

WEB 2.0: INTERNET COME «RETE SOCIALE»

ANTONIO SPADARO S.I.

Il mensile *Time* dedica ogni anno la sua copertina del mese di gennaio alla «persona dell'anno». Nel gennaio 2007 al centro della copertina appariva un *computer* con il *monitor* argentato a specchio in modo da riflettere l'immagine del lettore. In basso compariva il titolo: *You*, cioè «Tu», e proseguiva: «Sì tu. Tu controlli l'era dell'informazione. Benvenuto nel tuo mondo»¹. Il *dossier* di una trentina di pagine che spiega il motivo di questa scelta si apre con una riflessione sulla «democrazia digitale». Il concetto di democrazia, mutuato dal contesto politico, richiama una dimensione sociale e implica una partecipazione attiva. Perché questa scelta?

Internet si sta sempre più decisamente evolvendo, trasformandosi in un *social network*, una piattaforma relazionale. Se l'uso più comune della Rete fino a qualche tempo fa era legato alla consultazione di siti per ottenere informazioni, adesso l'approccio comune sta radicalmente cambiando. Internet non è più un agglomerato di siti *web* isolati e indipendenti tra loro, seppure collegati e messi in rete, ma è da considerare come l'insieme delle capacità tecnologiche raggiunte dall'uomo nell'ambito della diffusione e della condivisione dell'informazione e del sapere.

Relazione e partecipazione

Sarebbe ingenuo pensare che la Rete sia necessariamente un luogo di personalizzazione. La Rete è un ambiente che, nonostante tutti i rischi di alienazione, permette di sperimentare nuove forme di contatto, di relazione e di espressione personale. Abbiamo già illustrato precedentemente sulla nostra rivista una serie di «luoghi» e di attività

¹ «You. Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world».

dove ciò si realizza²: *blog, wiki, podcast*, ambienti simulati di vita come *Second Life*, sul quale, fra l'altro, sono approdate di recente anche le basiliche di Assisi³. Queste forme di presenza in Rete permettono la partecipazione e la diffusione dei contenuti multimediali (testi, immagini e suoni) prodotti dagli stessi utenti, i cosiddetti *consumer generated media*. Ogni informazione di questo tipo è immediatamente rielaborabile, nel senso che entra in una rete di relazione tra persone e tra altri contenuti. Ad esempio: un articolo apparso su un quotidiano *on line* può essere commentato su un *blog*, per poi essere approfondito grazie all'aggiunta di contenuti audio e video.

Questa evoluzione ha generato il cosiddetto *web 2.0*⁴. Il cambio del nome, più o meno condivisibile, rende evidente il processo di evoluzione nell'approccio alla tecnologia: al primo posto non c'è più la pubblicazione di «pagine», ma la partecipazione dei contenuti tra persone. Nel *web 2.0* il senso della pubblicazione è la partecipazione. Pubblicare significa partecipare, cioè condividere. Il centro di questa rete sono i contenuti scambiati all'interno di un *social network*. Una «rete sociale» è costituita da un gruppo di persone legate, in genere, da interessi comuni, aperte a condividere pensieri, conoscenze, ma anche pezzi della loro vita: dai *link* ai siti che ritengono interessanti fino alle proprie foto o ai propri video personali. Insomma i *social network* sono composti da persone comuni, non da tecnici o esperti, che distribuiscono contenuti relativi ai propri interessi o alla propria esistenza. Non solo i *computer* realizzano questa rete, ma anche i cellulari, le macchine fotografiche, le videocamere digitali e i registratori digitali di suoni: insomma tutto ciò che può fornire contenuti da condividere in Rete. Godere di questa tecnologia che favorisce l'interazione e la partecipazione è molto facile e, perlopiù, a costo zero.

Come illustrare il fenomeno più in dettaglio? Scegliamo la strada della descrizione, cercando di raccontare l'esperienza che un «navigatore»

² La nostra rivista, dal 1999 a oggi, ha dedicato 12 approfondimenti sulla materia, poi in parte confluiti in A. SPADARO, *Connessioni. Nuove forme della cultura al tempo di internet*, Bologna, Pades, 2006. Cfr in particolare: «Il fenomeno "blog"», in *Civ. Catt.* 2005 I 234-247; «Wiki. Utopie e limiti di una forma di "intelligenza collettiva"», ivi, 2005 III 130-138; «"Podcasting". Un nuovo spazio religioso», ivi, 2005 IV 265-274; «"Second Life": il desiderio di un'"altra vita"», ivi, 2007 III 266-278.

³ Cfr <http://www.secundavita.com>

⁴ Resta fondamentale la lettura di un articolo di T. O'REILLY, «What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software»

(in <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>). L'articolo, che definisce il fenomeno, è accessibile in traduzione italiana in <http://www.xyz.reply.it/web20/>

(definizione, per altro, ormai decisamente obsoleta) nel *web 2.0* è in grado di realizzare. Seguendo le possibilità che gli si offrono e le sue possibili azioni, sarà possibile farsi un'idea più precisa di questo «ambiente» virtuale e dunque dell'evoluzione dell'uso della tecnologia. Perché, appunto, il vero cambiamento non è a livello della tecnologia, ma al livello del suo uso e della sua interpretazione.

I contenuti condivisi: parole, immagini e suoni

Innanzitutto immaginiamo che il nostro «navigatore» abbia la necessità di scrivere in maniera condivisa un progetto o un testo qualunque, come una ricerca o un articolo a più mani. È facile pensare di scrivere un testo sul proprio *computer* con un programma di videoscrittura evoluto quale *Microsoft Word* (commerciale) o *Open Office* (gratuito). Poi, via posta elettronica, è possibile inviarlo ad altre persone perché lo modifichino in vista della scrittura di un testo comune. Alla fine però il processo diventa lento, farraginoso, bisognoso di numerose verifiche e riletture. Oggi, invece, esistono alcune piattaforme che permettono di scrivere e di condividere in contemporanea lo stesso testo. È come se tutti scrivessero allo stesso tempo e sullo stesso foglio di carta a più mani. Le piattaforme conosciute sono *Google Docs*, *ThinkFree*, *Zobo* e *Glide*⁵. Già questo esempio ci mostra come un contenuto possa essere condiviso e gestito in maniera interattiva. Siamo ancora a un livello di relazione molto selettiva: un piccolo gruppo di persone che lavora a un comune progetto sulla base di testi scritti o grafici. La Rete diventa piattaforma utile per questo lavoro condiviso.

Ma il nostro navigatore può decidere di condividere con altri, magari soprattutto con amici, le proprie riflessioni e i propri pensieri personali, oppure pagine di diario o anche articoli di qualunque argomento, dal più serio al meno impegnativo. Adesso dunque ci riferiamo all'esigenza di una condivisione libera, ampia e aperta. Egli potrà soddisfare questa esigenza aprendo un *blog*, un diario in Rete che aggiornerà periodicamente. Nel *blog* egli fornirà collegamenti ad altre pagine *web* o ai *blog* di altri amici⁶.

Fra le altre cose, egli potrà anche condividere e segnalare i propri siti preferiti grazie a servizi come quelli offerti da *delicio.us*, una delle piattaforme più usate a questo scopo. Stiamo parlando di un fenome-

⁵ Per un confronto cfr http://reviews.cnet.com/4520-9239_7-6627472-1.html

⁶ Precedentemente ci siamo soffermati a lungo su questa forma di presenza in Rete. Cfr A. SPADARO, «Il fenomeno “blog”», cit.

no a suo modo nuovo: il cosiddetto *social bookmark*, la condivisione degli indirizzi dei siti, cioè dei «segnalibri» (*link*) etichettati con parole chiave (*tag*). Alla fine, facendo una ricerca su *del.icio.us*, è possibile sapere anche quali sono i siti più schedati in assoluto su un certo argomento e, dunque, anche i più popolari tra il suo milione di utenti e, forse, anche più utili. Varie anche sono le iniziative italiane simili quali *Segnalo*, *Taggly*, *Smarking* e *Social Dust*. Già questa forma di condivisione lascia comprendere la necessità non solamente di individuare, ma anche di filtrare, condividere e gestire la conoscenza (*knowledge management*). È possibile intuire l'importanza che questo sistema di condivisione possa avere per un'azienda o un'istituzione di ricerca.

Oltre a parole e segnalibri, è possibile condividere, come dicevamo, anche fotografie personali. Il «navigatore» può inserire fotografie nel suo *blog*, oppure può aprire vere e proprie gallerie personali grazie a servizi quali *Flickr* di *Yahoo!*, definito l'album fotografico più grande del mondo, o *Picasa* di *Google*. Questi sistemi permettono la condivisione delle proprie fotografie con l'intera Rete. Il proprio archivio fotografico personale diventa così un elemento di una rete sociale globale, ricercabile e visibile grazie a criteri che non sono più solamente quelli della «firma» del suo autore, ma quelli del luogo in cui è stata scattata o del suo significato reale o simbolico. Esistono sistemi, come *Flickr* e *Panoramio*, che integrano fotografie degli autori/utenti con le tradizionali mappe geografiche e stradali, in modo da rendere possibile la visualizzazione dei luoghi attraverso lo sguardo dei fotografi, dilettanti o professionisti che siano.

Se poi il nostro «navigante» vuole condividere contributi audio (discorsi, lezioni, conferenze...), può registrare e diffondere le sue trasmissioni attivando un *podcast*, e rendendole così fruibili da tutti grazie ai tanti servizi reperibili in Rete⁷. Oppure può realizzare una radio *on line*, pagando i diritti Siae per la trasmissione dei brani musicali coperti da diritto d'autore. Esistono stazioni radio che trasmettono *on line* e dunque teoricamente ascoltabili dovunque (tramite *computer* o sistemi autonomi come *SqueezeBox*) nel mondo, in alta fedeltà e senza bisogno di sistemi di radio a onde corte. Un esempio: *LaunchCast* di *Yahoo!* è ascoltata nel mondo da quasi due milioni e mezzo di persone, *Aol Radio Network* da oltre un milione e mezzo. Da segnalare radio di valore culturale come le italiane *Radio Alt* e *Radio Imago*, dedicate alla lettera-

⁷ Come, ad esempio, *Live365*, *Vtuner*, *Shoutcast* o l'italiana *20live*. Cfr il nostro «"Podcasting": Un nuovo spazio religioso?», cit.

tura, la prima, e all'arte e alla cultura in generale l'altra. Varie stazioni radiofoniche tradizionali trasmettono anche *on line* o inseriscono in Rete le loro trasmissioni già andate in onda. Tra le altre ricordiamo la *Radio Vaticana*, che ha attivato anche un vero e proprio *podcast*.

Ovviamente è possibile trovare emittenti tematiche o di genere. Un appassionato di musica *folke* può restare sintonizzato 24 ore su 24 su *Folke Alley* e così via. Un esperimento estremamente interessante, ma «strozzato» da problemi di *copyright* e dunque chiuso forzatamente all'accesso di utenti che non si collegano dagli Stati Uniti è *Pandora*. La caratteristica di *Pandora* è quella di analizzare i gusti dell'ascoltatore a partire dalla scelta di una canzone preferita, e dunque dal suo ritmo, dall'armonia, dalla melodia, dai timbri vocali, e di proporre all'ascolto altre canzoni che rispondono a quei criteri. È un modo molto efficace per scoprire nuovi artisti. Un sistema accessibile dovunque è invece quello di *Last.fm* da cui è possibile scaricare un *software* che esamina le canzoni che si ascoltano sui propri dispositivi digitali (*computer*, *iPod*...) e li inserisce in un profilo musicale condivisibile in Rete, in modo che sia possibile contattare altri membri con preferenze analoghe o scoprire i loro autori preferiti, magari musicisti che prima non si conoscevano. È una forma per condividere i propri gusti musicali, e la sua auto-definizione è *The social music revolution*. Da non dimenticare, inoltre, la possibilità di condividere le proprie composizioni originali alla ricerca di un pubblico.

Assistiamo dunque a un cambio di atteggiamento: se una volta un musicista era presentato dalla radio o dalla televisione e, in qualche modo, «imposto» al pubblico attraverso spettacoli, trasmissioni e festival, adesso un musicista bravo o comunque gradito al pubblico, viene «trovato» e segnalato in un *tam tam*, un vero e proprio passaparola digitale, che può portare un perfetto sconosciuto a diventare famosissimo. Un caso per tutti è quello di *Mika*, un giovane musicista anglo-libanese che, anche grazie a *MySpace*, una delle comunità virtuali giovanili più famose della Rete con i suoi ben oltre 60 milioni di utenti registrati⁸, ha visto il suo album di esordio venduto in oltre tre milioni e mezzo di copie, ricevendo il «Disco di platino» e scalando, in vari Paesi fino al primo posto, le classifiche di ascolto. Non è un caso che le *major*, cioè le principali case discografiche, stiano cambiando atteggiamento nei confronti della diffusione della musica.

Le forme della condivisione video: da YouTube a GodTube

Un capitolo a parte va dedicato all'uso del video nel mare di questa condivisione aperta. Proprio a questo livello è in atto uno dei cambiamenti più eclatanti, reso possibile grazie al *web 2.0*. Ne è emblema il fenomeno *YouTube*, piattaforma indipendente, acquisita da *Google* e fusa e integrata col proprio *Google Video*. Ma esistono altre piattaforme quali *Yahoo! Video*, *Veoh*, *Metacafe* e molte altre, anche italiane come *Tua TV* del sito del quotidiano *la Repubblica*. Segnaliamo infine motori di ricerca di filmati come *Blinkx*. Tutti questi siti di *videosharing* permettono agli utenti di fare l'*upload*, cioè di caricare i propri video personali, registrati con i propri mezzi, magari anche molto scadenti oppure di livello professionale, ma anche corti, *trailer* e sequenze di film. In questo caso emergono evidenti problemi di *copyright*, e i gestori sono spesso chiamati a cancellare alcuni video perché caricati in aperta violazione dei regolari diritti d'autore. In alcuni casi, come quello della *Warner Music*, si è giunti a un accordo per cui i suoi *video-clip* possono continuare ad essere immessi sulla piattaforma, ma la *Warner* incasserà una parte della pubblicità raccolta in rapporto a quelle *clip*. Questi siti infatti guadagnano somme ingenti grazie alla pubblicità che riescono a raccogliere. Per comprendere la rilevanza che sta assumendo il *videosharing* è possibile riflettere su un dato ulteriore. Secondo alcune agenzie specializzate, nei soli Stati Uniti la crescita entro il 2010 del mercato pubblicitario dei video *on line* viene prevista in media dagli attuali oltre 200 milioni di dollari agli oltre tre miliardi.

I video immessi vengono indicizzati da chi li offre al grande pubblico della Rete per la loro ampia condivisione⁹. Secondo statistiche che risalgono ormai a un anno fa, solamente su *YouTube* ogni giorno vengono trasferiti circa 70.000 nuovi prodotti audiovisivi e ne vengono visualizzati 100 milioni. I numeri danno la dimensione del fenomeno. I video sono brevi, molto spesso al di sotto dei 10 minuti. A volte durano anche meno di un minuto. È possibile scegliere che cosa vedere anche per categorie tematiche (commedia, notizie, documentari, *fiction*, sport, musica...) o per «canali». Per canale (*channel*) si intende un membro registrato che invia vari video. Il concetto di canale video supera dunque la sua valenza di emittente (*Rai Uno*, *Canale 5*, *La 7...*) o di tema (i «canali tematici») per aderire alla persona, che poi è quella che invia sulla piattaforma sequenze video. Ogni video, inoltre, è commentabile e valutabile dai suoi spettatori.

⁸ <http://www.myspace.com/mikamyspace>

⁹ Cfr, ad esempio, M. MILLER, *YouTube 4 You*, Indianapolis (IN), Que, 2007.

A comprendere le potenzialità di questo strumento sono stati i candidati alle «primarie» negli Stati Uniti, presenti con propri video in una pagina ad essi appositamente dedicata. Esiste anche una pagina speciale, concordata con la Cnn, per porre loro domande in formato video, che poi vengono selezionate e proposte nei dibattiti televisivi ai candidati. Anche la Bbc ha stipulato con *YouTube* un accordo che riguarda la propria programmazione ordinaria.

Come mai così tante persone sono interessate a vedere filmati condivisi da altri, e spesso prodotti in proprio? Come mai così tante persone sono interessate a mostrare in pubblico momenti della propria vita personale o le sequenze preferite di film e animazioni? Riteniamo che alla radice di questo fenomeno ci sia il grande e mai sopito bisogno umano di conoscere e raccontare storie che abbiano un valore personale e diano il gusto della vita vissuta e condivisa. Una *clip* video può con estrema semplicità rappresentare un momento di vita, persino banale: una festa, una risata, uno scherzo. E tutto questo sembra assumere un livello persino simbolico. Quello che si vede è anzi qualcosa di più del *reality show*, che tutto è tranne che «reale». Questo desiderio di condividere pezzetti di storia dovrebbe far riflettere molto gli educatori e anche le persone impegnate nella pastorale. I brevi video delle piattaforme come *YouTube* hanno un potenziale e un significato non trascurabile¹⁰.

Ovviamente, com'è facile inserire qualunque frammento di vita, è altrettanto facile immettere in Rete contenuti inappropriati di carattere violento o pornografico. Un caso eclatante è stato quello per cui nel novembre 2006 alcuni ragazzi picchiarono e beffeggiarono un compagno disabile filmando l'aggressione con un «videofonino», cioè un cellulare dotato di videocamera. I ragazzi poi pubblicarono il filmato su *YouTube*, inserendolo tra i filmati comici. Così ai rappresentanti legali di *Google*, proprietaria di *YouTube*, fu contestato il reato di concorso in diffamazione aggravata. In realtà l'immissione in Rete è, purtroppo, solamente la punta di un *iceberg*: quello degli adolescenti che riprendono con i videofonini e diffondono, anche a tu per tu, cioè senza il passaggio dalla Rete, situazioni di carattere erotico, a volte persino con connotazioni di violenza. Il fenomeno è grave e deve interrogare seriamente gli educatori, ma innanzitutto gli stessi ragazzi sulle motivazioni che li spingono ad atteggiamenti e pratiche così esibizionistiche e violente. Nell'ultimo anno i gestori di

¹⁰ La rivista *Wired*, leader nell'informazione sulla Rete, ha dedicato a *YouTube* la copertina del numero di dicembre 2006.

YouTube, in aperta collaborazione con gli stessi utenti che possono facilmente segnalare contenuti offensivi, cercano di eliminare questi filmati. È chiaro che un controllo completo, visto i numeri del traffico generato, appare praticamente impossibile. E trovare un «modello» negativo in Rete non può che generare fenomeni di emulazione.

D'altra parte è bene ricordare sempre che internet, *mutatis mutandis*, è come la stampa: può essere «luogo» di vizi quanto di virtù, se così si può dire. Le piattaforme per il *videosharing* possono infatti risultare anche «luoghi» molto interessanti per veicolare contenuti positivi e fare informazione. Non è un caso, ad esempio, che i Governi dittatoriali trovino molto pericolose queste piattaforme video e le sottopongano a filtri e censure.

Anche la fede e la religiosità non sono assenti da questi spazi di condivisione. Tutt'altro. Esiste, ad esempio, *GodTube*, un *YouTube* tutto orientato in senso religioso cristiano: una sorta di approccio a Dio e alla fede sotto forma di video. L'idea l'ha avuta Chris Wyatt, trentottenne di Dallas, in Texas. I contenuti sono i più disparati.

In ogni caso la logica è sempre quella della condivisione, e dunque il senso dei contenuti è dato prevalentemente non dal gestore, ma di chi immette i contenuti. Esiste anche una parallela iniziativa islamica, *Youtubeislam*. Sarebbe utile, ad esempio, che qualcuno realizzasse una ricerca sul volto di Dio che emerge da questi contributi video o, anche, confrontasse le immagini di Dio e le «visioni» della fede che appaiono su *GodTube* (oltre 30.000) e quelle che invece sono immesse nelle piattaforme non specificamente religiose. Potrebbe inoltre essere utile sia immettere con creatività nuovi contributi¹¹ sia segnalare e diffondere quelli ben fatti anche all'interno della catechesi o della formazione dei giovani. Sono circa 60.000 i contatti unici giornalieri di *GodTube*. Riteniamo tuttavia che proprio in un contesto di ampia condivisione non abbia grande senso quello di immettere contenuti religiosi esclusivamente su una piattaforma tematica e di nicchia. In ogni caso, il *videosharing* si va diffondendo a macchia d'olio e sarebbe incauto non comprenderne i significati e non approfittare delle sue potenzialità positive, se non altro per educare soprattutto i giovani a un suo uso attento e responsabile.

Un altro uso virtuoso del *videosharing* è quello di carattere culturale e di documentazione. Se una volta era praticamente impossibile trovare film e documenti visivi rari, adesso le possibilità che le ricerche vadano a buon fine aumentano di parecchio. Basterebbe, ad esempio, fare ricerche letterarie e cercare contributi su Jack Kerouac o film ba-

sati sui racconti di Flannery O'Connor o interviste a Pasolini o video che presentano scrittori contemporanei. Le sorprese positive non mancherebbero. Grazie alle piattaforme di condivisione video, ad esempio, contributi considerati irrimediabilmente riappaiono alla portata di un *click*, anche pronti per essere scaricati in maniera permanente sul proprio *computer* o, di recente, anche direttamente su portatili, quali i palmari che dispongono di connessione a banda larga¹².

Ma il *videosharing* nello stile di *YouTube* non è affatto l'unica frontiera del video trasmesso su protocollo internet (Iptv). *Joost*, che funziona tramite un programma da installare, punta a creare una vera e propria televisione in Rete, di alta qualità tecnica, con una molteplicità di canali. Il meccanismo di funzionamento è basato sulla condivisione dei contenuti tra singoli *computer* (*peer-to peer* o, più semplicemente, p2p) per cui chi riceve insieme anche trasmette¹³. Lo stesso sistema anima *Babelgum*, tutta italiana, con canali su richiesta (*on demand*). Sarebbero da aggiungere le numerose *web tv* a palinsesto fisso. Non sono poche, ad esempio, anche in Italia le *web tv* universitarie.

Sistemi integrati e strumenti evoluti per videoconferenze

Nelle prime settimane del 2007 ha fatto la sua comparsa *Stickam*. Con questa piattaforma è possibile offrire audio, video e foto ai visitatori. Fin qui nulla di nuovo. La novità consiste nel fatto che *Stickam* consente di aprire un canale *streaming* sul proprio *blog*, cioè è possibile trasmettere in diretta audio e video. Per interagire con i visitatori esiste anche una *chat*. Non solo: se si è un utente registrato su *Stickam* e si sta trasmettendo, aprendo la finestra di un altro utente è possibile attivare, insieme allo *streaming*, anche una videoconferenza fino a sei utenti. Anche *YouTube* di recente ha introdotto funzioni aggiuntive simili¹⁴. Un'altra alternativa popolare più essenziale è *Skypecast*, offerta da *Skype*, programma gratuito di messaggistica di testo e audiovideo, oltre che di telefonate a basso costo via internet (VoIP). *Skype* conta

¹¹ Ad esempio, cfr i video della *Loyola Productions* di Los Angeles. Cfr <http://www.gesuiti.it/linguaggi/1735/listagenerica.asp>

¹² A livello tecnologico notiamo che l'innovazione di *YouTube* è stata recepita dai dispositivi palmari come l'*iPhone* di Apple o la serie *N* di Nokia, che permettono di cercare e visualizzare i filmati di *YouTube*.

¹³ Il p2p è un sistema molto importante, utilizzato da chi vuole condividere materiali digitali in maniera libera. Il suo funzionamento va almeno brevemente spiegato per l'ampio spettro di utilizzo a cui si può e si potrà prestare. Se io voglio cercare un contenuto digitale, uso un programma p2p (ce ne sono tanti) e parto alla sua ricerca. Se lo

fino a dieci milioni di utenti che si connettono in contemporanea al sistema, rimanendo aperti a ricevere o attivare comunicazioni. Di recente *KyteTv* permette di trasmettere in diretta tramite la videocamera dei cellulari.

A questo punto, che il nostro «navigatore» sia un adolescente che vuol condividere con gli amici pettegolezzi, mode o angosce e dolori sentimentali, o che sia un serio professore che intende organizzare incontri e conferenze, non fa molta differenza. Certo è da notare che vanno moltiplicandosi le cosiddette *unconference*, cioè conferenze in cui le persone si ascoltano, si vedono e interagiscono anche scrivendo o scambiandosi materiali senza la barriera dello spazio. Non sono pochi i «convegni», più o meno aperti al pubblico, che utilizzano queste tecnologie, come anche va crescendo il numero dei convegni in cui le persone che si incontrano per discutere si aprono al mondo di una *audience* ampliata e internazionale grazie a queste piattaforme utilizzate in maniera professionale. Un altro campo di applicazione particolarmente interessante, che qui ci limitiamo solamente a segnalare, è quello didattico e accademico¹⁵, che permette di tenere lezioni interattive *on line*¹⁶.

Un'aggregazione più selettiva e mirata

La caratteristica degli spazi citati finora¹⁷ è quella di essere aperti a tutti sia nella fruizione sia nella costruzione. Il fenomeno più recente in questo campo è invece la crescita di spazi chiusi, legati a piccoli gruppi di persone che hanno qualcosa in comune o comunque selezionati in base a qualche criterio. Insomma, cresce la necessità di piccoli gruppi. Partecipare se stessi a tutta la Rete può essere avvertito co-

trovo, posso avviare il *download*. Questo processo di «scaricamento» dalla Rete prende «pezzi» del mio documento da molti singoli *computer* contemporaneamente connessi, che contengono quel documento. A loro volta il mio *computer*, mentre scarica, permette ad altri *computer* di caricare (*upload*) pezzi di quello o di altri file che io metto a disposizione. Poi tutto alla fine viene ricomposto nei singoli *computer*. Questa tecnologia permette in maniera agevole di scaricare anche *file* multimediali molto pesanti in tempi ragionevoli o comunque di trovare una molteplicità di materiali. Il motivo per cui questa tecnologia è stata spesso contestata è che permette di scaricare qualsiasi cosa (dalla musica ai video di alta qualità) a costo zero e violando tutte le norme del *copyright*.

¹⁴ La prima permette di condividere video in tempo reale direttamente dalla videocamera senza prima farle passare per il disco rigido di un *computer* (*Quick Capture*), una sorta di «instant TV», come è stata definita, già resa possibile da vari concorrenti (*UStream*, *Daily Motion*, *Groupur*, *Mogolus*, *Operator1*). La funzione *Streams* invece permette di creare *chat* video a tema.

me spersonalizzante, e così si cercano spazi più riservati e controllati, *community* che diano maggiormente il senso di una partecipazione relativamente ristretta¹⁸. L'esempio più noto di questa tipologia di spazi è *Vox*, nel quale si entra su invito di uno dei membri o dietro un'esplicita richiesta ai gestori che viene però selezionata a monte. Su tale piattaforma è possibile aprire i contenuti a tutti (*the world*), agli altri utenti di *Vox* (*neighbourhood*), o persino soltanto al ristretto giro dei propri amici riconosciuti (*friends*).

Ma già da un'idea per certi versi simile, cioè l'aggregazione di persone legate realmente o potenzialmente da qualcosa di specifico, sono nate *FaceBook*, inizialmente orientato al collegamento tra studenti o comunque persone appartenenti a una stessa istituzione scolastica o accademica, e *LinkedIn*, che è rivolta al mondo dell'impresa e manageriale, creando un *professional network*, utile anche per la ricerca e l'offerta di posti di lavoro. Evoluzione del concetto è *Visibile Path*, il cui motto è «trova le persone che vuoi incontrare tramite le persone che già conosci». Si tratta di un *network* per il mondo aziendale (applicabile anche ad altri contesti, ovviamente) che permette di mettersi in contatto con la persona giusta utilizzando la rete di conoscenze di tutti gli utenti. L'idea che comprensibilmente si riconosce al cuore di queste nuove iniziative di *network* è quella invece molto antica e tradizionale di *club*, più o meno «esclusivo».

¹⁵ Cfr A. C. LARIZZA - L. DELL'AGLIO, «Professori, è ora di mettersi in rete», in *Nova 24 Review*, giugno 2007, 79-81. I progetti accademici sono numerosi. Fra gli altri cfr <http://www.apple.com/education/itunesu>

¹⁶ Notiamo che ciò che si può dire delle piattaforme video può essere ugualmente detto per *SlideShare*, una piattaforma che funziona in tutto e per tutto come *YouTube* e che permette di condividere non filmati, ma diapositive e presentazioni, fra l'altro particolarmente utili nelle conferenze. Le *slide* sono spesso usate per l'insegnamento e nel mondo delle aziende. La loro condivisione permette di attingere idee, oltre che di fruire direttamente dei contenuti. Ovviamente, se ci limitiamo al campo creativo-espressivo, la scelta delle *slide* offre maggiore spazio ai contenuti simbolici e agli spazi di riflessione. Ma proprio per questo anche la loro diffusione è drasticamente più ridotta rispetto ai contenuti video.

¹⁷ Ma l'elenco è assolutamente limitato e parziale. Ne aggiungiamo di seguito almeno un altro. Se il nostro «navigatore» ha bisogno di acquistare qualcosa, può anche verificare se esista qualcuno che venda di seconda mano il prodotto che cerca, e magari a un prezzo molto conveniente o di aggiudicarselo a un'asta *on line*. Su questa forma di acquisto si fonda *eBay* che permette ai propri utenti di vendere e acquistare. I più creativi possono invece rivolgersi a *Zazzle*, che permette di produrre oggetti in maniera creativa (magliette, tazze, cappellini, borse, cravatte...) e, una volta creati, di farli realizzare e acquistare e di metterli anche in vendita. Sono circa 650 i creativi italiani che hanno prodotto qualcosa su *Zazzle* e che dunque è anche possibile farseli spedire a casa.

¹⁸ Il contenuto immesso nelle varie piattaforme di condivisione, siano esse di carattere testuale, audio o visuale, però — ricordiamolo — supera sempre anche l'interesse di

* * *

Con questa rapida rassegna non abbiamo certo esaurito la mappa delle possibilità del *web 2.0*¹⁹. Abbiamo cercato di dare un'idea delle possibilità che esso offre e che stanno coinvolgendo sempre più persone. La transizione dal *web* al *web 2.0* non deve condurre alla considerazione della transitorietà dell'uso delle tecnologie e del loro frequente cambiamento e superamento. Le tecnologie che realizzano la Rete non sono affatto da considerare semplicemente «effimere»: occorre ricordare che i mezzi di comunicazione non vengono mai semplicemente «superati», ma vengono integrati a livello superiore ed evoluto. E questo è il senso dell'evoluzione del *web*.

Ma, a ben pensarci, ciò che abbiamo descritto non è qualcosa di nuovo. Semmai è il frutto tecnologicamente più avanzato, almeno per il momento, delle origini di internet e risponde ai bisogni più antichi dell'uomo: esprimersi e comunicare. La Rete è una «rivoluzione», è vero. Tuttavia è una rivoluzione antica, con salde radici nel passato: replica antiche forme di trasmissione del sapere e di vivere civile, ostenta nostalgia, dà forma a desideri antichi. La Rete non è soltanto intreccio di rami, ma anche di radici. Presa dal commento del nuovo, forse la nostra capacità di riflessione non ha ancora maturato un'indagine accurata su come e quanto internet non sia solamente luccicante e innovante presente o futuro, ma anche luogo e forma di passato, desiderio, nostalgia, espressione di valori antichi quanto l'essere umano. Conversazioni *on line*, scambio di foto, condivisione di musi-

gruppi specifici di persone, le cosiddette *community on line*, pur rimanendo sempre a loro disposizione. Esso trascende ogni altro interesse che non sia la capacità di ciascuno di esprimersi e condividere, partecipando i contenuti prodotti nel modo che preferisce e allo scopo che preferisce.

¹⁹ Ci sarebbe ancora molto da dire, ad esempio, sul giornalismo in Rete. Non ci soffermiamo sull'argomento perché già in parte l'abbiamo fatto in un precedente articolo. Qui aggiungiamo almeno due tipologie di piattaforma che ci sembrano interessanti per il loro grado di coinvolgimento dei lettori. Il primo è *Backfence*. Chi vuole condividere notizie e informazioni sulla sua città, all'interno di uno scambio condiviso di articoli, informazioni e commenti, può trovare utile questo sito, che permette che gli utenti scrivano e condividano notizie «di strada» sulla propria città. Il sito è ancora molto limitato, ma pare con ampie aspirazioni e per questo adeguatamente finanziato. Un esperimento simile tutto italiano di estremo interesse è *C6.tv* che intende fare giornalismo cittadino dal basso. La seconda tipologia di piattaforma che segnaliamo brevemente è *Digg*. Chi si registra su *Digg* può segnalare una pagina che contiene una notizia e poi gli altri utenti possono votare a favore o contro di essa se la ritengono interessante o meno. Le pagine più votate vanno sulla *homepage* di *Digg* nelle sue varie sezioni. Comunque si giudichino queste iniziative, esse mostrano evidentemente come il loro criterio sia partecipativo e «dal basso» nello spirito della condivisione delle notizie e delle opinioni su di esse.

ca e di registrazioni audio e video: è questa la frontiera antica delle nuovissime tecnologie. Internet diventa la piattaforma di scambio di contenuti. La vera novità a questo livello è che non bisogna più considerare il singolo contenuto come chiuso in se stesso e come «prodotto», ma come nodo di una grande rete che collega tra loro i contenuti e ne potenzia il senso.

I pericoli in agguato sono tanti. Il rischio che le piattaforme di condivisione diventino proprietà di poche aziende che mirano ad accrescere i profitti non è affatto remoto. I più popolari spazi di condivisione che abbiamo citato, spesso in origine creati da studenti con mezzi essenziali, adesso sono stati acquistati a cifre elevatissime da colossi come Rupert Murdoch e *Google*. In particolare Murdoch ha acquistato *MySpace* per 580 milioni di dollari (oggi il suo proprietario non la venderebbe per meno di sei miliardi di dollari) e *Google* ha acquistato *YouTube* per 1,65 miliardi di dollari (oltre 2.300 miliardi di vecchie lire italiane). Il *web 2.0* è diventato un grande affare, insomma. È anche vero, d'altra parte, ciò che ci dice l'esperienza, cioè che una piattaforma che si orienta in maniera decisa verso il puro profitto perde la fiducia degli utenti, che non impiegano molto tempo ad abbandonarla per migrare altrove.

Esiste anche il problema della *privacy*. Le piattaforme di condivisione sono piene di dati sensibili sulle persone che immettono contenuti. È d'altronde chiaro che il livello di *privacy* garantito dalle attività in Rete è sempre, in qualche modo, relativo. Occorre soprattutto vigilare sul comportamento di aziende come *Google* o *Yahoo!* nel caso in cui esse ricevano da parte di Governi richieste di consegna e trattamento di dati sensibili, come di fatto è avvenuto, in ordine alla censura o alla repressione. Infine pubblicità, pornografia, violenza, sono tutti contenuti che è possibile immettere facilmente in Rete, e spesso, specialmente la seconda, è molto appetibile e seducente. Infine è chiaro che la condivisione in Rete è legata non a relazioni ma a contenuti, e può realizzarsi a prescindere dai normali contesti umani in cui lo scambio avviene a «tu per tu» o comunque all'interno di una interazione più ampia. Resta dunque sempre in agguato il rischio o la tentazione che internet diventi non un'occasione in più, ma un vero e proprio universo parallelo e alienante che radicalizza la paura della condivisione in contesti «reali» e orientati alla crescita nelle relazioni interpersonali.

Se invece il *social network* realizzato dal *web 2.0* è compreso e vissuto con attento discernimento, può diventare un'occasione positiva di

crescita e di partecipazione. Non mancano già le risorse di tipo educativo e anche specificamente religiose, come possiamo verificare, ad esempio, su *religione20.net*, un *blog* italiano, realizzato da Luca Paolini, insegnante di religione, dedicato alle risorse religiose sul *web 2.0*. Il web inteso come *social network* può abilitare le persone a condividere con gli altri le proprie risorse, al di là di qualunque utile immediato e diretto. Ricordiamo che la paura della complessità crescente di questo «mondo» relazionale non deve tenere lontani gli uomini di fede, pastori e educatori, o almeno alcuni di loro, che sono chiamati a capire e aiutare gli uomini e le donne nelle loro espressioni e nei loro concreti contesti di vita.