

I contenuti digitali nell'era di Internet

di Simone Giusti

In questa dispensa sono illustrati gli aspetti principali del mercato dei contenuti digitali, con particolare riferimento alle modalità di produzione, di distribuzione e di fruizione dei contenuti attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie per la comunicazione. In particolare, sono descritti e messi a confronto i principali modelli di gestione dei contenuti digitali (il broadcasting, il podcasting, il peer to peer, ecc.).

Rivoluzione digitale e economia dei contenuti

A partire dagli anni Novanta del secolo scorso, con l'affermazione di Internet come strumento di comunicazione e grazie alle possibilità offerte da pc, notebook, netbook, tablet, smartphone e console per videogiochi collegati in rete, la diffusione e la fruizione delle cosiddette "opere dell'ingegno", ovvero dei contenuti (i testi, la musica, le immagini, i videogiochi), avviene anche, se non soprattutto, in formato digitale,

La rivoluzione digitale mette in moto dalla rapida diffusione delle reti di comunicazione elettronica, della banda larga e dei nuovi mezzi di comunicazione, rappresenta una straordinaria opportunità di informazione, condivisione della conoscenza, crescita culturale e intrattenimento. Tuttavia, soprattutto nei paesi industriali e postindustriali, nei quali l'economia dei contenuti ha un ruolo rilevante, questa rivoluzione ha messo in crisi le modalità di produzione (il ruolo dell'autore e la difesa dei suoi diritti) e le modalità di distribuzione (la dematerializzazione e la disintermediazione dei contenuti).

Nuove modalità di fruizione dei contenuti

Nel mondo contemporaneo, per una persona che abbia libero accesso a Internet, sarebbe possibile reperire informazioni di ogni tipo attraverso strumenti digitali differenti e, soprattutto, da qualsiasi luogo e in qualunque momento.

A questa facilità di accesso e alla conseguente sovrabbondanza di informazioni, occorre aggiungere un altro importante cambiamento nelle abitudini dei consumatori di contenuti, soprattutto nei più giovani, i quali non si limitano a guardare film, ascoltare canzoni o leggere testi. Questi nuovi consumatori, grazie a molteplici applicazioni online che consentono agli utenti di controllare i contenuti digitali (blog, forum, wiki, social network, siti Internet che consentono lo scambio di file, ecc.), hanno la possibilità di interagire attivamente con i contenuti, che possono essere

- Condivisi con altre persone
- Commentati
- Modificati
- Riutilizzati

Naturalmente, con l'aumentare delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie, aumenta il divario esistente tra coloro che hanno la possibilità di accedere alle reti e, quindi, ai contenuti, e coloro che, per motivi di scarsa alfabetizzazione o per carenza di infrastrutture, non hanno questa possibilità (il cosiddetto divario digitale o digital divide).

La produzione e distribuzione dei contenuti

Nell'epoca precedente alla diffusione di Internet, l'opera dell'ingegno di un autore coincide con un oggetto: un supporto materiale prodotto e distribuito da un editore, il quale gestisce i rapporti tra l'autore e i fruitori.

Gli oggetti o supporti utilizzati per la trasmissione dei contenuti sono:

- libri
- cd

- dvd
- pellicole cinematografiche

Nel caso specifico dei contenuti audio e audio video, questo sistema di distribuzione dei contenuti prende il nome di broadcasting. Il broadcasting è tipico dell'età della radio e della televisione e consiste nella trasmissione da uno a molti dello stesso contenuto:

- film
- radiogiornali
- telegiornali
- spettacoli

Nella modalità di trasmissione da uno a molti, i contenuti sono:

- 1) ideati e elaborati da uno o più autori, i cui diritti sono tutelati da specifiche leggi (diritto d'autore)
- 2) prodotti e commercializzati da un editore, il quale investe nella realizzazione dei prodotti e, quindi, nella loro distribuzione e vendita, da cui trae dei ricavi.

Distribuire contenuti digitali

Il processo di digitalizzazione e, quindi, di dematerializzazione dei contenuti, ha modificato la natura degli oggetti e dei supporti utilizzati. I prodotti dell'ingegno, infatti, possono essere confezionati e trasmessi in forma di file di testo (e-book), file audio (formato mp3 e altri), file audio video (formato mp4 e altri).

Esistono diverse modalità di diffusione dei contenuti digitali in via telematica:

- la televisione digitale
- i siti web
- i telefoni cellulari

Queste diverse modalità sono sempre più tra loro interconnesse e interdipendenti. I settori, un tempo distinti, dei media (tv) e delle telecomunicazioni (telefonia), convergono per dare vita a modalità di distribuzione e diffusione dei contenuti sempre nuove e in continuo cambiamento.

Di particolare interesse per il mercato dei contenuti è l'utilizzo di siti web per attività di e-commerce (commercio elettronico).

Un esempio importante di "negoziato virtuale" per la commercializzazione dei contenuti (musica digitale, video musicali e film) è iTunes Store di Apple. Nel 2012 iTunes Store offre sul mercato un repertorio di oltre 6 milioni di canzoni, tra cui i cataloghi delle cinque maggiori case discografiche: BMG Music, EMI, Sony Music, Universal e Warner Bros.

Podcasting

Dall'utilizzo di siti internet per scaricare contenuti da usufruire off-line attraverso appositi dispositivi (lettori mp3, iPod, smartphone, ecc.) è nata la pratica del cosiddetto podcasting (parola nata dalla fusione di iPod + broadcasting).

Un podcast ha lo stesso funzionamento di un abbonamento a una pubblicazione periodica: l'abbonato riceve regolarmente le pubblicazioni messe a disposizione dall'editore, e può ascoltarle o vederle nella modalità e nei tempi che gli sono più congeniali.

Il podcasting ha dato origine a un rilancio della radiofonia, poiché grazie ad esso è possibile usufruire gratuitamente e in qualsiasi momento della grande maggioranza delle trasmissioni radiofoniche distribuite sotto forma di file audio.

Il podcasting, inoltre, sta modificando significativamente il mondo della didattica. Grazie alla possibilità di registrare e diffondere in modo semplice e economico i file audio, infatti, la maggior parte delle università del mondo sta provvedendo a caricare su internet le lezioni tenute nei propri corsi di studi.

Peer-to-peer

Con la rivoluzione digitale, alla modalità di trasmissione dei contenuti definita broadcasting se ne aggiunge un'altra, il peer-to-peer (abbreviato p2p). Le tecnologie peer-to-peer consentono di trasferire file di testo, immagini, audio o audio video direttamente tra utenti, senza la mediazione di altri soggetti (disintermediazione).

Con queste tecnologie, che convivono con il broadcasting senza sostituirlo, è possibile dunque superare il ruolo dell'editore che produce e distribuisce i contenuti. Ciascun utente, grazie a

specifici programmi come Napster e a siti internet per il file sharing, ha la possibilità di condividere file con altri utenti caricandoli e scaricandoli direttamente.

In sintesi:

broadcasting

Da uno a molti: Autore – Editore – Utenti

Peer-to-Peer

Da uno a uno: Autore – Utente

Contenuti generati dagli utenti

Le tecnologie peer-to-peer consentono di superare il ruolo di fornitori di contenuti tradizionalmente ricoperto dagli editori. Dal 2005 per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate si usa l'espressione: contenuto generato dagli utenti (User-Generated Content o UGC in inglese).

Questo fenomeno, interessante indubbiamente in termini di potenzialità comunicativa e creativa, è ancora limitato nelle dimensioni, poiché solo una parte marginale degli utenti europei è effettivamente un creatore di contenuti. Tuttavia, si tratta di un segnale notevole delle potenzialità della rete nei processi di democratizzazione della cultura.

Un caso particolare di UGC è rappresentato da Wikipedia, un'enciclopedia multilingue collaborativa, online e gratuita, supportata dalla Wikimedia Foundation, una organizzazione non a scopo di lucro statunitense. Wikipedia, nata nel 2001, è uno dei siti più visitati al mondo con circa 60 milioni di accessi al giorno (dato del 2012). Utilizzando un sistema di modifica e pubblicazione aperto, quest'enciclopedia è scritta dai suoi stessi utenti, i quali collaborano al progetto a titolo gratuito e senza la mediazione di esperti.

Nuovi intermediari: cercare e aggregare i contenuti sul web

In una situazione di disgregazione e dispersione dei contenuti digitali, resi disponibili in rete da innumerevoli siti, si sono affacciati sul mercato nuovi soggetti che si occupano di fornire servizi e strumenti per la ricerca di contenuti e informazioni sul web, i quali vengono poi riproposti in modo ordinato, per una migliore fruizione da parte dell'utente.

Società come Google, Yahoo, Amazon, nate in ambiente internet, si occupano principalmente della gestione di contenuti, entrando in concorrenza con gli editori tradizionali e con i fornitori di connettività e di accesso a internet.

Uno dei principali strumenti per l'aggregazione di contenuti è l'aggregatore di feed (in italiano "flusso"), utilizzato per fornire agli utenti una serie di contenuti che vengono aggiornati frequentemente. L'aggregatore di feed (ad esempio RSS) consente di abbonarsi a siti di informazione, blog, podcast, ecc., dando la possibilità all'utente di gestire i flussi di informazioni e, quindi, di creare un "notiziario personale".

Il dilemma digitale

La rivoluzione digitale rappresenta un'opportunità di crescita culturale attraverso la condivisione della conoscenza. Essa, tuttavia, attraverso i processi di dematerializzazione e di disintermediazione dei contenuti, mette in crisi il tradizionale ruolo dell'autore come proprietario dell'opera del proprio ingegno e dell'editore come principale intermediario tra l'autore e il suo pubblico.

Quegli stessi strumenti che consentono la condivisione della conoscenza, infatti, possono essere utilizzati per condividere contenuti protetti da diritti d'autore senza la preventiva autorizzazione di autori e editori, e, quindi, in violazione del diritto e delle regole del commercio.

Il dilemma digitale consiste nella necessità di ricercare il giusto equilibrio tra diffusione dei contenuti e tutela della proprietà intellettuale nell'era della digitalizzazione.

I diritti di proprietà intellettuale

I contenuti sono delle opere dell'ingegno, dei beni immateriali che un autore produce affinché vengano diffusi e fruiti dagli utenti. Nelle società moderne, le opere dell'ingegno sono sottoposte a tutele e diritti particolari:

- diritti di natura personale: diritto di essere riconosciuto autore o ideatore del bene
- diritti di natura patrimoniale: diritto di sfruttare economicamente il risultato della propria attività di creazione o di invenzione

La digitalizzazione dei contenuti e l'utilizzo di internet per la loro diffusione rappresenta una grande opportunità per gli autori di contenuti, i quali hanno però il problema di garantire la tutela del diritto allo sfruttamento economico della propria opera.

I legislatori delle nazioni interessate, i gestori delle reti, gli aggregatori di contenuti e gli editori sono impegnati da molti anni nella ricerca di soluzioni per lo sviluppo di un mercato digitale legale, che sia in grado di tutelare i diritti degli autori e, allo stesso tempo, di garantire la circolazione dei contenuti e delle informazioni.

Contenuti di pubblico dominio

La diffusione di internet ha favorito lo sviluppo di una cultura della condivisione dei contenuti e delle informazioni che ha spinto molti autori a decidere di non avvalersi, in tutto o in parte, del loro diritto di sfruttamento economico della loro opera, consentendo la sua libera circolazione.

Per i materiali presenti su internet da qualche tempo sono in uso le licenze Creative Commons, nate per offrire sei diverse articolazioni dei diritti d'autore per artisti, giornalisti, docenti, istituzioni e, in genere, creatori che desiderino condividere in maniera ampia e gratuita le proprie opere secondo il modello "alcuni diritti riservati".

La licenza più ampia è la prima, "Attribuzione", che autorizza la copia, la distribuzione e la diffusione dei contenuti con il solo vincolo di citarne la fonte. La licenza più restrittiva è "Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate", che autorizza l'utilizzo dei contenuti a condizione che non siano commercializzati e che non siano modificati.

- Attribuzione
- Attribuzione - Non opere derivate
- Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo
- Attribuzione - Condividi allo stesso modo
- Attribuzione - Non commerciale
- Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate