e sviluppo di aziende europee e giapponesi sul territorio statunitense sono saliti in otto anni da 700 milioni di dollari a 17 miliardi di dollari. In pratica il 15% della ricerca americana viene finanziata da paesi stranieri, dando lavoro a 100.000 persone.

Tutto ciò sta succedendo perché, grazie alla diffusione della Information and Communication Technology (e Internet in tutto ciò ha giocato un ruolo centrale), la società americana è diventata più competitiva, mentre la vecchia Europa continua a poggiarsi su strutture sociali, tradizioni e sistemi educativi

che le impediscono di tenere il passo.

Il nuovo medium, se di medium si tratta, ha quindi implicazioni e conseguenze economiche e sociali di gran lunga più ampie di quelle dei suoi predecessori.

Il Cyberspazio cambia le regole

È molto difficile che i media possano sottrarsi alle nuove regole del gioco. Eppure, al loro interno, il dibattito non sembra ancora abbastanza vivace. Gli atteggiamenti oscillano tra posizioni di difesa, in trincea, e assalti avanguardisti alla rete, vista come un terreno di conquista. La girandola di investimenti si indirizza verso pesanti campagne acquisti per accaparrare i magazzini dei *contents*, i contenuti sotto forma di audio-video da rielaborare nei prodotti multimediali, o verso continui incroci di alleanze, per formare gruppi trans-nazionali sempre più massicci e finanziariamente potenti. «L'alta definizione, le autostrade dell'informazione, l'interattività - ha sentenziato causticamente George Gilder, futurologo americano, nelle prime pagine del suo celebre libro *Vita dopo la televisione* - non serviranno che al maquillage dei cadaveri delle industrie giganti arrivate al loro capolinea. Andare alla conquista di Hollywood per controllare il contenuto non è che una digressione futile e costosa, al solo scopo di evitare di affrontare il cambiamento [...] Nel nuovo modello, quello della comunicazione da persona a persona, le relazioni creano di fatto una nuova logica. Le reti informatiche rispondono a tutte le caratteristiche umane che sfidano la televisione. Favoriscono lo scambio tra individui, piuttosto che la comunicazione venuta dall'alto».

L'avvento delle reti, secondo Gilder, ha ridato l'iniziativa ad ogni singolo individuo, che non deve più accontentarsi passivamente di «ciò che passa la TV». Secondo de Kerckhove, la stessa interattività, se trasferita a un medium tradizionale, come la televisione, può minarne l'essenza stessa: «Una volta che l'interattività si introduce nella televisione, il potere passa nelle mani del consumatore, significa che il consumatore diventa produttore. La televisione interattiva è un prodotto per produttori, è un prodotto che trasforma il consumatore in produttore».

Nei piani alti dei grattacieli che ospitano i grandi manager del Quarto e del Quinto Potere, si dimentica troppo spesso che il Cyberspazio non è un semplice specchio, magari un po' deformante, della realtà fisica e ordinaria. È un altro mondo, che vive di altre dinamiche. Un mondo in cui stanno nascendo tanti *Davide* pronti a sfidare i giganti. E hanno già dimostrato di riuscirci. Il trentatreenne Linus Torvalds, che ha ideato il sistema operativo Linux e l'ha messo gratuitamente a disposizione sulla rete, ha già dato scacco al supermiliardario Bill Gates. Linux oggi è più diffuso, e più apprezzato, del sistema operativo NT di Microsoft nei server di rete e la sua diffusione continua

ora anche verso il mondo consumer.

Sbaglia chi vuole attribuire ai nuovi media elettronici, che stanno sorgendo in questi anni di tumultuoso e disordinato sviluppo, un ruolo da *Sesto Potere*. Perché l'universo di Internet va ben al di là delle capacità di un solo medium di influenzare l'opinione pubblica. E sovverte, o in parte ingloba in sé, la forma stessa assunta fino ad oggi dai mezzi di comunicazione. D'altronde ci aveva già avvertito, da oltre un decennio, il profeta dell'*Essere digitali*, Nicholas Negroponte, fondatore del Media Lab al MIT di Boston, che aveva previsto il progressivo ridursi delle differenze tra newspaper, magazine o broadcasting, dato che tutta l'informazione diventa «un unico flusso di bits».

Al Comdex del '96, appuntamento immancabile negli Usa per le firme dell'elettronica e dell'informatica, Andrew Grove, allora Ceo e oggi Chairman di Intel Corporation, notò:

«Qualcosa di fondamentale è cambiato nel mondo dei media: è la differenza tra i media di trasmissione televisiva e Internet. È molto facile vederne la diversità, anche guardando le relazioni, e le differenze, tra *ricevitore* e *trasmettitore* nella diffusione televisiva, e tra *ricevitore* e *trasmettitore* nei nuovi media basati su Internet. Nel mondo dei computer connessi, ricevitore e trasmettitore sono la stessa cosa: il computer stesso. È sempre il PC collegato quello in cui si crea l'informazione, la si trasmette, inviandola attraverso la rete, o la si riceve, di ritorno. Di conseguenza Internet si presenta come un medium molto diverso, è davvero un medium, nel tradizionale e corrente uso del termine, perché porta il contenuto a milioni di utenti, collegati con il PC. Ma non si limita a questo»

Si potrebbe continuare il discorso dicendo che lascia la scelta del contenuto ad ogni singolo utente, secondo i suoi tempi e i suoi interessi. Questo è già un cambiamento fondamentale. È intorno a questo che ruota anche la questione del *Push* e del *Pull*, dello *Spingi* o *Tira*.

Le cosiddette *Tecnologie Push* hanno tentato di imitare il modello broadcasting su Internet, inviando una stessa informazione, confezionata allo stesso modo, a migliaia di utenti simultaneamente, che in quel modo si limitavano a ricevere. Ma il *Push* si è rivelata una bolla di sapone, e dopo un primo momento di clamore per la novità, è iniziato subito il declino. La modalità *Pull*, che implica l'uso dell'interattività nella richiesta e nella ricerca dell'informazione, ha continuato ad essere la preferita degli utenti della rete.

Tuttavia, Joel De Rosnay la pensa diversamente sulle alterne fortune del *Push*. «Questi sistemi sono i pionieri di un fenomeno che cambierà completamente l'Internet di domani» osserva. «Internet può diventare multidimensionale. Per esempio, su un canale del Web-casting si vedrà un film in stream video (il video digitalizzato e compresso trasmesso in rete), senza bisogno di scaricarlo sul proprio computer. E se qualcuno sarà interessato a qualcosa che succede nel film, potrà cliccare su quel punto dell'immagine che passa, e saltare a un

altro sito, dove troverà informazioni, per esempio, sulla musica della colonna sonora, o sugli attori, o i luoghi. Cambierà completamente la navigazione su Internet. Per rimanere nella metafora, oggi è come se si facesse del surf sulle acque artificiali e calme di una piscina. Il vero surfing futuro su Internet sarà come andare a cavalcare le grandi onde delle Hawaii, in un mondo molto più realistico. Già oggi ci sono diversi strumenti che permettono di avere la tridimensionalità sulla rete, così ci si può spostare nello spazio, con il mouse che diventa come un timone, cambiando i punti di vista. Ci sono software, come Java, che permettono di far scorrere strisce di informazioni o di manipolare immagini 3D. Si possono vedere, esplorare, gli oggetti o i prodotti che si intende comprare. Questo tipo di simulazioni prima richiedeva un'ampiezza di banda molto grande. Poi, grazie alle tecniche di compressione, si è arrivati a inviare immagini complesse anche su un personal computer».

Verso la fusione di Internet e TV

Tutto ciò è indubbiamente più affascinante della televisione. Senza contare che non solo l'universo delle immagini (anche in ormai trasmessa sulla rete. Si è passati dal piano Internet alla Gutenberg degli anni '80, in cui prevaleva lo scambio di semplici testi, alla colorata grafica del Web degli anni '90, alla rete dinamica e multimediale del 2000.

La rapidissima evoluzione del software e l'aumento di capacità dell'infrastruttura lascia intravedere questo scenario, secondo De Rosnay: «Prima di tutto, la fusione tra Internet e la televisione è ineluttabile. Si produrrà, in vari modi. Bisogna considerare che nell'ultimo anno sono stati acquistati più computer che televisori. Ci si accorge anche che i giovani hanno più voglia di passare il loro tempo davanti agli schermi dei loro computer, collegati a Internet, piuttosto che davanti alla tivù. Questo è un primo elemento. Il secondo è che stanno arrivando i decoder e le Web-TV, che permettono di connettere il televisore alla rete telefonica. Così ci si trova a navigare su Internet con un telecomando, in un modo facile, al quale la gente è già abituata. E questo aprirà una nuova prospettiva per tutte quelle persone che non vogliono utilizzare il computer e la tastiera. Terzo, l'ampiezza di banda verrà dal satellite. E aumenterà ancora la potenza di Internet. Credo quindi che questi tre aspetti, nei prossimi uno degli eventi più impressionanti e spettacolari nell'evoluzione della comunicazione, come lo sono stati la stampa e il telefono, l'arrivo della radio, e poi della televisione».

I media tradizionali dopo Internet

L'incerto futuro dei giornali

I giornali tradizionali, secondo Bill Gates, il magnate della Microsoft oggi lanciato proprio alla conquista di nuovi spazi editoriali, moriranno. Nel suo discorso al World Economic Forum di Davos, nel febbraio '99, ha predetto la fine di tutte le pubblicazioni cartacee.

È convinzione assai diffusa, soprattutto negli ambienti legati alle nuove tecnologie, che i media tradizionali siano entrati in una crisi talmente profonda da correre il rischio di non uscirne.

I giornali italiani hanno tentato di rivitalizzare le vendite tramite continue campagne promozionali, ma anche questa cura si è rivelata, a lungo andare, un palliativo. Nel lungo periodo i gadget, infatti, hanno dimostrato tutta la loro inefficacia. Nel 1990 si vendevano in Italia circa 6 milioni e 800 mila copie di quotidiani. Nel 1996, nonostante le promozioni, solo 6 milioni.

Non c'è settore della carta stampata che non registri perdite consistenti. E la situazione non è diversa negli altri Paesi.

Negli Stati Uniti, nel 1994, ben 26 testate hanno dovuto abbandonare l'edicola e le vendite complessive sono scese sotto i sessanta milioni di copie. *Los Angeles Times*, *Newsday*, *Miami Herald*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, e la lista potrebbe continuare: tutti viaggiano in acque agitate.

In Gran Bretagna *The Times*, *The Guardian* e *The Independent*, nonostante i loro 2,5 milioni di copie vendute, devono fronteggiare la concorrenza dei tabloid popolari che, puntando sulla formula più retriva del giornalismo - le famose tre esse: Soldi, Sangue e Sesso - vendono ogni giorno 12,5 milioni di copie. Sono volgari, la loro ricerca quasi ossessiva degli scandali è nauseante, ma vendono moltissimo. La conseguenza negativa è che tutta la stampa nazionale, anche quella di qualità, li sta imitando, pubblicando supplementi d'impostazione più *popolare* al fine di attirare i lettori.

La Forrester Research prevede che entro il 2001 la televisione e i giornali stampati perderanno porzioni significative di mercato a vantaggio di Internet. «Il dramma - sottolineano i ricercatori - è appena iniziato. Il PC è un *cancro* che divorerà parti vitali dell'audience dei media tradizionali».

Ma si tratta di vera crisi? Se invece di analizzare i dati riguardanti le vendite, prendiamo in esame i bilanci, le cose cambiano. Uno studio di Franco Mosconi, consigliere dell'ex Presidente del Consiglio Romano Prodi, pubblicato da Il Mulino, propone un diverso punto di vista, cioè quello di partire non dalle potenzialità delle nuove tecnologie, ma dai bilanci dei quotidiani, che sono solidi. Secondo Mosconi le grandi testate sono relativamente al sicuro, le note negative vengono dalla situazione dei piccoli giornali, questi sì a rischio di sopravvivenza.

Guardando agli Stati Uniti, dove più evidenti dovrebbero essere i contraccolpi

dell'affermazione della nascente editoria digitale, la situazione secondo Mosconi non desta allarmi. I quotidiani statunitensi rappresentano ancora il segmento più grande dell'industria della comunicazione, con il 20,6% della spesa complessiva, e quasi tutte le più importanti aziende di comunicazione hanno partecipazioni significative nel controllo delle testate. Inoltre, sia i profitti, sia l'andamento delle azioni vengono ritenuti soddisfacenti. Nel 1997 queste ultime sono salite più dell'indice di Wall Street. In sintesi, sostiene Mosconi, i quotidiani sono fuori pericolo.

Ma un dato preoccupante è quello sulle concentrazioni che stanno interessando il settore. Nel 1981, negli Stati Uniti, le società che controllavano il mercato dei media erano 46, nel '93 solo la metà, 23. Per quanto riguarda specificamente i quotidiani, si è passati da 27 a 14 imprese. Lo stesso fenomeno si è registrato in Europa e in Italia.

In poche parole sono le grosse concentrazioni a dominare sempre più la scena, mentre le piccole testate e i piccoli editori sembrano destinati all'estinzione. Il giornale in quanto tale, secondo Mosconi, non corre invece questo rischio e anzi vanta al suo interno «un ventaglio così ampio di abilità diverse da garantirsi l'insostituibilità per moltissimo tempo». Quanti anni siano «moltissimo tempo» è difficile valutarlo, soprattutto in un periodo nel quale le rivoluzioni non sembrano aver più bisogno di lunghi anni di incubazione per riversare i loro effetti sulla società.

Uno dei problemi che certamente i media tradizionali devono affrontare è la disaffezione della gente nei confronti della lettura. Per molti è impensabile rinunciare al piacere del quotidiano del mattino: all'odore della carta, alla sensazione che si prova sfogliandolo. Alcuni, i più rituali, vogliono essere i primi a leggerlo e non sopportano di dover iniziare la giornata con un giornale sgualcito da precedenti consultazioni.

Ma le cose sono cambiate e sembrano destinate a cambiare ancora profondamente. I lettori, già da parecchi decenni, al giornale stampato hanno affiancato la televisione, la radio, il televideo e ora anche Internet. I giovani, dal canto loro, sembrano decisamente meno legati ai vecchi riti.

Con l'avvento della comunicazione online e di Internet, in particolare, la possibilità di reperire informazioni è aumentata e si è differenziata ulteriormente; e non sono poche le persone che hanno preso l'abitudine di *rifornirsi* di notizie collegandosi ai servizi online.

Una ricerca statunitense ha evidenziato che per dieci persone che escono dal mercato della lettura, ce ne sono solo quattro che le rimpiazzano. A leggere meno sono soprattutto i giovani. Si tratta di una tendenza che riguarda anche la televisione, che perde spettatori a vantaggio dei nuovi media. Nel 1975 nove americani su dieci guardavano almeno un telegiornale. Nel 1993 la percentuale era scesa a sei su dieci; nel '95 a quattro su dieci. Di questi rimasti, la maggioranza sono anziani.

Nella prima metà del 1995 sono stati pubblicati i risultati di un'inchiesta

dell'Università della Georgia, sul rapporto tra i giovani e i nuovi mezzi elettronici d'informazione, secondo la quale gli studenti dei college americani trovano l'uso dei nuovi giornali digitali «divertente, facile e attraente». Anche se non sono disposti a pagare un abbonamento per una pubblicazione online. Il profilo del giovane lettore emerso dall'indagine è di un certo interesse, perché consente agli editori di pubblicazioni elettroniche di formulare i primi modelli economici per attrarre il pubblico giovanile. L'inchiesta ne individua quattro: **Il nuovo abbonato.** Partendo dalla considerazione che il mercato dei periodici tradizionali è in crisi, la ricerca propone l'utilizzo del giornale elettronico per avvicinare i giovani. Questo primo modello suggerisce agli editori di investire nei sistemi di distribuzione elettronica in modo da attrarre nuovi abbonati non interessati a sottoscrivere per i prodotti stampati; non erodendo in questo modo ulteriormente il mercato dei media tradizionali. Le nuove pubblicazioni sarebbero quindi dei prodotti autonomi, con un proprio mercato di lettori differente da quello della carta stampata.

La maturazione. Il secondo modello suggerisce ai giornali elettronici di trovare una strada per far nascere nuove abitudini di lettura nei giovani, i quali, invecchiando, si sposteranno verso il giornale stampato. Quello elettronico, quindi, non viene visto come un'impresa a sé stante, ma come un sistema per aiutare la carta stampata.

Sottoscrittori multipli. Secondo questo modello i giornali elettronici forniscono informazioni ai lettori tramite un'unica fonte di notizie e pubblicità. In questo caso i giornali possono fornire informazioni ottenibili solo dal loro servizio elettronico: notizie locali, offerte di lavoro, sport minori, informazioni aziendali. Tutte notizie che non è possibile trovare nell'edizione su carta.

Efficienza ed economia. Il quarto modello vede i giornali elettronici come servizi economicamente efficienti. Nessuna spesa per la stampa, spese ragionevoli per l'installazione di un server e di una connessione Internet e la possibilità di utilizzare il personale già esistente per dar vita a una pubblicazione distribuita elettronicamente. Si verifica un aumento dell'efficienza anche nella gestione della pubblicità che può essere incrementata indirizzandola a specifici gruppi di utilizzatori di computer.

In definitiva, se il giornale tradizionale e la televisione hanno davanti a loro ancora molti anni da vivere, certamente gli editori devono prendere coscienza che non possono rimanere legati alla sola carta o al solo etere. Alf Nucifora, un consulente di marketing statunitense, nell'ormai lontano 1993 aveva raggelato una platea di editori di giornali. Le sue parole sono ancora attuali, soprattutto in Italia: «Se rimanete legati alla sola carta siete già estinti. O vi adeguate e diventate fornitori di notizie, e non di giornali, o è la vostra fine. Si illudono quegli editori che pensano di andare avanti con le vecchie rotative e i furgoncini di distribuzione come se nulla fosse».

Internet ucciderà gli altri media?

Per rispondere alla domanda è necessario prima definire il termine mass-media. Per comunicazioni di massa in genere si intendono «le tecnologie di comunicazione a larga scala organizzate in broadcasting». Ma si tratta di un criterio discutibile. Come ha già fatto osservare Ugo Volli nel suo *Il libro della comunicazione* «risulta difficile distinguere in maniera univoca le comunicazioni di massa rispetto agli altri fenomeni comunicativi [...] Infatti i confini fra comunicazioni *intrapersonali* (biologiche e psichiche), che avvengono all'interno del singolo, comunicazioni *interpersonali* (a faccia a faccia, o per piccoli gruppi, mediati o meno da apparati tecnici) e comunicazioni che coinvolgono grandi masse non sono affatto così scontati come si potrebbe pensare [...] In realtà che cosa sia un mezzo lo decide un sistema sociale, e non solo una tecnologia».

Premesso ciò, è necessario sgomberare la strada da un'altra convinzione diffusa e cioè che i nuovi media non uccidono quelli precedenti, ma si affiancano loro, aumentando il ventaglio dei mezzi di comunicazione disponibili. La radio, viene ricordato, non ha ucciso i giornali; la televisione non ha ucciso la radio; Internet non ucciderà tutto quello che lo ha preceduto. Si tratta, con tutta evidenza, di una convinzione errata. L'elenco dei mezzi di comunicazione morti, sorpassati, sostituiti da sistemi più efficienti o più economici o semplicemente diventati obsoleti, è, infatti, lunghissimo e i rischi che i media attuali corrono di fronte al nuovo mezzo sono altissimi.

Secondo Bruce Sterling, ideatore e animatore del Dead Media Project e del Dead Media Museum, il primo media a estinguersi è stato Filippide, il giovane guerriero greco che nel 490 a.C. portò la notizia che gli ateniesi avevano vinto contro i persiani a Maratona; morendo di fatica subito dopo aver comunicato la vittoria. Anche se può apparire un'affermazione vagamente coreografica, è effettivamente possibile considerare Filippide il primo media scomparso; scomparso subito dopo aver comunicato il suo primo e unico messaggio. Il mezzi di comunicazione scomparsi dal nostro orizzonte già da tempo, sono stati sostituiti da sistemi più moderni che potrebbero essere soppiantati a loro volta. Lo stesso computer, per come noi lo conosciamo oggi, potrebbe non esistere più fra una decina di anni e venire sostituito da nuovi dispositivi specializzati.

Anche le reti di comunicazione hanno i loro cimiteri ed è di un certo interesse constatare come l'umanità abbia sempre avuto una grande passione per la comunicazione in rete. Una delle più efficienti dei tempi moderni è stato il telegrafo ottico inventato da Claude Chappe a fine '700. Soprannominato l'arma segreta di Napoleone, era stato utilizzato dall'esercito francese per lungo tempo. Un messaggio impiegava appena una dozzina di minuti per andare da Lille a Parigi e, anche vista con l'ottica attuale, si trattava di un'ottima performance.

Inaugurato il 16 luglio del 1794, il telegrafo di Chappe collegò inizialmente proprio Lille con la capitale. Si trattava di quindici stazioni che si trasmettevano i messaggi utilizzando un complicato sistema di bracci meccanici sui quali erano montati degli specchi che riflettevano la luce solare. Nel 1853 in Francia c'erano già 556 stazioni e la rete si sviluppava per 5.000 chilometri collegando 29 grandi città. All'infrastruttura lavoravano circa 1.000 persone. La rete funzionava talmente bene che i francesi continuarono a utilizzarla anche dopo l'invenzione del telegrafo. Ma non per molto tempo.

In realtà, è difficile dire chi verrà soppiantato da Internet. Il nuovo mezzo sta cambiando così rapidamente che potrebbe essere lui stesso a sostituire da solo le proprie versioni precedenti. Nonostante questo c'è chi rischia molto. Il mezzo di comunicazione che più di ogni altro sembra condannato a scomparire in breve tempo è certamente il Fax. La posta elettronica lo sta già rimpiazzando rapidamente e fra un paio di anni quella che negli anni '80 sembrava una macchina miracolosa, in grado di effettuare delle fotocopie a distanza, vera e propria posta in tempo reale, appare oggi come un oggetto scomodo e costoso.

La sopravvivenza dei giornali tradizionali sarà certamente più lunga e nuovi studi, dei quali parliamo in questo volume, li descrivono in ottima salute e non ne prevedono la prematura scomparsa. Ma non è una convinzione unanime. David Carlson, ad esempio, vecchio giornalista, attualmente direttore dell'Interactive Media Lab dell'Università della Florida, è convinto che i quotidiani cesseranno di esistere per come noi li conosciamo oggi, entro trent'anni.

La previsione di Carlson, coincide con quella di altri analisti del settore i quali fanno notare come i quotidiani, che prima dell'avvento della radio assorbivano negli Stati Uniti il 90% della spesa pubblicitaria complessiva, nel 1995 erano scesi al 18%.

Inoltre la spesa per la pubblicità online triplicherà nei prossimi quattro anni. Entro il 2004 Internet, negli Usa, sarà rivale della radio, rappresentando il quarto medium di grande raccolta pubblicitaria. Sono le indicazioni di una ricerca di Forrester resa nota nell'agosto '99 dal *Wall Street Journal*. La previsione per il 2004 è che la spesa pubblicitaria online negli Usa sarà di 22 miliardi di dollari.

Ma è anche un altro il dato che dovrebbe allarmare gli editori del settore: vent'anni fa il 60% delle persone sotto i 40 anni leggeva un giornale. Oggi lo fa solo il 40%.

L'idea che Internet farà piazza pulita di tutto quanto lo ha preceduto, diventando il media globale o, se volete, il grande canale di distribuzione universale all'interno del quale viaggeranno tutti i messaggi, è esagerata, ma tecnicamente possibile.

Internet, in effetti, è un protocollo di trasmissione abbastanza elastico da consentire diversi utilizzi. Tecnicamente sulla rete possono essere veicolati messaggi di ogni genere. Trattandosi solo di bit, come spiega Negro Ponte nel suo *Essere digitali*, non ha alcuna importanza che si tratti di un'immagine, di un testo o di un brano musicale. Una volta digitalizzati, i diversi messaggi non sono che bit. Solo una volta ricomposti e interpretati da appositi programmi torneranno ad essere immagini, testi o canzoni. In questo momento Internet veicola soprattutto testi e immagini. La scarsa velocità di trasmissione dei dati sulla rete non consente di inviare immagini in movimento di grande qualità e forse solo la musica viaggia in modo soddisfacente. Ma è solo questione di tempo.

La rete si sta evolvendo rapidamente. Ergo: non avremo più un computer, non avremo più un televisore e una radio, ma un oggetto nuovo che conterrà tutto al suo interno, col quale potremo guardare un film e al tempo stesso navigare in Internet e magari comprare online un oggetto che abbiamo visto in una pubblicità.

George Gilder, l'autore di *Vita dopo la televisione*, lo ha chiamato *Teleputer*, una sorta di super computer, sintesi di televisione, computer e altri mezzi di comunicazione attuali, in grado di ricevere qualsiasi tipo di messaggio, ma anche di collegarsi a dialogare con altri *Teleputer* tramite una rete. Secondo Gilder, il *Teleputer* consentirebbe all'utente di affrancarsi dalla condizione di semplice spettatore passivo, spezzando la dittatura delle compagnie di telecomunicazione. Un individuo potrebbe diventare produttore di trasmissioni televisive, così come oggi è in grado di realizzare un sito Internet, per distribuirle in tutto il pianeta. Il *Teleputer* potrebbe rappresentare, secondo questa visione, lo strumento per il superamento di tutti gli altri media.

Tecnicamente, tutto ciò è possibile e una sorta di *Teleputer*, anche se in fase embrionale, è la stessa Internet. Il quesito è un altro: la gente vorrà questo? L'utente finale, il consumatore, vorrà complicarsi la vita a tal punto o preferirà, nel momento in cui sentirà il bisogno di rilassarsi senza fare altro, accendere la televisione, vedere un film e fare il *sacco di patate* lasciandosi risucchiare dal potere ipnotico del video? Il successo della televisione risiede anche in questo, nella possibilità che offre all'utilizzatore di essere passivo. Una televisione *troppo* interattiva potrebbe risultare un fallimento.

In realtà gli scenari dell'integrazione sono molteplici ed assumeranno forme diverse. Se vogliamo vedere l'integrazione tra i diversi media a partire dagli oggetti che potrebbero essere creati nei prossimi anni, possiamo certamente pensare a televisori digitali maggiormente interattivi di quelli attuali, oppure a computer più potenti in grado di scambiare rapidamente immagini video. Ma non è partendo dai possibili sviluppi tecnici che possiamo prevedere quale sarà il futuro dei mezzi di comunicazione di massa e le relazioni tra di loro. Anche Internet, in fondo, non è solo un protocollo di trasmissione ma un'idea e

Le idee che popoleranno lo scenario dei media nei prossimi anni sono difficili da prevedere.

Chi ha concepito Internet ha fatto uno sforzo d'immaginazione notevole. Come si poteva ragionevolmente pensare, alla fine degli anni '60, a un sistema di trasmissione nel quale i messaggi vengono spezzettati ed etichettati, per essere inviati e poi ricomposti, una volta arrivati a destinazione, sulla base della loro etichettatura? Forse non poco deve aver influito il fatto che buona parte di quei ricercatori erano appassionati di fantascienza.

Il darwinismo dei media secondo Forrester Research

Nonostante le cautele espresse finora, una cosa è certa: la comparsa di Internet nello scenario dei media provocherà significativi mutamenti. La domanda che molti operatori del settore si pongono è: come faranno i media tradizionali a sopravvivere alla bufera?

In genere, come abbiamo già visto, i nuovi media tendono a cambiare quelli preesistenti generando una fase di turbolenza, di incertezza che si conclude solo quando un nuovo equilibrio viene raggiunto. Nella nuova situazione che si viene a creare, i vecchi media non mantengono lo stesso ruolo esercitato in precedenza.

In questo momento ci troviamo nella fase iniziale della turbolenza causata dall'avvento di Internet e i media tradizionali non sono ancora stati pienamente investiti dal cambiamento. Una situazione destinata, però, ad evolversi rapidamente perché la fase di instabilità è stata ormai avviata e si protrarrà fino al raggiungimento del nuovo equilibrio. L'errore che molti editori stanno commettendo è quello di pensare di poter sfruttare un vantaggio di posizione. Ma la possibilità di sopravvivenza non è data dalla propria storia, quanto dalla capacità di adattamento proprio nel momento in cui un nuovo concorrente entra sulla scena.

L'ingresso di un nuovo attore sconvolge gli equilibri precedenti e innesca un processo che gli analisti di Forrester Research, nel loro studio intitolato *Old Media New's Role*, hanno diviso in quattro stadi:

Stabilità. È lo stadio nel quale gli affari vanno bene, è l'età d'oro di un media, quella dell'espansione. Le radio statunitensi tra gli anni '30 e '40, ad esempio. In quel periodo il numero di emittenti negli Usa era passato da 605 a 996, mentre il numero di apparecchi venduti da 30 a 60 milioni.

Shock. Questa è la fase nella quale il nuovo media compare rompendo l'equilibrio e lanciando la propria sfida allo *status quo*. La comparsa della televisione ridimensionò il ruolo della radio relegandola per un lunghissimo periodo in una nicchia.

Cambiamento continuo. In questa fase le *specie* a rischio di estinzione

cercano di capire come fare per sopravvivere. Quando le famiglie, nei loro salotti, cominciarono a spostare in un angolo le radio per fare posto ai nuovi apparecchi televisivi, alcune stazioni cercarono di cambiare tipo di trasmissioni, mentre altre, come la NBC o la CBS, si diversificarono diventando stazioni televisive.

Il nuovo equilibrio. Dopo un periodo di mutamento, quello che gli analisti chiamano il *Media Darwinism* prevale. La televisione si appropriò del cosiddetto prime time, cioè delle ore serali e preserali, e la radio si concentrò sugli automobilisti, catturando ascoltatori al mattino e nel pomeriggio. La TV divenne un mass media di successo e la radio si concentrò sulle nicchie. Ma non tutte le stazioni radiofoniche furono in grado di seguire il cambiamento e scomparvero dalla scena.

Non tutti i media hanno la capacità di adattarsi e di sopravvivere. Ma anche quando sopravvivono all'avvento di un nuovo media, ad un diretto concorrente, finiscono per uscirne ridimensionati.

Internet, in questo momento, è la scintilla che ha innescato la turbolenza nel mercato dei media e lo sta facendo in un modo nuovo, senza precedenti. La Rete, come fanno notare gli analisti di Forrester Research, offusca le differenze distintive tra i diversi media incorporando l'impatto visivo della televisione, la capacità di approfondimento dei quotidiani, l'intimità della radio e gli interessi di nicchia delle riviste. Gli utenti stanno ormai cercando su Internet qualsiasi tipo d'informazione, dallo sport all'economia; dalle previsioni meteorologiche ai programmi TV, spingendo i media tradizionali in una fase di cambiamento continuo, di turbolenza senza precedenti. Ma il peggio deve ancora venire perché la sinergia tra informazione e commercio elettronico, che su Internet sta assumendo forme sconosciute agli altri media, è in grado di generare scenari imprevedibili, spostando enormi quantità di investimenti pubblicitari dagli altri media alla Rete.

Per la prima volta, quindi, tutti i media sono a rischio e non uno solo. Il nuovo equilibrio emergerà nell'arco dei prossimi dieci anni e il risultato non sarà solo il riposizionamento di alcuni media e la scomparsa di altri, ma anche la scomparsa di numerose testate e magari di gloriose aziende, che non hanno avuto la capacità di adeguarsi al cambiamento.

Secondo gli analisti di Forrester Research sono i quotidiani quelli che devono fronteggiare la competizione più brutale, quelli maggiormente minacciati di Internet. Essi dovranno cambiare più di qualsiasi altro media per ricavarsi la propria nicchia di sopravvivenza.

I rischi di cannibalizzazione

Una ricerca condotta negli Stati Uniti dalla Intelliquest su commissione di

PointCast alla fine del '97, ha rilevato che gli utilizzatori di PointCast - che sono in maggioranza persone che lavorano nel ramo affari - passano meno tempo di una volta a consultare gli altri media. Tra gli utilizzatori di PointCast, il 46% afferma di impiegare meno tempo nel leggere i giornali; il 23% legge meno riviste e il 21% dice di aver ridotto il tempo passato a guardare la televisione.

Si tratta di dati che alimentano il dubbio che Internet possa essere un buon affare per gli editori di giornali. Perché spendere dei soldi per un media che rischia di cannibalizzare quello che in linguaggio aziendale viene definito il *core business*, cioè il giornale stampato? D'altro canto è anche lecito chiedersi: a cosa vanno incontro gli editori che non accetteranno la sfida, rischiando di perdere lettori non per colpa della loro edizione Internet, ma a causa dei siti Web delle testate concorrenti?

La ricerca di Intelliquest lascia, comunque, una nota di speranza. Secondo i dati, ad allontanarsi maggiormente dai media tradizionali sono i cosiddetti *Internet enthusiasts*, cioè gli utilizzatori della prima ora della Rete e non i *newbies*, cioè gli ultimi arrivati, che sono ormai la maggioranza. Tra i primi, ad esempio, la percentuale di disaffezione alla TV è del 52%, mentre tra i secondi è intorno al 36%.

A perdere, però, non sono solo i media tradizionali. Secondo un'altra inchiesta, gli utenti Internet fanno meno telefonate interurbane nell'ordine del 22%; evidentemente perché utilizzano la posta elettronica. L'unico mezzo che guadagna in particolare in questa hit parade al contrario è la radio. Molti utenti della Rete, quindi, ascoltano la loro stazione preferita mentre navigano e leggono la posta elettronica.

Nonostante le indagini e i dubbi sollevati dagli analisti, che spesso finiscono per contraddirsi tra di loro, il punto rimane sempre lo stesso: gli editori possono ignorare Internet, ma solo a patto che il nuovo mezzo non si diffonda troppo (cosa piuttosto improbabile). Non è, quindi, detto che stare alla finestra sia l'atteggiamento più prudente, quello che comporta il minor numero di rischi.

New Media e New Journalism

I primi passi

La storia del giornalismo online ha ormai quasi vent'anni. Molto prima che Internet diventasse un mezzo di comunicazione diffuso in milioni di case, infatti, un piccolo giornale texano, *The Fort Worth Star Telegram*, già trasmetteva online una propria edizione digitale. Era il 1982 e il giornale diffondeva la sua versione non cartacea tramite una BBS locale, un sistema che in quegli anni era molto diffuso e che può essere descritto come una sorta di piccola Internet ad ambito locale. Si trattava ovviamente di un sistema piuttosto rudimentale, se paragonato al Web di oggi, senza immagini e composto da sole pagine di testo.

Il quotidiano ora ha un sito Internet molto ricco che viene frequentato da un alto numero di visitatori che vi trovano, oltre all'informazione classica, anche una serie di forum di discussione. La versione digitale di *The Fort Worth Star Telegram* non ha prerogative particolari rispetto ad analoghe iniziative statunitensi, ma rappresenta comunque, anche simbolicamente, un punto d'inizio di quello che molti pensano sarà un lungo cammino, quello del giornalismo online.

Un'altra data che gli storici del giornalismo online non devono dimenticare è il 28 febbraio 1997. Alle 15.15 ora del Texas, il *Dallas Morning News* metteva in linea uno scoop che faceva subito la felicità dei giornalisti televisivi: in una testimonianza scritta, destinata ai suoi avvocati, Timothy McVeigh, principale sospettato dell'attentato di Oklahoma City, riconosceva la sua colpevolezza. Per la prima volta un grande giornale (il Dallas Morning News è tra i primi dieci giornali americani) non aspettava la sua edizione stampata per diffondere un'informazione esclusiva, uno scoop. Al tempo stesso invertiva il rapporto tenuto fino ad allora con il proprio sito Web, tradizionalmente considerato dalla proprietà un sottoprodotto, uno sbocco alternativo per gli stessi articoli della carta stampata.

Jon Katz, esperto di media applaudiva immediatamente a questa iniziativa: «D'ora in poi dovrebbe essere più chiaro anche per i vertici reazionari che dirigono il giornalismo [americano] che Internet non rappresenta una minaccia per l'informazione, ma la sua più grande risorsa».

Molti altri giornali americani, tra i quali il *New York Times*, avevano apprezzato il fatto che il giornale texano si fosse dato un *buco* da solo. Ralph Langer, redattore capo del giornale di Dallas, convinto che quella seguita fosse la strada giusta, rispondeva così alle critiche: «Il sito Web siamo noi, come il giornale stampato. Sono solo dei mezzi differenti per raggiungere gli stessi obiettivi». Ma al New York Times il responsabile del sito Web la pensava diversamente: «Se noi avessimo una notizia simile, oggi, non cortocircuiteremmo il giornale stampato. Preferiremmo verificarla e lavorarci

sopra fino all'ultimo minuto».

Il commento di Jon Katz a tutta questa situazione è piuttosto caustico: «L'industria della stampa non vuole liberarsi dell'ombrello collettivo che ha tra le chiappe e non riesce a comprendere come utilizzare un nuovo media in modo creativo. Più di 700 giornali [negli Stati Uniti] hanno scaricato in linea il contenuto statico dei loro giornali con un effetto deprecabile. A parte alcune testate, l'utilizzo del Web da parte dei giornali come media d'informazione è stato pesante, dispendioso e controproducente». La situazione in Italia - oggi, a due anni di distanza - non appare molto diversa.

Davide e Golia

Internet ha portato due grandi rivoluzioni che hanno trasformato e trasformeranno ancora profondamente il rapporto tra le persone e le informazioni.

1. Tramite la Rete è possibile reperire una gran massa d'informazioni in modo rapido, relativamente economico e con un certo grado di personalizzazione.
2. Per la prima volta nella storia dell'umanità anche una sola persona, con un impegno economico molto basso e con conoscenze tecniche di base, è in grado di immettere notizie in un circuito che provvede alla loro distribuzione in tutto il pianeta.

Questa seconda possibilità, anche se le due sono collegate tra di loro, è forse la vera grande rivoluzione di Internet.

Nemmeno gli inventori dell'HTML avevano previsto un tale entusiasmo. Tim Berners-Lee ha spiegato alla *Technology Review* che «l'idea originaria era che chiunque avrebbe dovuto essere messo in grado di scrivere documenti collegabili tramite link ipertestuali. Quello che mi ha sorpreso è la facilità con cui la gente ha accettato di codificare manualmente i testi. L'HTML non è stato concepito per essere qualcosa di visibile, ma per essere gestito da un programma. È la stessa cosa dei programmi di scrittura. Gli utenti dei computer non sono costretti a scrivere tutti i codici dei caratteri e dei margini per formattare i loro documenti. Mi sorprende molto che la gente abbia effettivamente accettato di scrivere l'HTML a mano. Non avrei neanche immaginato che qualcuno dovesse inserire i link ipertestuali digitando quei lunghi e complessi codici. La sintassi dell'URL non era stata concepita per essere usata dagli esseri umani, era stata creata per una macchina». Nonostante gli ideatori dell'HTML non avessero pensato agli uomini, questi si sono prontamente appropriati di una risorsa superando, senza apparente

difficoltà, gli ostacoli che si trovavano di fronte. Perché? La risposta è semplice: la scrittura di noiosi codici o di indirizzi chilometrici, non era un impedimento sufficiente a tenere lontana l'umanità dalla possibilità di comunicare a basso costo a livello planetario.

In una lista di link, le pagine personali di un giovane studente appassionato di windsurf possono avere lo stesso rilievo del sito ufficiale di una multinazionale. E i siti più consultati non sono necessariamente quelli costati di più. In tutto il mondo, sulla base di queste constatazioni, si è iniziato a sognare un (cyber) mondo migliore, nel quale i piccoli possono allegramente tenere testa ai più grandi.

Forse, però, si tratta solo di un mondo fantastico. Con l'entrata in scena degli attori principali, fermamente decisi a ricavare dei profitti da questa terra vergine, Internet è diventato un mercato. Certo, in molte circostanze abbiamo potuto vedere piccoli siti registrare migliaia di accessi o vincere premi internazionali. Certo, alcuni siti realizzati con pochi soldi sono stati (o sono ancora) autentici laboratori della nascente cultura online. Ma tutto questo quanto durerà ancora?

Un Web ha bisogno del sostegno di un'azienda o della pubblicità per poter sopravvivere e professionalizzarsi. Alcuni, nati spontaneamente, con piccoli budget e grazie al lavoro entusiasta di poche persone, sono stati acquistati da grossi editori. In questo non c'è nulla di negativo, ma dimostra che i piccoli, anche quando hanno delle buone idee, devono prima o poi confrontarsi con la logica del mercato.

Esattamente quello che è successo alle radio libere italiane alla fine degli anni Settanta. Allora, infatti, era possibile dar vita a una nuova stazione con un budget limitatissimo e con conoscenze tecniche sommarie. Era sufficiente un piccolo trasmettitore e, nell'etere completamente libero di quegli anni, il proprio segnale poteva viaggiare indisturbato per chilometri. Anche gli ascoltatori, abituati alla soporifera radio di stato, si accontentavano di trasmissioni più che artigianali, ma che avevano la freschezza della spontaneità.

Ben presto le cose sono cambiate e già agli inizi degli anni ottanta il piccolo trasmettitore da 800 watt non era più in grado di coprire tutta la città; la gente si era assuefatta alla novità e iniziava a sintonizzarsi sulle emittenti con il segnale più nitido. Oggi la grande maggioranza delle radio private appartiene a investitori che hanno recuperato le idee, le capacità, i talenti e il saper fare dei pionieri. Il rischio è che le cose vadano nello stesso modo per Internet. Anche se Negroponte ritiene che saranno proprio i piccoli a trarre i maggiori vantaggi dalla nuova situazione.

Secondo il direttore del Media Lab il mondo digitale sarà il paradiso delle piccole aziende dinamiche e innovatrici, anche in Italia. Dice Negroponte: «Il peso dei grandi gruppi diminuirà a vantaggio di nicchie produttrici di informazioni piccole, flessibili e disseminate sul pianeta. Persino le barriere

legislative tra carta stampata e televisione non avranno più senso perché il pluralismo sarà garantito dalla presenza di migliaia di fonti. Più in generale, il mondo digitale sarà un paradiso per le piccole aziende e l'impresitoria diffusa: ecco perché ad esempio l'Italia, che ha già una struttura economica di questo tipo, sarà avvantaggiata». Prendiamolo come un augurio.

Gli outsider

La soglia d'ingresso dei mezzi di comunicazione di massa è sempre stata altissima. Le spese fisse per l'avvio di un'attività editoriale di tipo professionale sono sempre state alla portata solo delle grandi organizzazioni o dei magnati. Internet ha scardinato queste regole consentendo a chiunque di diffondere notizie a livello planetario a costo zero. Una volta acquistato un computer dotato di modem, infatti, è possibile avviare un'attività pubblicistica sul Web senza contare su un budget, ma solo sulle proprie conoscenze e capacità. È ancora difficile prevedere quale sarà la portata storica di questa innovazione, ma già ora è possibile vedere come il mestiere di giornalista sta cambiando, consentendo a singoli individui di dare vita a pubblicazioni di un certo successo.

Il più noto tra questi outsider, che da soli cercano di farsi largo nel mondo dei media, è certamente Matt Drudge, il giornalista che dal suo sito, il *Drudge Report*, ha svelato lo scandalo Lewinsky. La sua è una storia nota e che è stata variamente interpretata e commentata, soprattutto perché Drudge è diventato famoso grazie ad un azzardo: quello di pubblicare uno scoop senza aver verificato in alcun modo la notizia.

Meno note sono le storie di altri dilettanti dell'informazione che, partendo da un'idea semplice, hanno dato vita a siti giornalistici che in poco tempo si sono conquistati l'interesse di un certo pubblico, avviando un'attività professionale che, pur non avendoli portati alla ricchezza, rappresenta per loro una buona fonte di guadagno. Sono gli *One Man Web*, gli uomini che da soli realizzano un servizio informativo via Web di livello professionale: senza finanziamenti, senza finanziatori, con il solo ausilio del loro computer e delle loro conoscenze. Uno di questi è Randy Cassingham. Il suo giornale, infatti, è redatto da una sola persona, lui stesso, ma conta ben 156 mila abbonati. Si tratta di un bollettino che viene inviato tramite posta elettronica in 143 Paesi: una serie d'informazioni curiose, a volte bizzarre, sempre rigorosamente vere. Non a caso la pubblicazione si chiama *This is True, Questo è Vero*. Un esempio: «La regina Elisabetta visita per la prima volta un supermarket». Ogni notizia è seguita da un commento umoristico. A volte non è necessario.

Fonte principale d'informazione di *This is True* sono i dispacci delle agenzie stampa reperibili su Internet, in particolare AP, Reuters e France Presse. Il giornalista cita la fonte, ma non paga nessun diritto. «I fatti - dice - sono liberi da diritti. Io scrivo i miei articoli sulla base dei fatti che leggo, riscrivendo tutto

con il mio stile e per una lunghezza non superiore alle 75 parole».

Contrariamente a quanto fanno quasi tutti gli editori elettronici, il sito Web di *This is True* non è utilizzato per distribuire informazioni, ma solo per registrare gli abbonamenti, mentre la pubblicazione viene distribuita via e-mail.

Forte della sua popolarità su Internet, Randy Cassyngham è ora corteggiato da molte riviste stampate, alcune delle quali pubblicano i suoi articoli. Una volta l'anno dà alle stampe una raccolta dei servizi migliori. Ma anche per i libri fa tutto in proprio con i soliti due mezzi: la posta elettronica per distribuire le informazioni e il sito Web per registrare gli abbonamenti.

Randy Cassyngham è un giornalista per caso. In passato è stato vice sceriffo e autista di autoambulanze e ha lavorato per la Nasa a Pasadena, in California.

Il suo hobby era quello di trovare notizie strane sui giornali e mandarle, tramite la posta elettronica interna, ai suoi colleghi. Tutti le leggevano divertendosi molto e richiedendone sempre di nuove. Una notte del 1994 gli venne l'idea di utilizzare Internet per allargare il suo pubblico.

This is True viene distribuito tramite due diversi tipi di abbonamento: uno, gratuito, è sostenuto dalla pubblicità: un breve testo che costa all'inserzionista 750 dollari. Il secondo, a pagamento (15 dollari l'anno), non contiene pubblicità e ha il doppio di notizie rispetto alla versione gratuita. Tra i lettori di *This is True* ci sono anche avvocati e preti che usano la pubblicazione come fonte d'ispirazione per i loro sermoni o le loro arringhe.

Il successo è stato immediato, gli abbonamenti sono cresciuti rapidamente e in soli due anni Randy ha potuto lasciare il suo lavoro per dedicarsi a tempo pieno a *This is True*. Si è trasferito a Boulder, Colorado, e da lì scrive il suo bollettino settimanale inviandolo a mezzo mondo. Un motivo di soddisfazione per Cassyngham, che da sempre sognava di andare a vivere vicino alle Montagne Rocciose e di lavorare senza padroni.

Luke Ford, anche lui ideatore, gestore e redattore unico del suo sito, si è specializzato nel mettere a nudo i segreti dell'industria pornografica americana.

Si tratta di un lavoro oscuro, spesso condotto indagando nei postriboli di un *milieu* fatto anche di miserie personali e rapporti ambigui, molto lontano da quello patinato delle majors hollywoodiane. Eppure il lavoro di Ford è apprezzato anche dai colleghi delle grandi testate statunitensi. «Senza di lui - afferma Nick Ravo, giornalista del *New York Times*, autore di articoli sull'industria a luci rosse - un'enorme quantità di informazioni su questo ambiente non sarebbe mai stata diffusa».

Nel 1998 Ford ha seminato il panico a Los Angeles, culla del porno, rivelando l'improvviso propagarsi del virus dell'Aids nella comunità degli attori pornografici. La bufera spinse una quarantina di produttori a firmare un inedito accordo in favore dell'uso del preservativo durante le riprese. Lo scoop, però, come nel caso Lewinsky, fu messo a segno senza verificare le notizie, giocando d'azzardo in un modo che i giornalisti tradizionali ritengono inaccettabile per la

professione.

Australiano di nascita, Luke Ford si trasferisce con la famiglia in California. A 21 anni viene colpito dalla sindrome da stanchezza cronica, che lo inchioda al letto per sei anni e lo porta alla conversione all'ebraismo. A Los Angeles scopre Internet e decide di scrivere un libro sull'industria porno. Il suo sito Web raccoglie i frutti di anni di ricerche sul mondo a luci rosse americano con reportage sulle riprese, biografie e mille altre curiosità.

«Internet - afferma - permette a chiunque di diventare giornalista, ma soltanto i più bravi riescono. La rete è il supporto più facile per pubblicare notizie e anche il più elastico per correggerle. È una forma di giornalismo ideale per seguire l'industria pornografica, per metterne a nudo i difetti». Il soggettista pornografico Martin Brimmer confessa che per fare ricerche consulta il sito. «Il 90% del materiale - dice - è molto buono, ma Ford dovrebbe prendersi un po' più di tempo per verificare le sue informazioni. E rispettare la gente del mestiere».

Secondo Jeffrey Douglas, i tre quarti dei professionisti americani del porno hanno accesso a Internet e molti visitano il sito di Luke Ford. A parte i pettegolezzi del giorno, le attrici possono scoprire, ad esempio, che il tal produttore firma assegni a vuoto. Contraria mente a Matt Drudge, Luke Ford non è ancora mai stato trascinato in tribunale e riporta tutte le lettere minatorie sul suo sito che, per il momento, rimane gratuito. Un tentativo di trasformarlo a pagamento è fallito nel dicembre del '98. Il sito con i soli introiti pubblicitari frutta a Luke Ford 3000 dollari mensili, sufficienti per andare avanti col lavoro e a condurre una vita non troppo modesta.

L'Open Source Journalism di Slashdot

Nel panorama delle Webzine, le riviste nate su Internet, l'americana *Slashdot* rappresenta un fenomeno di grande interesse.

Slashdot è nata intorno ad una particolarissima forma di *nuovo giornalismo* che poteva vedere le luce solo su Internet, perché si basa su una delle caratteristiche peculiari della rete: il lavoro in comunità. Il sito è qualcosa a metà strada tra la rivista online e la comunità virtuale, un po' *Salon magazine* e un po' *The Well*, per intenderci.

La grande risorsa di *Slashdot* è il numero elevato di persone che orbitano intorno al sito, che riceve una media di 600.000 visitatori al giorno; in buona parte programmatori informatici. Il *New Journalism* di *Slashdot* è piuttosto semplice: chiunque può inviare ai tre responsabili del sito un articolo, una notizia, un messaggio. Se la redazione riterrà l'informazione interessante, pertinente, la pubblicherà senza apportarvi modifiche. Naturalmente questo, in perfetto stile Internet, non è che l'inizio del processo, perché ogni visitatore può inviare un suo commento alla notizia pubblicata, avviando una discussione. Il ruolo dei giornalisti è limitato alla selezione delle notizie e alla

gestione delle discussioni.

Molti osservatori hanno definito questa nuova forma di giornalismo *Open Source Journalism*, prendendo spunto dal movimento Open Source, basato sulla diffusione pubblica dei codici sorgente dei programmi informatici. Il principio, anche nel caso di *Slashdot*, è lo stesso: condivisione delle risorse, possibilità per ognuno di intervenire integrando il proprio lavoro a quello altrui nel rispetto di alcune regole. È l'idea di fondo che ha permesso a migliaia di programmatori di lavorare insieme allo sviluppo di Linux che, pur non avendo alle spalle (almeno inizialmente) alcun capitale finanziario, è riuscito a insidiare il predominio Microsoft nel settore strategico dei sistemi operativi. *Slashdot*, che si occupa esclusivamente d'informatica, è nel suo settore una delle voci più autorevoli e certamente una delle testate più informate, grazie alla sua capillare e vastissima - seppur spontanea - rete di collaboratori. Anche se l'aspetto più interessante di questa nuova forma di giornalismo è da ricercare nella mancanza di un pensiero unico, di una linea editoriale predefinita. È una sorta di *caos organizzato*, che riflette maggiormente il punto di vista dei lettori che quello degli editori.

Anche per quanto riguarda la verifica delle notizie, uno dei fondamenti della professione giornalistica, *Slashdot* propone un modello diverso, alternativo a quello classico. La verifica, infatti, non viene svolta dalla redazione, cioè dai responsabili del sito, ma dagli utenti stessi, dai lettori, in buona parte specialisti del settore. Se una notizia infondata o errata viene messa in linea, ecco che scatta un meccanismo collettivo che la individua e la segnala al resto della comunità. Un'idea che può peccare d'ingenuità, ma che, sostanzialmente, funziona.

L'esperienza di *Slashdot* ridimensiona fortemente il ruolo del giornalista, negandone in parte la funzione.

I giornalisti, già da tempo in crisi di credibilità, sono sempre più sotto assedio. Forme di *comunicatori* minacciano ormai il loro monopolio. All'assedio partecipano le aziende stesse che con Internet hanno avuto la possibilità di dar vita a siti ricchi di notizie destinate agli utenti finali, entrando in questo modo in diretta concorrenza con le pubblicazioni specializzate. La ricaduta di questo fenomeno non è da vedere solo dal punto di vista dell'audience che viene sottratta agli organi d'informazione classici, ma anche da quello del mercato pubblicitario. Perché, infatti, pianificare costose campagne su giornali, TV e siti Web altrui, quando è possibile instaurare un rapporto diretto con i consumatori? Inoltre, i siti aziendali possono accogliere pubblicità di aziende non concorrenti, sottraendo ulteriori sostanze a chi fa informazione per mestiere. Ovviamente, i siti aziendali non avranno mai il pregio dell'imparzialità, della libertà di pensiero, ma si tratta di una qualità sempre più rara anche nelle migliori redazioni.

La lezione di *Slate*

Le vicende di *Slate*, il magazine online di cultura e attualità lanciato nel giugno del 1996 da Microsoft, con un impegno economico considerevole, possono rappresentare un interessante caso di studio che potremmo intitolare: «Non è sufficiente essere potenti per avere successo sul Web».

In effetti, l'*armata Slate* messa in campo dal gigante di Redmond sembrava destinata ad un rapido successo: un sostegno finanziario da parte dell'editore - Microsoft, in quel momento all'apice della sua crescita e con una causa antitrust ancora lontana - senza problemi di budget; un direttore, Michael Kinsley, di grande fama e carisma, uno stuolo di ottimi giornalisti prelevati senza badare a spese, dalle migliori testate statunitensi. Nonostante le premesse, la vita di *Slate* è stata difficile e tormentata, con continui cambi di rotta e di modello informativo. E tutto ciò mentre altre iniziative, come *Salon*, una rivista online nata senza la forza economica di Microsoft alle spalle, passavano da un successo all'altro.

La lezione appresa da Kinsley e dal suo staff è sintetizzabile in uno slogan: «Per avere successo sul Web, bisogna conoscerlo». Gli errori commessi avevano in effetti tutti la stessa matrice: proponevano su Internet, su un medium nuovo e profondamente diverso dalla carta stampata o dalla TV, formule giornalistiche e modelli di business alieni alla rete o, almeno, inadatti a sopravvivere nel nuovo ambiente.

Il primo errore fu quello di pensare di poter proporre su Internet un settimanale a pagamento. Il piano iniziale prevedeva, infatti, il passaggio dalla gratuità piena, al momento del lancio, alla formula a pagamento mediante la sottoscrizione di un abbonamento di 19,95 dollari l'anno. L'idea si rivelò presto fallimentare e venne accantonata prima di diventare operativa. Kinsley, probabilmente troppo fiducioso nei propri mezzi e in quelli di Microsoft, non aveva tenuto conto che su Internet - dove quasi tutto è gratuito - una rivista a pagamento non ha grandi possibilità di sopravvivenza.

Chi ha interesse a leggere una pubblicazione che si occupa di cultura e attualità preferisce ancora quelle tradizionali. Leggere un foglio stampato è più confortevole dello schermo di un computer e anche Kinsley, in una lettera di autocritica pubblicata sul sito della Microsoft, nel novembre del '97, intitolata *Slate: Mistakes made, Lessons Learned*, ammetteva che fino a quando «non verranno creati schermi abbastanza leggeri e portatili per essere utilizzabili in una comoda poltrona davanti al caminetto, o a letto o in bagno» *Slate* si dovrà adattare. Forse Kinsley aveva scoperto solo successivamente che anche Bill Gates trova sgradevole la lettura di lunghi articoli su uno schermo.

Gli articoli, inoltre, erano troppo lunghi. «Stiamo facendo i nostri articoli più corti» scriveva quindi Kinsley nella sua lettera di autocritica e aggiungeva: «Gli articoli delle riviste possono avere una lunghezza di migliaia di parole. Su *Slate* noi faremo di tutto per tenerli entro una lunghezza massima di 1000 parole (poco più di 6000 caratteri, cioè 3 cartelle e mezza Ndr)».

La nuova formula giornalistica era anche più semplice e si adattava meglio a Internet: una serie di assaggi facili da digerire che facevano da contorno ad un pasto normale. Piccoli articoli facili da leggere, quindi, e alcuni *pezzi* importanti, di approfondimento. Dando più spazio all'informazione che alle opinioni.

«Il mio secondo errore - ammetteva ancora Kinsley - è stato quello di pensare che si può pubblicare sul Web una volta alla settimana e lasciare il sito fermo per tutto quel tempo. Un sito Web è troppo dinamico in confronto ad una pagina stampata per lasciarlo statico per una settimana intera».

La Webzine diretta da Kinsley, in quel momento, contava una media di 100.000 lettori al mese e 100.000 pagine lette al giorno.

Slate, quindi, dopo un anno e mezzo di vita, scopriva che era necessario adattarsi alla Rete per sopravvivere, comprendendone le caratteristiche e dimenticando in parte quanto appreso precedentemente sugli altri media. Un grande giornalista della carta stampata o della TV può essere un primitivo sulla Rete, dove valgono nuove regole, nuove formule e dove tutto cambia rapidamente.

Consapevole del fatto, *Slate* viene presto contagiato da una delle malattie più diffuse su Internet, la *Sindrome da Cambiamento Continuo*, resa più infettiva dall'elasticità del mezzo. In particolare, inizia una sorta di yo-yo dell'abbonamento e la rivista passa dalla formula iniziale, gratuita, a quella a pagamento nel marzo del 1998, per tornare alla gratuità nel febbraio del '99. Attualmente la Webzine ha adottato una complicata formula mista che prevede l'accesso libero al sito e una serie di servizi a pagamento, tra i quali una varietà di Newsletter via e-mail che si distinguono per l'orario di invio (mattino, pomeriggio o sera), oppure per il tipo di notizie che contengono: gli articoli del giorno, le news o una versione settimanale, stampabile, della rivista. Gli abbonati hanno anche accesso a The Fray, i forum di discussione di *Slate*, e agli archivi del sito.

Il fatto che una pubblicazione che può contare su mezzi economici straordinari, come quelli messi a disposizione da Microsoft, continui a non trovare la formula economica giusta è certamente sorprendente.

La morale di questa vicenda è stata brillantemente sintetizzata da Jim Nail, analista della Forrester Research: «Avremmo dovuto dirglielo molto tempo fa: le sole cose per le quali la gente è disposta a pagare sono contenuti molto particolari. E, specificamente, contenuti per adulti o informazioni finanziarie in tempo reale o approfondite analisi finanziarie. I contenuti di *Slate* sono molto interessanti, ma devono essere supportati dalla pubblicità, non dagli abbonamenti». E il fatto che *Slate* sia passata da 90.000 a 20.000 abbonati sembra confermare questo punto di vista.

I nuovi protagonisti dell'informazione

I nuovi attori

L'informazione si globalizza, seguendo il modello economico dominante. È lecito, quindi, chiedersi chi saranno i futuri padroni dell'informazione. Con ogni probabilità si tratterà di nuove figure, di nuovi soggetti, nati con la Rete e senza precedenti nell'industria dell'informazione.

Motori di ricerca e portali sono stati fino ad oggi i due soli settori a realizzare consistenti utili su Internet, se non consideriamo, ovviamente, i siti a luci rosse. I grandi editori li stanno sostanzialmente ignorando, come stanno ignorando i nuovi editori digitali nati insieme alla Rete e che pubblicano solo testate online. Eppure la situazione è a un punto di rottura. Il grande impero dell'informazione classica è assediato da un mondo *barbaro* che, cresciuto in un ambiente libero e selvaggio, ha fame di potere e vede nelle fertili praterie dell'editoria digitale quello che i Longobardi dovevano vedere affacciandosi dalle Alpi e guardando verso la pianura Padana: enormi distese di campi nei quali costruire una nuova civiltà.

Il mercato italiano, e più in generale quello europeo, dei media digitali può apparire, in questo momento, come una terra di conquista: una vasta zona di pascolo per chiunque abbia il coraggio e la capacità di varcare i propri confini e lanciarsi nella nuova avventura. Il timore è che questa colonizzazione sia già iniziata e questa volta i *barbari* non scendono dalle Alpi, ma vengono da oltreoceano. D'altronde, alcune recenti analisi di mercato sembrano confermare questa visione. Secondo molti osservatori, infatti, solo una ventina di grandi nomi riusciranno ad imporsi nel mercato dell'informazione online. E saranno i pionieri degli anni '95-'96, già oggi leader della diffusione di informazioni su Internet, i portali e i motori di ricerca. In sintesi, i padroni dell'informazione di domani potrebbero essere Yahoo!, Lycos o America On Line. E a loro potrebbe unirsi Microsoft che già oggi è tra gli editori più importanti della Rete.

In Italia molti editori di testate giornalistiche stanno aspettando per investire in Internet. Pochissimi hanno dato vita a vere edizioni *Web Based* del loro giornale destinandovi risorse economiche sufficienti e solo un paio stanno affrontando la situazione con una visione complessiva. Molti temono che Internet rappresenti uno sforzo, un rischio eccessivo o che la versione elettronica cannibalizzi quella stampata. A questo dilemma se ne aggiunge un altro: è possibile dare vita a edizioni elettroniche economicamente autosufficienti?

La domanda non è peregrina, perché gli utenti di Internet sono abituati a consultare risorse gratuite. A meno che non si tratti di informazione specialistica (*Wall Street Journal* ad esempio).

Persino il prestigioso *New York Times*, che aveva dato vita ad una versione

Web del giornale esclusivamente a pagamento, nel mese di luglio del '99 è tornato sui suoi passi rendendo gratuito l'accesso al sito.

Un giornale *Web Based*, nella maggioranza dei casi, deve quindi pensare di fare ricorso alla pubblicità per autosostenersi. Si tratta di un gioco rischioso, perché in Italia gli utenti sono pochi, non abbastanza per giustificare una raccolta pubblicitaria soddisfacente. E la situazione non è molto diversa negli altri Paesi, compresi gli Stati Uniti.

La sfida della gratuità e i suoi prezzi

Per l'insieme dell'editoria elettronica statunitense - che ha investito in questi ultimi anni ingenti somme (e molte speranze) in Internet - il 1998 si è chiuso con un risultato particolarmente deludente: il segno rosso ha contraddistinto i bilanci di quasi tutte le versioni Web dei quotidiani Usa e la fine del '99 non apporterà sostanziali cambiamenti a questo scenario. Probabilmente, come osservano molti commentatori d'oltreoceano, il giornalismo ha incontrato il futuro e il futuro ha il suo prezzo.

I dati, per certi versi frustranti e per altri allarmanti, sono emersi durante i lavori della Paine Webber Media Conference tenutasi a New York a fine anno. Il quadro delle perdite non lascia dubbi:

- *Tribune.com*, che ha dato vita a quattro siti Web, uno per ogni-uno dei suoi quotidiani, nel 1998 ha perso 35 milioni di dollari e prevede di perderne altrettanti nel 1999.
- New York Times non sta meglio e registra perdite tra i 10 e i 15 milioni di dollari.
- Washington Post non fornisce dati, ma ammette di essere «sostanzialmente in perdita» con il proprio sito Web.
- Arizona Republic e *Indianapolis Star and News* ha raggiunto il pareggio spendendo 12 milioni di dollari e incassandone altrettanti. Ma ad un'analisi più approfondita del bilancio, anche su ammissione del management del gruppo editoriale, le perdite ci sono e anche in questo caso sono ingenti.
- Wall Street Journal Interactive Edition, uno dei pochi giornali online al mondo che si può permettere il lusso di pubblicare una versione Internet del proprio giornale a pagamento, prevede di realizzare i primi pro-fitti nel corso del 1999, in particolare con i propri servizi News-wires e Dow Jones Interactive. A ulteriore dimostrazione che, per il momento, l'unica informazione online remunerativa è quella finanziaria ed economica.

Il quadro che emerge dai bilanci dei principali quotidiani online americani lascerebbe supporre che la strada di Internet è, oltre che difficile da percorrere, anche sbagliata. Soprattutto per gli editori europei che non

possono contare su un bacino di utenti vasto come quello americano. Nel Vecchio Continente gli utilizzatori di Internet sono molto pochi in rapporto agli Stati Uniti e, se oltre oceano i quotidiani online registrano perdite, perché quelli europei o italiani, dovrebbero guadagnare?

La parola d'ordine potrebbe essere: «Alla larga da Internet», almeno fino a quando dagli Usa non arriveranno segnali incoraggianti, o fino a quando nel nostro Paese non ci saranno abbastanza utenti per giustificare degli investimenti seri nel nuovo medium. Ma nell'economia della competitività e della globalizzazione, questi eccessi di prudenza non pagano. Al contrario. Certo nella nuova impresa c'è un buon margine di rischio, ma questo fa parte del gioco. Un gioco che gli editori italiani non vogliono giocare fino in fondo, dimenticando che il termine *impresa* ha almeno due significati: azienda, ditta, ma anche avventura, azione coraggiosa. Un coraggio che in certi momenti può risultare provvidenziale per la propria sopravvivenza.

Il ruolo di attrazione dei Portali

Come ha sottolineato Francis Lorentz, autore di un rapporto sul commercio elettronico per conto del governo francese, «Concentrando giornalmente decine di milioni di visite, i portali Internet e i siti di commercio elettronico giocheranno senza dubbio un ruolo determinante nell'organizzazione del mercato ed eserciteranno un potere considerevole su scala mondiale. Al momento, nessun attore europeo sembra essere sul punto di acquisire una notorietà e una base di clientela comparabile a quella dei portali nordamericani».

La conferma che la tendenza è quella di una concentrazione in pochi siti, sempre più visti, sempre più potenti, viene da una ricerca di Media Metrix condotta nell'estate del '99, secondo la quale il 35% del tempo di navigazione complessivo viene trascorso all'interno dei 50 siti più popolari. Un fenomeno in crescita, perché questi siti l'anno scorso raccoglievano solo il 27% del tempo di navigazione. Inoltre, i 10 primi siti, da soli, assorbono il 20% delle ore totali di navigazione sul Web.

I grandi siti americani si sono velocemente espansi anche nei paesi stranieri, seguendo in genere lo stesso percorso: Giappone, Gran Bretagna, Germania, Paesi scandinavi, Francia, Italia, eccetera. In questo momento sono la specie dominante nel grande mondo in rapida evoluzione della Rete, e stanno utilizzando questa loro posizione per rivoluzionare i criteri di produzione e di diffusione dell'informazione. In genere non producono direttamente l'informazione, ma si approvvigionano dai produttori classici: i siti delle testate giornalistiche. Il rapporto che Yahoo! propone ai suoi partner, ad esempio, è piuttosto semplice: notizie, contenuti in cambio di visibilità, di audience. Il grande traffico generato dai portali e dai motori di ricerca gli consente di ottenere in forma gratuita una gran quantità d'informazione da diffondere sul

proprio sito. Si tratta di una forma di baratto elementare: le testate giornalistiche danno un certo numero di articoli al giorno e in cambio ottengono l'esibizione del logo della loro testata sulle pagine di Yahoo!. Il logo ovviamente è cliccabile e il visitatore può quindi trasferirsi sul sito del giornale fornitore.

Ma si tratta di un rapporto ineguale che peraltro alimenta la convinzione che l'informazione su Internet debba essere gratuita.

Informazione online e commercio elettronico: il rapporto incestuoso

Il rapporto tra contenuto editoriale e pubblicità, negli organi d'informazione tradizionali, è soggetto a regole precise. Il confine tra i due mondi è strettamente demarcato, soprattutto nel mondo della carta stampata. In Italia, in particolare, ogni commistione tra contenuto giornalistico e messaggi pubblicitari è proibita sul piano deontologico.

E anche ai giornalisti è proibito prestare la propria opera come testimonial per campagne pubblicitarie. Chi lo ha fatto si è autosospeso dall'Ordine dei giornalisti o da questi è stato espulso. Anche negli Stati Uniti esistono regole molto rigide al proposito e chi non le rispetta viene multato.

Nel mondo del giornalismo online il rispetto di queste regole si va facendo sempre più sfumato e in certi casi impossibile. I problemi che il nuovo media pone sono di varia natura e gravità. Una questione che molti osservatori hanno iniziato a porsi riguarda l'utilizzo dei link all'interno degli articoli. Parlando di IBM, ad esempio, è piuttosto diffuso che in un articolo il nome dell'azienda sia un link, cioè un legame ipertestuale che porta al sito dell'azienda. I link sono alla base dello stile di scrittura sul Web e funzionano anche come sistema di verifica delle notizie. Ma possono essere utilizzati come veicolo pubblicitario: un link al sito di un'azienda o meglio ancora ad un prodotto, può essere messo in vendita come spazio pubblicitario, pur essendo parte integrante del contenuto dell'articolo.

Ma le insidie sono ancora maggiori. I siti Internet sono degli organi d'informazione. Comunque. Anche quando non si tratta di testate giornalistiche, un Website è un "giornale" elettronico o, almeno, può assumere facilmente questa forma. È quindi possibile per le aziende dare vita a siti informativi, a riviste online, senza che questa paternità venga percepita dall'utilizzatore. Gli esempi di questo tipo non mancano. Café Herpé, ad esempio, è un sito informativo sui problemi dell'herpes, come annuncia l'homepage: "The genitale herpes resource information spot for U.S. audiences". E niente porta a pensare che il promotore del sito sia in realtà una compagnia farmaceutica.

Internet richiede nuove regole etiche, soprattutto alla vigilia dell'annunciato boom del commercio elettronico, che potrebbe introdurre livelli di incestuosità tra informazione, pubblicità e vendita diretta fino ad oggi sconosciuti.

Infine, rimane ancora irrisolto il problema di che cosa sia un organo d'informazione su Internet e se le regole che fino ad oggi hanno regolamentato il mondo del giornalismo (off e on line) debbano essere applicate a tutti i siti Web. I motori di ricerca, che in questi anni hanno raccolto la gran parte dell'audience di Internet, si sono rapidamente trasformati per diventare dei veri media. Ci sono più informazioni su Yahoo! che sulla CNN, e i rapporti tra contenuti e pubblicità non rispondono alle stesse regole. Anche un sito di vendita online di grande successo come Amazon è un organo d'informazione nel quale i visitatori trovano oltre alle notizie sui volumi in vendita, anche recensioni compilate dallo staff del sito o dai lettori. In particolare queste ultime sono tenute in grande considerazione e possono contribuire al successo o al fallimento di un libro. Un sistema fragile che si presta a manipolazioni di ogni sorta e che ha già suscitato vivaci polemiche. In particolare l'autorevolezza di siti come Amazon.com provocherebbe ripercussioni negative sulle vendite commerciali, anche quelle tradizionali, nelle librerie. Tim O'Reilly, responsabile dell'omonima casa editrice d'informatica, ritiene che le recensioni pubblicate su Amazon stiano diventando sempre più «la significativa pietra di paragone sui libri importanti che vale la pena leggere».

Attualmente, Amazon ospita 2,5 milioni di recensioni dei soli lettori, alle quali vanno aggiunte quelle dello staff redazionale e degli stessi autori ed editori. Non esiste tuttavia alcun sistema di controllo o verifica su quanto viene inserito online, neppure sulle recensioni anonime. Le quali non vengono rimosse pur nel caso risultino piuttosto ostili, a meno che non siano palesemente offensive. Secondo alcuni addetti del mondo editoriale, sarebbe proprio tale posizione "permissiva" a spingere certi editori, o loro affiliati, ad usare l'opzione dell'anonimato per mettere in cattiva luce i libri dei diretti concorrenti, con ovvie ricadute sul mercato delle vendite.

I rapporti incestuosi tra giornalismo, informazione, pubblicità e commercio elettronico sono aggravati - come ha fatto notare Giacomo Fusina - da una considerazione: «Attualmente le fonti di ricavo degli editori sulla Rete sono oggi quasi esclusivamente basate sulla vendita di pubblicità nella forma del banner [...] o sponsorship. Nel giro di due anni si prevede che la quota di introiti pubblicitari scenda di importanza relativa (pur conservando un ruolo di primo piano) a favore di iniziative più orientate alle transazioni online. La quota di utilizzo di forme di commercio elettronico, oggi al 23%, è destinata ad aumentare fino al 50% nei prossimi due anni».

Non solo. Anche le vie per raggiungere il consumatore diventano sempre più mirate. Una nuova società che offre soluzioni per la vendita su Internet, chiamata iMediation (tra i partners conta Ibm, Sun e Oracle) propone di moltiplicare i punti di vendita sui portali inserendo non dei semplici banner, ma dei Virtual Store. Per esempio, se Compaq è affiliata a Yahoo!, nel momento in cui un utente intenzionato allo shopping seleziona sul portale la voce "computer", automaticamente viene portato non alla home page della

Compaq, ma ad un sito mirror sul portale stesso, che offre il catalogo dei nuovi prodotti, le promozioni speciali del momento, il contatto diretto con gli esperti di vendita. La stessa iMediation offre poi alle imprese sofisticate analisi di *tracking* e *customer profiles*. L'informazione acquisita in rete sui consumatori sta moltiplicando il suo valore economico. E un impatto ancora maggiore avrà l'introduzione degli *intelligent agents* nel commercio elettronico. In forma ancora semplice, i primi agenti sono utilizzati per il momento come "assistenti all'acquisto". Ma dato che si tratta di software evolutivi e con capacità di azione autonoma (sono il risultato di decenni di ricerche nell'Intelligenza Artificiale), in un futuro non molto lontano questi agenti sapranno tutto dei nostri gusti, delle nostre abitudini di lettura, delle nostre scelte di acquisto. Riusciranno a conoscerci, insomma, molto meglio di un commesso del nostro negozio preferito. Al punto da poter influenzare, e quindi indirizzare, la scelta delle nostre destinazioni in rete. Dalle società tecnologiche che li sviluppano gli agenti sono oggi presentati come "i nuovi maggiordomi" o i "servitori di domani", o "i prossimi ciceroni della rete". Ma il ruolo che giocheranno nasconde una pericolosa ambiguità.

Che il rapporto tra informazione e commercio elettronico rappresenti una bomba innescata, che potrebbe esplodere con conseguenze imprevedibili, risulta anche da uno studio di Jupiter Communication, secondo il quale gli utenti Internet americani nutrono grande fiducia nei mezzi d'informazione online e non hanno obiezioni al fatto che all'informazione vengano affiancate iniziative commerciali.

Secondo il sondaggio, che ha interessato 2200 "consumatori online", il tasso di credibilità dei media online è analogo a quello dei media tradizionali. Così la pensa l'80% delle persone interviste. Un dato molto positivo per la nuova industria dell'informazione digitale, soprattutto se si considera che un buon 7% degli utenti interrogati da Jupiter ha affermato di aver più fiducia nei siti Internet che nella televisione o nei quotidiani. Ma la cosa più sorprendente è che ben il 70% degli intervistati ha dichiarato di essere disponibile ad accettare l'inserimento di iniziative commerciali contestuali, per esempio sotto la forma di un'icona da cliccare per acquistare un oggetto del quale si parla nell'articolo. Sulla base della propria ricerca Jupiter invita gli editori online ad essere più aggressivi e a sviluppare maggiormente i legami tra contenuti editoriali e commercio elettronico. Il nuovo modello di business proposto supererebbe così uno dei problemi irrisolti dei giornali online che, basando le proprie entrate quasi esclusivamente sulla pubblicità, non sono ancora riusciti, tranne casi eccezionali come il *Wall Street Journal*, a realizzare dei profitti e continuano a chiudere i propri bilanci in rosso.

Dov'è la massa critica?

Solo dopo 38 anni dalla sua nascita la radio è riuscita a raggiungere

un'audience di 50 milioni di ascoltatori. La televisione ha impiegato 13 anni per ottenere un pubblico di 50 milioni di telespettatori. Sono bastati 4 anni al Web per toccare la soglia di 50 milioni di utenti. E una simile *massa critica* di pubblico oggi può anche radunarsi intorno a un solo sito della rete. Per esempio, secondo i dati di marzo '99, forniti da MediaMetrix, Yahoo! conta 47 milioni di utenti registrati, che in media spendono un'ora al mese sul sito. Non c'è navigatore, sia pure principiante, che non sappia cos'è Yahoo!: un motore di ricerca per esplorare la grande ragnatela del World Wide Web e trovare in pochi secondi homepage, soggetti, nomi, argomenti, notizie. Ma è anche un esempio eclatante del valore economico generato dall'informazione. I due cyberkid inventori di Yahoo!, Jerry Yang, taiwanese, e David Filo, americano, ex studenti di Stanford in ingegneria elettronica e in computer science, sono diventati multimiliardari all'età, rispettivamente, di 27 e 29 anni. Il giorno dell'uscita sul mercato della società che avevano fondato da appena un anno, il 14 aprile '96, «Yahoo!» probabilmente è stato anche l'urlo che Jerry e David hanno lanciato: la prima quotazione al Nasdaq Stock Market, partita a 13 dollari per azione, è balzata in qualche ora a 43 dollari, per chiudere a fine giornata a 33. Il valore capitalizzato dalla nuova società il primo giorno è stato di quasi di un miliardo di dollari.

Avrebbe potuto essere un bluff, ma non lo è stato e Yahoo! ora è diventato un marchio sicuro sulla rete, con un'enorme capacità d'attrazione. Non è più solo un motore di ricerca, è diventato un Portale, una delle più importanti *porte d'ingresso* alla Rete, sia per volume di traffico, sia per fidelizzazione degli utenti. Offre e-mail e homepage gratuite, con ogni sorta di servizi personalizzati: per esempio, i canali di notizie preferite, l'aggiornamento costante delle quotazioni dei propri titoli, i messaggi dei forum a cui si partecipa, ecc. Le decine di siti nazionali di Yahoo! sono dei punti strategici anche per il cyber-mercato. Con l'afflusso di pubblico che hanno, rappresentano una miniera di informazioni sul comportamento e le preferenze degli utenti. Non è un caso se il Portale Yahoo! sia riuscito ad attrarre negli ultimi mesi, secondo *Business Week*, ben 2.700 investitori pubblicitari. Su Internet oggi oltre 80 milioni di navigatori frequentano i 4 maggiori Portali della rete: oltre a Yahoo!, Lycos, Aol ed Excite. Con una media mensile di 31,9 milioni di visitatori, Lycos in alcuni momenti, come nell'aprile scorso, ha superato anche Yahoo! Ma ormai non è più un sito, è un gruppo mediatico, che ha preso il nome ora di Lycos Networks. Ingloba infatti i siti Tripod, WhoWhere, Angelfire, MailCity, HotBot, HotWired, Wired News, Webmonkey, Suck e MyTime. C'è di tutto un po': comunità, motori di ricerca, servizi professionali, riviste e intrattenimento. Ma non basta ancora. Da qualche mese la Lycos Inc. ha lanciato il Lycos Radio Network, stazione broadcaster online, che presenta, a flusso continuo, musica e video. Il mix di programmazione offre numerosi canali in simultanea. Per la musica, per esempio: il jazz, il country, l'hip-hop.

Gli organizzatori avvertono tra l'altro: «Le pubblicità possono essere mirate strategicamente per il profilo dell'utente di una particolare stazione, o anche fatte scorrere in modo pertinente, mentre vengono suonati alcuni tipi di musica». Tutto ciò è organizzato in modo da portare direttamente al commercio elettronico: basta un clic sulla banda pubblicitaria per accedere alla scelta di prodotti da acquistare online, come CD, libri, biglietti per concerti. Questa è la potenza di fuoco e la flessibilità raggiunta dalle combinazioni di media sul Web. America On Line, primo fornitore mondiale di accesso alla rete, per numero di abbonamenti (quasi 20 milioni), ha organizzato sul suo sito offerte congiunte con grandi gruppi internazionali produttori di contenuti, come Bertelsmann e Seagram. Le entrate di AOL vengono ormai più dalla pubblicità e dall'e-commerce che dagli abbonamenti. E il suo valore di mercato è di 100 miliardi di dollari.

Nuove forme di comunicazione: la musica online

Se da una parte la comunicazione giornalistica si interroga su pregi, difetti e opportunità di Internet, dall'altra imprenditori di nuovissima generazione e baby-hacker si trovano già al di là dell'ostacolo, lanciati nella corsa alla distribuzione digitale della musica. Senza porsi troppe domande sulla maggiore o minore musicalità di un mezzo piuttosto che un altro, nuovi soggetti hanno creato a tempo di record un mercato prima inesistente. Allietati dalla inesauribile domanda di un pubblico inedito, i siti di distribuzione digitale della musica hanno scalato a grandi balzi le classifiche dei motori di ricerca più popolari, attestandosi a livelli di richieste raggiunti prima solamente dal mercato della pornografia online.

È vero che al momento la gran parte degli scambi musicali su Internet riguarda copie pirata, e la domanda di musica è viziata dalla gratuità dell'informazione, ma tale osservazione non è sufficiente a smontare l'interesse che il fenomeno sta suscitando. Termini come MP3 e RealAudio hanno ormai fatto la loro comparsa anche nell'edizione principale dei telegiornali nazionali, superando la barriera che isola gli addetti ai lavori dal resto della popolazione.

Ma in che cosa differisce la musica dalle altre forme comunicative, in maniera tale da giustificare la sua posizione pionieristica nella distribuzione digitale? L'informazione musicale è facilmente decontestualizzabile: un brano di due minuti è una entità a sé stante, che non richiede alcuna integrazione, né ha bisogno di rientrare in un pacchetto più ampio (come un articolo in un quotidiano) per diventare oggetto commerciabile. È sufficiente aggiungere i vantaggi che comporta la movimentazione di bit anziché di atomi, per comprendere come i costi di produzione, distribuzione e vendita al dettaglio dei CD fra non molto non avranno più ragione di esistere, se non per alcune nicchie di mercato. O, per dirla con le parole di Chuck D, leader dei Public

Enemy's e protagonista di uno dei primiscontri aperti tra musicisti e case discografiche su questo tema, «oggi le major producono un CD al costo di 80 cent, lo vendono all'ingrosso a 10 dollari e mezzo, in modo che i dettaglianti possano caricarci ancora 14 dollari: è un'autostrada del furto. Hanno fatto i ruffiani con la tecnologia. Bene, MP3 è una tecnologia con cui non possono farlo».

Il divorzio tra musica e supporto

La vera prospettiva che aprono i nuovi formati digitali è la definitiva separazione del contenuto dal contenitore. Il messaggio musicale si è liberato del disco, a cui era rimasto indissolubilmente legato per così tanto tempo da apparirne inseparabile. Ora la musica risiede solamente nel messaggio, che si sposta attraverso media differenti, fermandosi di tanto in tanto in memorie temporanee per poi ripartire, o perdersi nell'aria. Ma se i due estremi della catena distributiva - ovvero artisti e loro fan - non vedono che lati positivi, considerando tutti gli altri soggetti in gioco, scopriamo che il coro delle opinioni è ben distante da una monodia e racchiude contrappunti anche dissonanti: «Due sono gli strumenti tecnologici che rappresentano un serio pericolo - sostiene Norina Vieri, Presidente FISMED-Confesercenti - Il primo è il masterizzatore [...] il secondo, e più pericoloso, è Internet, con il quale è possibile scaricare direttamente la musica e acquistare da negozi virtuali». Nel momento in cui l'emancipazione della musica dal supporto diventa compiuta, la normativa sul copyright rivela la sua inadeguatezza. Il "diritto di copia" fondava tradizionalmente le sue radici nella fisicità del prodotto musicale, che ha bisogno di una copia "fisica" per poter essere distribuito. Per questo motivo la legislazione ora appare viziata da questo legame troppo forte con gli oggetti materiali. Non siamo ancora in grado, attraverso gli strumenti della legge italiana, di identificare un prodotto costituito da pura informazione, svincolato dal supporto. Date due copie di un file MP3 non è ancora possibile affermare quale sia stata acquistata regolarmente e quale delle due invece sia una copia pirata. Non solo. Si avvicina a venir meno anche la tradizionale distinzione tra musica trasmessa (attraverso la radio, per intenderci) e musica in vendita, cioè acquistabile in un negozio di dischi o cassette. Nasce allora una nuova forma di pirateria musicale dove, con un computer, un accesso a Internet e una discreta quantità di spazio su Web (ormai reperibile a costo zero), pubblicare ore di musica in formato MP3 diventa veramente alla portata di tutti. Basta un semplice programma, distribuito a un costo molto basso ma (giustizia?) anch'esso vittima dello stesso meccanismo e duplicato abusivamente.

Il messaggio più popolare lasciato da MP3 in questo momento è la ricerca della musica gratuita. La maggior parte delle hit registrate dai motori di ricerca riguarda navigatori a caccia di brani commerciali a costo zero. E tale

messaggio è ciò che più spaventa tutti gli operatori del mercato discografico, dalle major fino ai dettaglianti. Paradossalmente, ma fino a un certo punto, i soggetti meno impressionati da questo rischio sono i detentori della proprietà intellettuale, e cioè gli artisti stessi, che vedono nella circolazione gratuita della loro musica (se controllabile) un nuovo e potente mezzo promozionale. La posizione di chi fornisce la tecnologia, d'altra parte, è estremamente chiara: «Possiamo ritenere responsabili i produttori di auto-mobili se la gente guida oltre il limite di velocità?» è la domanda retorica di Rob Glaser, fondatore di Real Networks.

Attori vecchi e nuovi

Dateci più banda, è l'unanime richiesta dei soggetti del nuovo mercato musicale e se da un lato l'infrastruttura delle telecomunicazioni promette di stupirci con effetti speciali, dall'altra i maestri del software si ingegnano con il gioco della valigia prima delle ferie, ovvero come aumentare il contenuto mantenendo costante lo spazio occupato. Si attendono quindi i nuovi MPx, formati audio/video di prossima generazione che permetteranno di migliorare il rapporto tra qualità e tempo di scaricamento. Nel frattempo ci si arrangia come si può, accontentandosi di brani musicali a bassa qualità o aspettando pazientemente che i download arrivino al termine. E, per chi si è lanciato nel business, limitandosi ai profitti che la disponibilità di banda consente. Oltre alla squadra imprenditoriale, che ha fornito la base economica e tecnologica per l'apertura del mercato, la scena saluta anche l'ingresso di nuovi e benvenuti attori. Si tratta degli stessi artisti, i creatori del contenuto che l'informazione su Internet veicola. Abituati alla definizione di "underground", i musicisti indipendenti sono finalmente riusciti a emergere da sotto terra e conquistare un posto illuminato sul palco. La visibilità acquisita fornisce loro opportunità insperate: chiunque nel mondo può ora entrare in contatto con la loro musica, ascoltarla, apprezzarla, comprarla. Il tutto a costi di distribuzione enormemente inferiori. Se ripensiamo agli enormi sacrifici che hanno fino a oggi comportato l'autoproduzione, la propaganda artigianale e la distribuzione manuale della musica, riusciamo a comprendere l'entusiasmo con cui gli "unsigned" (ovvero i musicisti che non hanno firmato accordi con una casa discografica) salutano il nuovo corso.

La televisione dell'era di Internet

Internet versus TV

Se l'avvento di Internet rappresenta già una minaccia per la carta stampata e mette in discussione i giornali tradizionali, nelle forme finora consolidate, un terremoto ancora maggiore si prospetta nel mondo della televisione. Prima di tutto, per un semplice motivo: la fruizione dei due mezzi è conflittuale, soprattutto nell'ambito domestico. Un dato è certo, le famiglie americane che dispongono di un accesso a Internet guardano meno la televisione delle altre. Secondo un'indagine della Nielsen Media Research, condotta nell'estate del '99, il tempo passato davanti alla televisione diminuisce del 13% nelle famiglie che hanno un abbonamento a Internet. Una cifra che arriva al 17% nei pomeriggi dei week-end.

La sera, però, la televisione recupera, registrando un calo solo del 6% di spettatori. La passività e il relax assicurati dalla comoda visione del piccolo schermo nel salotto domestico rappresentano un'abitudine, tutto sommato, difficile da sradicare.

In termini complessivi di tempo accumulato, comunque, le famiglie connesse alla Rete guardano la televisione 32 ore di meno al mese, o un'ora al giorno in meno. Commentando questo dato, Marshall Cohen, responsabile marketing di America On Line (AOL) il più importante fornitore di accesso alla Rete, e committente della ricerca, ha dichiarato: «Questo significa che le pubblicità televisive non sono più sufficienti per raggiungere un'audience di massa». Un'affermazione che può sembrare azzardata in un Paese come l'Italia, dove il pubblico di Internet è ancora molto piccolo, rispetto a quello televisivo, ma che negli Stati Uniti ha certamente un altro peso, con 35 milioni di famiglie connesse regolarmente alla Rete.

La crisi televisiva

L'allarme rosso sul calo degli ascolti televisivi è suonato già a metà degli anni '90. Tra il '95 e il '96 il tema della *convergenza* di tele-comunicazioni e media ha dominato i dibattiti e i convegni, con fiumi di analisi e relazioni, senza arrivare però a tracciare un quadro evolutivo certo.

Intanto l'erosione del pubblico continuava. Nell'estate del '97 i tre canali Rai hanno ammesso una perdita di tre milioni di ascoltatori.

Si dava la colpa alla TV generalista, ormai invecchiata, da troppo tempo uguale a sé stessa. I mass-mediologi vedevano in questa disaffezione del pubblico verso la televisione tradizionale anche una conseguenza dell'arrivo di una nuova offerta: il satellite e la Pay-TV. Un'ipotesi plausibile, in prospettiva. All'epoca, però, le antenne paraboliche installate nella penisola non superavano ancora il milione, e la Pay-TV italiana, Tele+, faticava ad arrivare a mezzo milione di abbonati. Nessuno, ancora, individuava in Internet un

potenziale concorrente della televisione, almeno nel panorama italiano.

Quale modello di TV Interattiva?

Ma George Gilder aveva già lanciato il suo anatema: «La televisione morirà». Sosteneva Gilder, nel suo polemico libro *Vita dopo la televisione* che le reti informatiche avrebbero cambiato irrimediabilmente lo spettatore, trasformandolo da passivo ad attivo. Se la chiave di volta si trovava nella magica parola *interattività* - e nell'evoluzione di un pubblico con nuovi appetiti, risvegliati dalla pratica dello zapping, capace quindi di chiedere e scegliere - perché allora quasi tutti i megaprogetti di Televisione Interattiva erano miseramente falliti?

Il modello della Videoway canadese, primo esempio di trasmissione a due vie, non ha superato i confini del paese in cui è nato. Il faraonico progetto TvI a Orlando, Florida, concepito a metà degli anni '90 da Time Warner e Silicon Graphics, non è riuscito a vedere la luce. I progetti di *video-on-demand* dei maggiori operatori via cavo negli Usa, sono rimasti sulla carta. Colpa del modello o del mezzo? Probabilmente di entrambi. Da una parte, il modello scelto implicava un'interattività solo parziale e molto *guidata*. Nel caso del *video-on-demand* infatti si presuppone che ci sia una centrale operativa che eroga programmi *a richiesta*, sulla base di un menù preconfezionato. Ancora un modello *verticale*, dunque, che rispecchia il tipo di organizzazione e potere produttivo della televisione tradizionale, con un'apertura in più verso lo spettatore: la concessione della scelta. Niente a che vedere con il modello reticolare, che consente di interagire da ogni punto verso ogni altro punto, rappresentato da Internet.

L'interattività parziale della televisione si configurava come diversa dall'interattività piena del computer connesso alla rete. La stessa scelta dei mezzi tecnici di diffusione, cavo o satellite, rispecchiava questa forma asincrona di interazione. Rendeva possibile cioè la trasmissione di una grande mole di dati solo in una direzione, dalla centrale al terminale televisivo, mentre nella direzione opposta si poteva solo trasmettere una limitata, e preordinata, richiesta.

La questione non è solo tecnica

I limiti della Televisione Interattiva in ogni caso potrebbero non essere solo questi. Ci sono anche altre ragioni, di ordine psico-sociale, che ne inibiscono l'affermazione. E il dibattito è aperto.

«Penso che questo tema della convergenza sia giusto e falso allo stesso tempo. È giusto, perché è vero che c'è una certa convergenza delle tecniche. È falso, dal punto di vista della fruizione» ha osservato Philippe Queau in occasione di *Imagina'99*, la rassegna sui mondi virtuali che si tiene a Montecarlo. «Bisogna

distinguere due tipi d'immagini: ci sono le immagini che si guardano da lontano, perché sono spettacolari, per un comfort visivo migliore, e quelle che si guardano più da vicino, come quando si legge un libro, e che si elaborano. Ma a livello fisico non ci sarà mai convergenza. E domani ci sarà un terzo tipo di immagini: le immagini in cui si andrà ad abitare, a vivere, cioè le immagini della realtà mista, quando si mescolerà reale e virtuale. Saranno magari le immagini sui muri degli uffici, dove ci si conetterà in modo elastico con i mondi virtuali che sono sempre più in rete. Dunque tre tipi d'immagini: quelle che si guardano, dello spettacolo e della televisione; le immagini che si elaborano e che si leggono da vicino; le immagini più astratte, simulate, nelle quali si abiterà perché saranno nell'ambiente. Credo che queste 3 classi d'immagini non convergeranno perché corrispondono alle posizioni del corpo. Ho l'impressione che le basi della convergenza siano un po' troppo tecniche, e non abbastanza sociologiche. Oggi abbiamo bisogno di una riflessione sociologica sull'uso delle immagini. La convergenza è possibile sul piano tecnico, ma il corpo umano non converge per forza in ciò che vuole il marketing tecnologico»

Eppure i tentativi si ripetono e la corsa verso l'interattività televisiva è tutt'altro che chiusa. In Europa, soprattutto nei paesi dove la TV via cavo non è molto diffusa, si esplorano altre forme di interattività. In Francia Tps, il consorzio di televisione digitale da satellite diretto concorrente di CanalSat, ha lanciato nell'estate del '98 servizi interattivi di intrattenimento, shopping e home banking, oltre che di informazione, accessibili dai tasti del telecomando. L'indice di gradimento? Un terzo degli abbonati partecipa a giochi e quiz televisivi, oltre la metà consulta regolarmente la guida interattiva dei programmi, il 56% naviga tra le previsioni meteo locali. I due servizi interattivi più consultati sono lo sport (al 98%), con le classifiche aggiornate dei maggiori eventi, dal calcio alla Formula 1, e il cinema (al 95%), con le anteprime dei film, il box-office, i programmi delle sale e quelli delle Pay-TV.

La TV sul computer o il computer nella TV?

Anziché eliminarsi in un duello mortale, la televisione e Internet ora si incontrano, si mescolano, convergono. L'affermazione del Web sembra proprio aver rimescolato le carte. Da una parte, la TV nella sua ricerca di interattività sta prendendo a prestito dalla rete modelli, stili, e tipi di interfaccia. Dall'altra, Internet propone contenuti televisivi nei siti Web, dalle news alle soap-opera, e tende sempre più ad offrire immagini in movimento, con il videostream e le webcam.

Anche nel salotto casalingo l'interattività viene riproposta sotto forma di Web-TV o Internet-TV. Offrendo cioè la possibilità ai telespettatori di navigare sulla rete con il telecomando, proprio dallo stesso schermo su cui guardano i

programmi televisivi.

Per capire il *trend*, basta seguire i passaggi dell'esemplare *Multimedia Streaming Strategy*, cioè la tela che Microsoft sta tessendo da due anni: il 6 aprile '97, Bill Gates aveva annunciato l'acquisto per 425 milioni di dollari della WebTv, la giovane società californiana che ha ideato il decoder, e l'apposito browser, per navigare su Internet dal televisore domestico. Nei due mesi successivi il presidente della Microsoft si è lanciato in una girandola di incontri con i leader delle maggiori Cable-TV. E nel giugno dello stesso anno, un nuovo annuncio: Microsoft ha investito 1 miliardo di dollari nella Comcast Corp., quarta società televisiva via cavo americana.

Già dall'avvio della sperimentazione del Ms-Nbc network, il sito creato insieme alla televisione Nbc, ci si era chiesti se la Microsoft stesse puntando alla televisione. «Non mi interessa investire nella Cbs, né in altri network televisivi» aveva dichiarato Bill Gates, in videoconferenza con Napoli, in occasione del Summit della Comunicazione. Ma un mese dopo aveva annunciato: «Il nostro obiettivo è di mettere in grado chiunque, società dei media, mondo del business e utenti, di ricevere, originare e interagire con la nuova generazione del *broadcast*».

Il cavallo di troia

Un primo obiettivo sul piano tecnologico, allora, era di riuscire a stabilire uno standard per il set-top-box. Un cavallo di troia per entrare nel grande mercato *home*. Per Microsoft, e per i suoi alleati, Intel in testa, non ci sono dubbi: i programmi broadcast dovranno arrivare da un unico scatolotto, che costi meno di 300 dollari, che permetta di ricevere le immagini della nuova televisione, insieme a Internet ad alta velocità. Che si tratti poi di usare il monitor del PC o i nuovi schermi piatti al plasma che tra qualche anno appenderemo come quadri alle pareti, non farà grande differenza. Saranno accontentati così anche i telespettatori più tradizionalisti, quelli che amano le belle immagini.

In questo scenario Internet e TV saranno sempre più complementari. Secondo Ferhan Cook, presidente di MediaPlay International e organizzatrice dell'Interactive-TV Pavillon al Milia '99 «La convergenza tra computer e TV è ormai una realtà. La televisione del futuro sarà fatta di trasmissioni a larga banda, veicolate da satellite e da cavo, da ricevere interattivamente sul set-top-box».

Una tendenza che ha ormai mobilitato i maggiori gruppi televisivi mondiali, impegnati nel confronto con grandi firme della tecnologia, con produttori multimediali di contenuti e creativi del mondo digitale.

Una progressiva metamorfosi

Il primo passo dei broadcasters era stato quello di aprire delle vetrine per promuovere i contenuti televisivi sulla rete, creando siti Web di informazione. Internet vista dunque come un'estensione della TV. Con i suoi vantaggi, come *il tempo reale* nel caso delle news e un potenziale pubblico planetario da raggiungere.

«Ora i top-manager delle televisioni stanno cominciando a valutare il potenziale commerciale di questa operazione - osserva Ferhan Cook - guardando in prospettiva anche all'uso dei cable-modem, che consentono di inviare immagini di buona qualità, oltre a servizi interattivi».

È il caso per esempio del consorzio @Home Network, negli Usa, o della Nob Interactive olandese, che ha lanciato SnelNet: contenuti per Internet a larga banda, come videoclip musicali e la *Delay Tv*, una banca di immagini dei programmi televisivi trasmessi nelle ultime 24 ore, accessibili a richiesta. Mentre la televisione si sposta verso Internet, anche la rete ingloba sempre più dentro di sé forme televisive. E questa nuova alchimia sta influenzando le sorti future dello stesso linguaggio delle immagini.

La diffusione dell'informazione in forma digitale e le nuove abitudini introdotte da Internet, come l'uso degli ipertesti, dei *link*, o la consultazione dei database, hanno contaminato anche il mondo del broadcasting e ora stanno spingendo i produttori televisivi a modificare la stessa gestazione dei programmi.

All'Ina, l'Istituto nazionale degli audiovisivi francese, per esempio, si producono documentari pensati già per una doppia diffusione, in televisione e sulla rete. La nuova scommessa, di cui si è discusso durante il Milia '99 a Cannes viene chiamata *Enhanced Tv*. «Significa ampliare l'esperienza televisiva, e approfondire i contenuti, usando l'interattività all'interno dei programmi stessi o in azioni congiunte tra Web e televisione» spiega Cook. Per esempio, il programma inglese *OnLine Caroline*, una *webcam soap opera*, che permette di navigare dalla rete tra gli studi di produzione televisiva e di interagire con i personaggi. Oppure, nel campo dell'educazione, il *Frank Lloyd Wright Poetry*, un documentario trasmesso da Pbs, la televisione pubblica americana, che offre percorsi a scelta di approfondimento anche su un sito Web di facile navigazione.

Stili e forme si mescolano. Anche se un modello dominante ancora non è emerso con contorni precisi.

La nuova generazione del *broadcast*

Ma cosa stava accadendo sulla Rete, mentre i grandi network della vecchia TV cercavano disperatamente la nuova via dell'interattività? Due universi paralleli stavano evolvendo nello stesso tempo. Il primo, quello del vecchio mondo,

attraverso grandi investimenti, spesso in tecnologie sbagliate, tentativi di grandi alleanze per proiettarsi su territori poco conosciuti, e una continua caccia ai grandi serbatoi di contenuti, per riconfezionare i programmi in nuove forme multimediali. L'altro, quello del cyberspazio, procedeva per disordinati tentativi, sussulti provocati da nuove soluzioni software, idee sparse diffuse gratuitamente da improvvisati produttori, e tocchi di creatività immessi da teenager.

La nuova onda del *Webcasting*, che ha cominciato, senza fare rumore, a diffondersi sulla Rete, ha rappresentato uno straordinario terreno di sperimentazione.

La nuova generazione del *broadcast* non avrà la forma e lo stile della televisione che già conosciamo. Sarà un ibrido, attivo e passivo, una *graffiti-tv*, mordi e fuggi, con molti innesti culturali presi a prestito dal mondo dei videogame e della multimedialità.

È quella che piace, comunque, agli abitanti del cyberspazio. Anche se per ora con un modem a 56 Kbps si possono ricevere immagini in movimento di qualità solo discreta (320 × 240 pixels) su una finestra a un quarto di schermo.

L'introduzione del video ha comunque trasformato in soli due anni l'ambiente del Web da un paesaggio statico di manifesti testuali che scorrevano solo in verticale, a un mondo dinamico che apre nuove possibilità di intrattenimento.

Il video nella finestra

Il lancio di Real Networks, sulle reti di Mci Communications, annunciato il 6 agosto del '97 era stato accolto dal *New York Times* come «l'attesa svolta per veicolare il *broadcasting* su Internet». La nuova soluzione permetteva infatti di distribuire programmi video digitali a diversi destinatari, in simultanea, attraverso la Rete, grazie a una tecnologia sviluppata dalla Mci insieme alla Progressive Network, la software house che ha inventato prima RealAudio, poi RealVideo.

Perché tanto entusiasmo? Non era la prima volta che le immagini in movimento passavano attraverso la rete. Trasmissioni *live* online erano già state fatte, a cominciare dal '95. I Rolling Stones avevano perfino trasmesso in rete i concerti di una loro tournée. Ma veniva utilizzato l'MBone (Multicast Backbone, una porzione della rete riservata all'invio del video), che non era accessibile a tutti. Si trattava di eventi dalla tecnologia piuttosto complessa. La nuova promessa che RealVideo ha introdotto è che milioni di computer possono ricevere programmi TV. Flussi di immagini in movimento, con audio sincronizzato, che arrivano alla massa di utenti della grande rete. In modo semplice: grazie a un *player*, un software-interprete, da scaricare gratuitamente. Per velocizzare la trasmissione, ed evitare gli intasamenti, è stato ideato infatti un piccolo sistema *on demand*. Una forma, insomma, di TV digitale davvero personalizzata sulla rete.

La diffusione del videostreaming

Quasi in contemporanea alla nascita di Real Networks, un altro annuncio era arrivato da Redmond in quell'estate del '97: l'uscita sul mercato di NetShow 2.0, definito uno *streaming media server*. La Microsoft era entrata in possesso di una tecnologia di *videostreaming* simile a quella di Real Networks acquistando la Vxtreme, una piccola e innovativa società della Silicon Valley. Il merito di questa start-up è di aver sviluppato un brevetto, chiamato in codice *Sqz*: un software di compressione delle immagini in movimento che permette di inviare fino a 15 fotogrammi al secondo, su un testonormalee modem a 28,8. Per ricevere il flusso di immagini basta installare il plug-in, chiamato *Web-theater client*. Ogni server può trasmettere in multicast a 50 mila utenti. E con più server è possibile raggiungere anche audience di milioni di persone. Certo, non bisogna aspettarsi su Internet la stessa qualità delle trasmissioni ricevute via etere o via satellite sul televisore. Il video che appare in una finestra del monitor è al massimo equivalente a una registrazione VHS. Ma questa innovazione è bastata per stuzzicare l'interesse dei broadcaster tradizionali.

La *Cnn Interactive* e il *Discovery Channel* hanno subito scelto il Web Theater 2, per veicolare eventi di attualità in video su Internet. La *Cnn* ha trasmesso anche parti in videostream di *Impact*, il magazine realizzato insieme a Time. Il Web Theater 2 ha introdotto anche una completa sincronizzazione tra i documenti video, Java e l'HTML, consentendo di creare pagine multimediali. «Pensiamo che il video diventerà nei prossimi anni il modo di comunicare dominante sulla rete» ha dichiarato Pete Mountanos, amministratore delegato di Vxtreme.

Le TV libere sulla Rete

Infatti, uno degli ultimi acquisti strategici del Portale Yahoo! è Broadcast.com, società quotata al Nasdaq americano, che rappresenta il maggiore operatore di radio-televisione su Internet. Era nata assemblando sulla rete un numero crescente di radio locali e di comunità. Oggi conta 370 emittenti radiofoniche e 30 televisive che trasmettono online. Dagli Usa questa formula si è rapidamente propagata anche in Europa: centinaia di radio hanno cominciato a riversare i loro contenuti, sotto forma di clip sonore, sulle onde di Internet. *Radio DeeJay*, *Radio Capital* e *Italia Radio*, di proprietà dell'editoriale *L'Espresso*, sono le prime tre web-radio italiane. L'avvio delle trasmissioni in rete è iniziato a fine luglio, grazie ad accordi con l'americana Real Networks. Diffondono notiziari, programmi musicali e videoclip.

Ma altre stazioni sono nate per esistere solo nel cyberspazio. Jacques Rosselin, co-fondatore della rivista *Courrier International*, nel settembre '98 ha lanciato

da Parigi CanalWeb.net, una televisione nata solo per Internet, che ora offre una trentina di programmi settimanali e oltre mille ore di archivio consultabili a richiesta. «Siamo gli unici a giocare il ruolo di una vera televisione di accesso pubblico in Francia. Un ruolo che la televisione tradizionale non assicura più» ha dichiarato Rosselin a *WebMagazine*. CanalWeb rappresenta una televisione che è fatta dal suo pubblico: chiunque può proporre servizi via e-mail o inviare video-clip da trasmettere. E non è la sola: LaCitoyenne è un'altra Net-TV a forma partecipativa, nata dalla Federazione dei Centri Sociali; ProgressTv.com e MusiqueTv.com sono altre due stazioni di broadcast che utilizzano banche dati e contributi di associazioni.

Il Webcasting assicura una produzione a basso costo e una presenza 24 ore su 24. L'ascolto è personalizzato: per accedere ai programmi basta scaricare gratuitamente il player Real-Video e scegliere ciò che si vuole vedere. Ma la prospettiva più interessante di queste esperienze è nella dinamica partecipativa, nel ruolo che può giocare il *prosumer*, come lo ha definito con grande immaginazione una decina d'anni fa il futurologo Alvin Toffler: il consumatore che diventa anche produttore.

Dall'HTML al TVML

Tutti i creativi che sognano di avere un proprio programma televisivo su Internet potranno averlo, o meglio farlo, dal proprio computer. Grazie a un nuovo linguaggio: il TVML, simile all'HTML (che permette di realizzare pagine Web), ideato per costruire in tutta semplicità programmi televisivi digitali. Lo ha inventato Masaki Hayashi, giovane ingegnere dei Science & Technical Research Labs della televisione giapponese NHK, e ha presentato i primi programmi TV realizzati su computer a Imagina '99. «Ho pensato fin dall'inizio al TVML come a uno strumento personale, che possa essere usato da chiunque - ha spiegato Hayashi -. Non è diretto ai professionisti». Per ora, infatti, non può neanche offrire una qualità broadcasting. Ma nel TVML ci sono tutti gli elementi necessari per produrre un programma TV amatoriale. È un generatore automatico di immagini, a partire da uno *script*, da una sceneggiatura. C'è uno studio, realizzato in computer grafica, e dei personaggi digitali, che possono essere animati, come presentatori. Tutto ciò che dicono e che fanno lo scrive l'autore, nelle strisce dello *script*. Può indicare anche i movimenti della telecamera (virtuale) o inserire nel programma musiche e filmati digitalizzati. Il *player* per la generazione automatica dei programmi può essere scaricato gratuitamente dal sito (<http://www.str1.nhk.or.jp/TVML/index.htm>). Hayashi è impegnato ora a preparare una versione per PC Windows. «Il Player - spiega - resterà freeware. Metteremo in rete gratuitamente anche un plug-in per i browser, in modo che i programmi TV realizzati possano essere visti da chiunque su Internet. Ma il TVML Editor, il software autore per scrivere il programma TV, diventa un prodotto».

La convergenza in un unico flusso di bit

Il 1999 ha segnato anche il passaggio alla TV digitale: negli Stati Uniti con la diffusione via etere, in Europa via satellite. Ciò significa non solo una migliore qualità dell'immagine e del suono, ma anche nuove prospettive di interazione. Tutto il panorama tecnologico che investe l'intrattenimento domestico sta cambiando a velocità impressionante. I nuovi strumenti digitali per l'audio e il video, dai CD ai DVD, sostituiscono progressivamente quelli analogici a nastro. Le telecamere digitali, connesse al computer, consentono di riversare immagini sulle homepage e nelle video-email. Musica e video rappresentano, soprattutto per i teenager, la nuova forma di comunicazione sulla Rete.

DataMonitor, società inglese di analisi di mercato del mondo della comunicazione, ci avverte che alla fine del 1998 nelle case degli europei ci sono 104 milioni di televisori e 32 milioni di computer. Le Pay-TV hanno installato già 4,4 milioni di decoder o ricevitori di televisione digitale. Le previsioni sono che nel 2003 questi ricevitori saranno 30 milioni e porteranno nelle case sia la TV, sia Internet. L'accesso alla rete dai set-top-box, o anche dalle Cable-TV, non sarà a 28,8 o a 56 Kb al secondo, come avviene oggi con i modem, ma molto più veloce. Utilizzerà la larga banda, a partire da 2 Megabit al secondo. Anche le immagini in movimento veicolate dalla Rete acquisteranno un'altra qualità, davvero più *televisiva*.

Come portare Internet in tutte le case

«Con il computer siamo entrati nel 40 per cento delle case, ma la televisione controlla ancora l'altro 60 per cento». La frase è di Bill Gates (riferita ovviamente agli Usa) e la dice lunga su una successione di accordi tecnologici e di alleanze strategiche messe a segno dalla Microsoft negli ultimi mesi.

All'inizio dell'anno al Consumer Electronics Show di Las Vegas il numero uno del software ha annunciato, insieme a Thomson Consumer Electronics, costruttore leader di apparecchi TV sul mercato americano, l'uscita entro l'anno di un *Interactive-Tv-set*. Nel frattempo ha stretto un altro accordo con DirectTv e con EchoStar, due grandi operatori di TV da satellite, per incorporare al ricevitore digitale la WebTv Plus.

Ma il colpo grosso è arrivato in maggio, con l'ingresso di Microsoft nel capitale di AT&T per il 3%. Un investimento di 5 miliardi di dollari, che fa ottenere a Bill Gates la chiave d'ingresso a un ricco e sicuro mercato. Il colosso delle telecomunicazioni AT&T, sotto la guida del nuovo presidente Michael Armstrong, controllerà infatti i cavi delle televisioni in circa il 60 per cento delle case americane. AT&T ha comprato prima la Tci e poi la MediaOne, due delle maggiori Cable-TV, con decine di milioni di abbonati. E Bill Gates, dal canto suo, ha favorito un accordo con un terzo operatore cavo, Comcast, di cui

detiene già una partecipazione. Se l'obiettivo di Amstron è di fornire servizi telefonici a costi concorrenziali attraverso i cavi televisivi, quello della Microsoft è invece di piazzare i *box* che portano Internet ad alta velocità sugli schermi di milioni di abitazioni abbonate alla televisione via cavo. Là dove non arriva il computer, arriverà l'Interactive-TV. La televisione mescolata a Internet, che offrirà sul televisore lo stesso tipo interattività a cui ci ha abituato il personal computer. «Internet ha chiaramente modificato il modo in cui tutto il mondo riceve, produce, e scambia ogni tipo di informazioni - ha osservato Steve Perlman, fondatore del WebTv Networks -. È l'innovazione più pervasiva e di più grande impatto nata nel Ventesimo secolo. Nessun'altra invenzione, dal telegrafo, al telefono, al fax, alla televisione, è stata così potente negli effetti provocati sulla società globale».

Appendice

Nuovi Media e Vecchio Continente: le prospettive dell'editoria elettronica in Europa

Nella seconda metà del 1996 la Andersen Consulting, in collaborazione con l'Institut pour l'étude de l'économie e de l'information e des nouveaux media, ha condotto, per conto della Commissione europea, uno studio intitolato «Sviluppi strategici per l'industria editoriale europea di fronte all'anno 2000». La ricerca descrive le opinioni in materia di posizionamento strategico che permetteranno all'industria editoriale europea di rimanere competitiva rispetto alla concorrenza alla vigilia del XXI secolo e contiene un'analisi approfondita delle possibilità attualmente offerte dall'editoria online, sottolineando l'importanza del ruolo dei fornitori di contenuti.

Lo studio propone anche una serie di consigli strategici che, anche a distanza di tre anni, oltre a non essere ancora stati compresi da una parte consistente degli operatori del settore, restano di grande attualità.

Il ruolo delle autorità nazionali e della Commissione Europea

«La competitività dell'Europa nel campo dell'edizione elettronica richiede una politica più integrata nel settore dei media e delle telecomunicazioni».

Le autorità nazionali devono creare un quadro favorevole all'editoria elettronica tramite una regolamentazione adeguata. Devono favorire la realizzazione di un'infrastruttura e avviare dei programmi miranti a sviluppare il contenuto nei campi dell'educazione, della formazione professionale e del patrimonio culturale nazionale.

La Commissione Europea deve coordinare i cambiamenti necessari, emanando delle direttive. Allo stesso tempo, deve avviare una piattaforma comune per i grandi temi, compresi quelli della tutela dei diritti d'autore, dei sistemi di pagamento tramite la Rete, dello sfruttamento dei contenuti, eccetera. Questo dovrebbe colmare il fossato che separa il Vecchio Continente dagli Stati Uniti in materia d'innovazione e creare delle opportunità di lavoro non indifferenti. La Commissione Europea potrebbe, al tempo stesso, giocare un ruolo di animatore riunendo i soggetti industriali interessati da una iniziativa di questo tipo.

Previsioni relative alla crescita del settore

«La quota di mercato delle edizioni elettroniche, nel mercato editoriale da qui al 2000, si attesterà tra il 5 e il 15% e rappresenterà un valore tra 8,8 e 12,4 miliardi di Ecu (nel '96 l'Euro non era stato ancora varato Ndr), in relazione al tipo di pubblicazione e in funzione dell'accoglienza riservata dagli utenti».

È difficile, quasi impossibile, formulare una previsione sulle esatte dimensioni del futuro mercato, a causa della grande variabilità dei progressi tecnici e degli atteggiamenti degli utenti. Una stima attendibile, quindi, prende in

considerazione il meglio e il peggio degli scenari, per prevedere le dimensioni dei mercati per i differenti tipi di pubblicazioni elettroniche.

Conseguenze occupazionali

«In relazione alle quote di mercato conquistate, il settore dell'edizione elettronica diventerà nel futuro un importante creatore di posti di lavoro». Si prevede che circa un milione di nuovi posti di lavoro legati al multimediale saranno creati nei quindici Paesi dell'Unione Europea nel corso dei prossimi dieci anni. La domanda, nei settori della produzione di contenuti e dello sviluppo delle risorse, dovrebbe registrare il tasso di crescita maggiore: più 95% fino all'anno 2005. I giornali regionali di medie dimensioni che offrono un servizio online cominciano già ad assumere da un minimo di tre a un massimo di 20 persone in più in relazione alla portata del servizio.

Il saper fare degli editori può giocare un ruolo fondamentale

«Il crescente sentimento di comunità online è frustrato dall'incapacità di trovare agevolmente contenuti adeguati».

L'esperienza degli editori nel creare un sentimento di comunità intorno a un centro comune d'interesse, nell'adattare il contenuto in modo da soddisfare e alimentare la domanda facendosi conoscere, darà all'industria editoriale un vantaggio sugli altri fornitori d'informazioni. Se queste competenze non saranno applicate al cyberspazio, i problemi di saturazione e di disinformazione aumenteranno, rallenteranno la crescita di Internet e limiteranno il suo ruolo nella futura Società dell'informazione.

Come gli editori devono orientare le loro attività verso i nuovi tipi di pubblico

«Gli editori dovranno trasformare totalmente la loro attività. Dovranno passare da attività di produzione a una di servizi alla clientela in risposta alle nuove attitudini di lettura che l'edizione elettronica crea».

Si profilano nuove comunità fondate su centri d'interesse, nuovi bisogni e nuovi stili di vita. I lettori stessi si autodefiniscono già come gruppi di individui con interessi comuni, che possono interagire in linea. Gli editori di oggi considerano la loro attività come la formulazione e la diffusione di un determinato contenuto con modalità prestabilite. Nel futuro, gli editori elettronici dovranno concentrarsi sull'integrazione del contenuto e dei servizi, sull'adattamento del prodotto alle esigenze della clientela, sulla mediazione con i fornitori d'informazioni e i sistemi di transazione al dettaglio. I lettori saranno attratti dai prodotti elettronici che offriranno dei vantaggi in termini di tempo e di costo rispetto alle edizioni su carta, cioè quelli che sapranno fornire un'informazione migliore ad un costo minore. Nel caso dell'informazione per il tempo libero, gli utilizzatori si aspettano dei servizi facili da usare e molto economici.

L'importanza dell'interattività per gli inserzionisti pubblicitari

«Per conquistare delle percentuali di mercato pubblicitario ai danni della televisione, gli editori dovranno creare delle comunità virtuali con interessi comuni, che gli offriranno la possibilità di acquisire un tipo di contatto nuovo con gli utenti e che, di conseguenza, gli assicureranno dei rientri pubblicitari maggiori».

La televisione digitale offrirà molti più canali di oggi, ma non potrà fornire i livelli di valore aggiunto delle edizioni elettroniche agli utilizzatori finali, a causa delle economie di scala e della limitata interattività. In relazione alla capacità degli editori di accreditare il loro ruolo di creatori di comunità virtuali che possono rivestire un valore per gli inserzionisti, lo studio prevede che si impossesseranno di porzioni crescenti del mercato della pubblicità elettronica a detrimento della televisione.

Le future fonti di guadagno dipendono dal tipo di pubblico

«I servizi a pagamento per utenti professionali o con centri d'interesse specialistici, saranno finanziati dagli abbonamenti, mentre i servizi per il tempo libero saranno finanziati dalla pubblicità personalizzata e dalle provvigioni».

Lo studio rileva l'esistenza di un diffuso consenso intorno all'idea che i consumatori non dovranno pagare per i contenuti di base e in particolare per l'informazione generale, i forum locali o i piccoli annunci. La maggioranza dei servizi destinati al mercato di massa dovrà, dunque, essere finanziata dalla pubblicità.

Le provvigioni percepite sulle transazioni online dovranno diventare la seconda fonte di guadagno per importanza. Per il mercato di massa, gli abbonamenti non giocheranno che un ruolo minore. Nonostante ciò, i servizi a pagamento per gli utenti professionali o con interessi specialistici saranno offerti mediante la sottoscrizione di abbonamenti e dipenderanno, quindi, meno dalla pubblicità.

Gli inserzionisti pubblicitari da clienti diventeranno concorrenti

«L'edizione elettronica sfumerà il confine tra contenuto e pubblicità. Gli editori saranno scavalcati dagli inserzionisti che stabiliranno contatti diretti con i loro clienti».

Lo studio rileva una minaccia alla quale devono fare fronte gli editori online. Gli utenti delle pubblicazioni elettroniche considerano la pubblicità presente in rete informativa e attraente: accettabile come un qualsiasi altro contenuto. Per la prima volta gli editori, quindi, dovranno fronteggiare la concorrenza dei loro stessi clienti. Per superare il problema, dovranno concentrarsi sulle loro competenze tradizionali, servendo delle comunità d'interessi, creando dei contenuti di qualità e costruendosi una notorietà.

La nicchia tecnologica che gli editori devono sfruttare

«Gli editori elettronici beneficeranno di un vantaggio sui loro concorrenti in termini di fidelizzazione della clientela».

Lo sfruttamento precoce dei progressi tecnologici rappresenta un vantaggio strategico. Ad eccezione di qualche zona urbana, le infrastrutture a larga banda terrestre non saranno disponibili in grande scala prima del 2005 a causa dei grandi investimenti richiesti. Gli editori dovranno, quindi, utilizzare dei sistemi ibridi di diffusione e di comunicazione online - e tra questi Internet - per offrire un contenuto e dei servizi personalizzati.

I precursori beneficeranno non soltanto di costi di sfruttamento decrescenti, ma anche di un vantaggio sui loro concorrenti in termini di fidelizzazione della clientela e di acquisizione di esperienza necessaria per offrire servizi editoriali di qualità.

L'editoria elettronica diventerà, verosimilmente, un elemento strategico essenziale per la sopravvivenza economica nei prossimi 5, 8 anni. Secondo lo studio della Commissione Europea, chi non farà degli sforzi per posizionarsi in questo solco, perderà tutte le sue chance.

APOGEO
flash
il manuale tascabile di informatica

Specifiche
12x17 cm, 280 pagine
L.16.000 - 8.26 Euro

1 Milione di copie vendute

► **Manuale** s.m.: libro informativo; nozioni e esempi relativi a un dato argomento

► **Tascabile** agg.: detto di quanto può essere comodamente portato in una tasca, in tram, in scooter, in ufficio, in spiaggia...

► **Informatica** s.f.: scienza che studia l'elaborazione e la trasmissione delle informazioni

Access 2000 Flash
Adobe Acrobat 5 Flash
Computer Flash II ed
Costruire siti Web Flash
Dreamweaver 4 Flash
Excel 2000 Flash
Fireworks 4 Flash
Frontpage 2002
HTML 4 Flash
Internet Flash III edizione
Java Flash II edizione
Linux RH 7.1 Flash
da Office 2000 a Office XP
Office 2000 Flash
Photoshop 6 Flash
Ufficio Mobile Flash
Visual Basic 6
Windows 98 Flash

www.apogeeonline.com

Disponibili su www.apogeeonline.com