

Alma Mater Studiorum · Università di Bologna

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Scienze di Internet

**CAMBIAMENTI PORTATI DAL WEB
NEL SETTORE MUSICALE**

Tesi di Laurea in Strategia Aziendale

Relatore: Chiar.mo Prof.

**EDOARDO VINCENZO
EUGENIO MOLLONA**

Presentata da:

ANDREA VUJEVIC

CAMBIAMENTI PORTATI DAL WEB NEL SETTORE MUSICALE

Lo scopo di questa tesi è quello di analizzare come il settore musicale sia cambiato e di come abbia reagito all'affermazione di Internet. Ci sarà una trattazione economica, tecnologica e sociologica sugli aspetti che hanno più influenzato questo settore.

L'avvento del Web ha cambiato il modo di fare economia, riuscendo a superare le vecchie barriere d'entrata, creando nuove opportunità di profitto attraverso il web marketing.

Sarà una trattazione dell'economia globale innanzitutto, che come leggerete avrà però come tema principale il mondo discografico e tutto ciò connesso ad esso; un mondo discografico che prima della seconda evoluzione di Internet era ancorato a vecchi schemi, in cui le case discografiche puntavano solo a Hit di successo, gli artisti di nicchia non venivano considerati, quindi un sistema in cui chi aveva successo o meglio doveva avere successo aveva la quasi totalità dei guadagni. Le case discografiche erano i principali controllori del mercato, detenevano il monopolio, dettavano gli standard e avevano barriere d'entrata altissime. Ma con l'avvento del Web, dagli anni 2000 le regole del mercato globale e quindi anche di quello musicale hanno cominciato a cambiare: Partirò dall'autore che è stato il primo a rendere visibile a tutti questo cambiamento e fonte d'ispirazione della mia tesi, in seguito tratterò delle cause scatenanti di questo fenomeno; tra cui troviamo:

- *Il Web 2.0*
- *Le economie di partecipazione*
- *La Peer production*
- *Il punk capitalismo*

Tecnicamente è il Web 2.0 che ha portato ai cambiamenti nel settore economico, ma socialmente sono stati i consumatori a cambiare le regole del mercato, diciamo che entrambi sono collegati, però senza la capacità umana di comprendere il potenziale di Internet l'economia non sarebbe cambiata. Nella mia tesi vedrete come gli attori principali abbiano modificato i propri comportamenti davanti alle nuove esigenze dei consumatori, cercando di trasformare le possibili minacce in opportunità: norma base non scritta di fare strategia aziendale.

Sommario

1. La Coda Lunga di Anderson	5
1.1 La Descrizione Della Coda Lunga	5
1.2 L'Economia Della Coda Lunga.....	7
1.3 Le Regole della Coda Lunga	8
1.4 La Coda Lunga Del Domani	9
1.5 La Coda Lunga Nel Settore Musicale	9
2. Web 2.0 E Copyright	11
2.1 Caratteristiche Del Web 2.0	11
2.2 La Conseguente Evoluzione Musicale.....	12
2.3 Il Copyright Nel Web 2.0.....	14
2.4 Creative Commons	15
2.5 Le Licenze Creative Commons Tecnicamente	16
2.6 Il Futuro Della Musica è Web 2.0	18
3. Le Economie Di Collaborazione Di Massa.....	20
3.1 Le 4 Fondamenta delle Wikinomics.....	20
3.2 Nuovi Modelli di Business Collaborativo	22
3.3 Le Case Discografiche e le Wikinomics	30
4. Peer Production	32
4.1 Produzione partecipata in ambito informatico: lo sviluppo collaborativo nella Pubblica Amministrazione Italiana.....	35
4.1.1 Esempi italiani di comunità open source.....	36
4.1.2 Il ruolo delle comunità open source nello sviluppo e nel riuso del software.....	37
4.1.3 Gli scenari	38
4.1.4 Le linee guida	39
4.2 Social Network.....	40
4.3 SoundCloud & MixCloud.....	42
4.4 Web clouding.....	42
5. Modello Del Punk Capitalismo	44
5.0.1 Superare il capitalismo "classico"	44
5.1 Do It Yourself	45
5.2 Pirateria E Dilemma Del Pirata	46
5.3 Etereconomie	47
5.4 Le Case Discografiche I Veri Pirati?.....	48
5.5 Il Processo Pirate Bay.....	49

6. Conclusioni 51
Bibliografia..... 53
Site Reference..... 53

1. La Coda Lunga di Anderson

Chris Anderson è un giornalista e saggista statunitense, direttore per 10 anni della rivista IT "Wired"; ha scritto un libro "La coda lunga". Da un mercato di massa a una massa di mercati" con cui esplica il suo teorema della coda lunga e in parte determina la natura innovativa dell'utilizzo di Internet in determinati settori del mercato, avvalendosi di ricerche e di dati concreti.

Il Libro si apre con la storia di un libro autobiografico su una tragedia di alpinismo scritto nel 1988 che fu veramente un fiasco, non tanto per le recensioni ma perché rimase quasi invenduto e finì nel dimenticatoio; fino a quando 10 anni dopo un altro libro, simile di contenuti, divenne un caso nazionale e accese la curiosità tra i lettori americani; incredibilmente ma il libro del 1988 ricominciò a vendere e a diventare pure un successo con tanto di trasposizione filmografica.

Ciò era stato possibile grazie al passaparola online: Tra i recensori appartenenti a Amazon.com(grande rivenditore online di libri) del secondo libro vi erano parecchi che avevano letto "Into Thin Air"(il primo libro) e lo consigliavano ai lettori che erano interessati solo all'acquisto del secondo libro."Into Thin Air" era un libro che rientrava nella nicchia, poco conosciuto, poche vendite, a fine anni '80 diciamo era da considerarsi un flop, seppur scritto bene; a fine anni '90 la tecnologia aveva allungato la coda di mercato dei libri, e quel libro aveva generato profitti pur partendo come nicchia.

Come all'editoria il modello della coda lunga può essere applicato anche alla musica, al cinema e allo spettacolo. Anderson fa notare come con Internet si passi dalla ristrettezza all'abbondanza dei prodotti e dei contenuti e che questi ,i quali prima di Internet non avrebbero trovato spazio in un nessun scaffale e in nessun spazio televisivo o radiofonico, tramite Internet incomincino a prendere visibilità, ad essere venduti e allungare così la coda di mercato. Ogni prodotto appartenente a questa coda lunga anche se non venderà nello stesso modo di una hit(un Kolossal Hollywoodiano o un brano di Madonna), l'importante è che venderà e genererà un profitto sufficiente ad essere stato creato.

Le aziende hanno capito questa regola matematica: un numero molto molto elevato(i prodotti sulla coda) moltiplicato per un numero relativamente piccolo(le vendite di quei prodotti) continua a dare un numero grande, molto grande: di conseguenza non è più la popolarità a detenere la redditività e di conseguenza i mercati si stanno spostando verso mercati di nicchia ,collocati sulla coda, cioè più diversità si offre e più maggiori possono essere i profitti, sia per chi vende, sia per chi è inventore del prodotto, questo in sostanza è il modello economico della coda lunga; nel prossimo capitolo farò una descrizione più approfondita di questo fenomeno.

1.1 La Descrizione Della Coda Lunga

Anderson sostiene che la coda lunga possa essere stata definita attraverso la fruibilità per tutti della tecnologia Internet, ma economie a coda lunga potevano vedersi grazie all'ingegno di un cittadino Americano.

George Sears era un venditore di orologi di inizio '900 che ebbe il merito di essere il primo a vendere su corrispondenza dando una possibilità ai contadini di uscire dalla stretta economica dei commercianti del posto offrendo una maggiore scelta(Prendeva anche orologi dismessi e riusciva a rimetterli nuovi). Ebbe successo, tant'è che dopo gli orologi incominciò a vendere altri prodotti su corrispondenza con un efficace sistema di vendita(quello che il consumatore ordinava, veniva praticamente assemblato e prodotto nei tempi richiesti, lo stesso Henry Ford andò a studiare la catena di montaggio di Sears); poi con la maggiore

accessibilità all'automobile per il cittadino medio e l'ingrandimento delle città, Sears si concentrò nel centralizzare la vendita, e fondò negli Stati Uniti i primi grandi magazzini. **La scelta era talmente vasta che gli americani vennero contagiati, abbandonando i mercati locali.**

Nel tempo oltre con i grandi magazzini le **code** evolvevano attraverso la vendita telefonica, la vendita televisiva, nuovamente la vendita per corrispondenza infine la vendita online.

Anderson individua quindi che l'esistenza di **nicchie** all'interno di un settore di mercato specifico porta all'esistenza di diversi produttori che coesistono con le case produttrici di **hit**. L'analisi di Anderson mostra una varietà di offerta molto alta all'interno dello stesso ambito produttivo e fa vedere che la curva della domanda subisce una trasformazione fisica in una **coda molto lunga** dove si depositano le nicchie del settore.

Inoltre nel libro emerge una serie di attività che portano l'utente a poter usufruire della vasta scelta offertagli a prezzi praticamente nulli come per esempio il download di brani musicali (il prezzo di 0,99 cent a traccia di i-Tunes oppure il prezzo dell'album intero a cifre inferiori di comprarsi tutte le tracce singolarmente; è una tecnica di marketing molto efficiente, perché è difficile di un album che apprezziamo sempre tutte le tracce → scelta del consumatore).

Infine Anderson suggerisce con le sue ricerche un auspicabile sorpasso a discapito delle hit che compongono la testa della coda a favore delle nicchie che popolano la coda, una coda lunga, ma talmente lunga che sembri che non raggiunga mai lo zero. In pratica tutte queste piccole nicchie sommate possono raggiungere insieme e addirittura superare la potenza economica delle famose Hit.

La coda lunga si può descrivere brevemente in 6 punti:

1. In quasi tutti i mercati ci sono molti più prodotti di nicchia che hit. Questo rapporto sta conoscendo una crescita esponenziale mano a mano che gli strumenti produttivi diventano meno cari e più diffusi.
2. Il costo sostenuto per raggiungere queste nicchie sta diminuendo drasticamente. Grazie a una sinergia di forze, tra cui la distribuzione digitale, le potenti tecnologie di ricerca e una massa critica di penetrazione a banda larga, i mercati online stanno ridefinendo l'economia della vendita al dettaglio. Perciò, in molti mercati, è oggi possibile offrire una varietà decisamente più ampia di prodotti.
3. La semplice offerta di una maggiore varietà, però, non sposta da sola la domanda. Ai consumatori deve essere dato modo di trovare le nicchie adatte alle loro particolari esigenze e interessi. Una serie di strumenti e tecniche - dalle raccomandazioni alle classifiche - assolvono a questo compito. Questi "filtri" possono indirizzare la domanda verso la coda.
4. Una volta che vi siano una varietà molto ampia e i filtri per orientarsi al suo interno e operare le proprie scelte, la curva di domanda si appiattisce. Hit e nicchie continuano a coesistere, ma gli hit sono relativamente meno popolari e le nicchie relativamente più popolari.
5. Tutte quelle nicchie possono potenzialmente sommarsi in un mercato grande quanto quello degli hit (se non di più). Sebbene nessuno venda in grande quantità, ci sono così tanti prodotti di nicchia che tutti insieme possono costituire un mercato in grado di competere con quello degli hit.
6. Una volta soddisfatti questi punti, si manifesta la vera forma della domanda, non distorta dagli imbuti della distribuzione, dalla scarsità d'informazione e dalla scelta limitata dettata dallo spazio espositivo fisico.

E, cosa ancora più importante, questa domanda è molto meno influenzata dagli hit di quanto ci sia stato fatto credere. Al contrario, è diversificata quanto la popolazione stessa.

*Quindi la **Coda Lunga** in conclusione non è altro che una cultura non filtrata dalla scarsità economica. Inoltre Anderson sostiene che essa ha avuto luogo nel web 2.0 grazie a questi 3 fenomeni:*

- **La democratizzazione degli strumenti produttivi** (il pc accessibile a tutti) → più materiale che allunga la coda (My Space usato dalle band per affermarsi)
- **La democratizzazione degli strumenti di distribuzione** (differenza tra bit e atomi) → Più accesso alle nicchie che ingrassa così la coda (Con un annuncio su Ebay posso raggiungere un mercato grande quanto quello offerto da un Wall-Mart)
- **Connettere l'offerta con la domanda** (abbattuti i costi di ricerca e transizione attraverso il Web) → Spostare il business dalla testa alla coda (recensioni su Amazon, Consigli di acquisto su I-Tunes, i risultati delle ricerche su Google per quanto riguarda il sapere collettivo)

1.2 L'Economia Della Coda Lunga

*Come abbiamo detto siamo di fronte ad una **power-law** che solitamente si manifesta in tre condizioni:*

*1. **varietà** (ci sono molti tipi diverse di cose, i beni differiscono fra loro. La gente dalle ricerche di Anderson preferisce la varietà negli acquisti ed egli fa l'esempio di una catena di frullatori americana che ha come caratteristica la grande varietà dei colori dei suoi frullatori di ugual tecnologia; nei grandi magazzini vendevano pressoché il giusto ma avevano molti costi associati al deposito limitando i guadagni, mettendosi online hanno aumentato i profitti perché la gente era invogliata dalla grandissima gamma di colori e i costi dell'inventario erano praticamente nulli)*

*2. **ineguaglianza-differenza** (alcune sono di qualità superiore ad altre: Non tutte le hit sono di qualità così come non tutte le non-hit sono spazzatura, ovviamente si può trovare qualità in un hit, così come spazzatura nei posti remoti della coda)*

*3. **effetti comunicativi** (come il passaparola e la reputazione, che tendono ad amplificare le differenze qualitative. A proposito di reputazione c'è chi come il gruppo Metal dei Metallica combatte la pirateria con il copyright, i Radiohead invece han messo a disposizione le tracce del suo nuovo album a prezzo a libera scelta del consumatore; perché vi sono astronomi o blogger che lavorano gratis? Lo si fa per la reputazione che nel Web ha molto valore; a parità di qualità chi ha una reputazione maggiore guadagna di più)*

***La coda lunga** sposta di fatto la domanda lungo la coda, in quanto soddisfa specificamente gli interessi della gente, i filtri esistenti fanno sì che gli utenti trovino ciò che stanno effettivamente cercando, in modo da non doversi più accontentare di ciò che gli viene offerto dal **mainstream**.*

***La power-law** inoltre possiede una caratteristica, è una curva ad invarianza di scala, cioè ha la stessa proprietà dei frattali che mantengono la stessa forma a prescindere dalla scala di osservazione. Ciò vuol dire che la nostra coda lunga è composta da tante code lunghe ognuna con il proprio microcosmo (la musica ha tante sottoculture, così come la dance, a sua volta l'House) e sono esattamente questi che rendono reale lo spostamento della domanda lungo la coda, il processo di condivisione che può avvenire solo in un ambiente comune, che sia fisico o virtuale (ovviamente su i-Tunes la scelta di genere sarà più vasta rispetto a un Wall-Mart, semplicemente perché i byte occupano meno spazio e hanno meno costi di deposito rispetto a uno scaffale fisico).*

L'economia della coda lunga non è altro che la scelta infinita.

Inoltre questa economia, fa capire Anderson, coincide con l'affermarsi di una **cultura di nicchia** e nel suo libro illustra degli esempi che si possono estendere a settori che hanno importanza nei meccanismi economici mondiali di produzione, tirando in ballo Ebay, Lego, Salesforce.com e Kitchen Aid.

1.3 Le Regole della Coda Lunga

L'autore suggerisce attraverso le sue ricerche le linee guida per chi voglia costruire un'attività fiorente coda lunga in un determinato settore: Descrive sia il punto di vista (alla fine si definisce anche lui appartenente al modello della coda lunga con il suo blog) sia quello suggerito dalle testimonianze raccolte. Si tratta innanzitutto di creare un Paradiso per il consumatore. Cominciamo quindi con le regole seguite dai più grandi aggregatori della coda lunga di maggiore successo:

-Diminuire i costi

1) **Più inventario in entrata e in uscita** (i bit hanno meno costi rispetto all'atomo → eliminare i costi legati all'atomo, come per esempio la fabbricazione di un cd audio e la sua consegna rispetto al download da iTunes, permette di entrare in un mercato di nicchia)

2) **Mettete a lavoro il consumatore** (Per Wikipedia, Net Flix, Amazon: i lavori come recensioni bibliografiche o audiovisive o come aggiornare le voci enciclopediche, effettuati dagli utenti, possono essere migliori e alla fine sono pure gratuite → Crowdsourcing)

-Pensate a nicchie

3) **Un solo metodo di distribuzione non soddisfa tutti** (i migliori mercati trascendono dal tempo e dallo spazio; avere molteplici canali di distribuzione è l'unico modo per raggiungere il massimo potenziale)

4) **Un solo prodotto non soddisfa tutti** (una cosa soddisfa una persona, più cose possono soddisfare più persone → il segreto è la **microcomposizione**: una volta l'album te lo dovevi acquistare per intero, nel web 2.0 aggregatori musicali come iTunes offrono la possibilità dell'acquisto di anche solo una traccia, la possibilità di ascoltarsi solo l'anteprima, oppure la possibilità di remixarlo)

5) **Un prezzo non soddisfa tutti** (applicare il **pricing variabile** → eBay da' la possibilità di acquistare un bene tramite "l'asta" o tramite "il compralo subito" a prezzi differenti, iTunes fa una differenziazione di prezzo in base se acquisti subito l'album o compri le tracce dell'album una alla volta; questo permette di scendere lungo la coda; le case discografiche non lo applicano perché tengono un prezzo fisso sulle tracce audio dei cd, che rimane per loro il maggior business)

-Perdete il controllo

6) **Condividete le informazioni** (la trasparenza delle informazioni sul bene può creare fiducia senza alcun costo → in un supermercato non si potrebbero avere tutte le informazioni necessarie mentre in un market online sì, creando fiducia nel consumatore, tramite recensioni, consigli o aiuti sulle preferenze)

7) **Pensate and, non or** (nella filosofia l'economia della scarsità è pensata a mercati a somma zero; la televisione o la radio non hanno spazi infiniti, così come gli scaffali non sono infiniti, ma nei mercati dalla

capienza infinita, la corretta strategia è quasi sempre quella di offrire tutto → *Il problema, per quanto riguarda la scelta, è che esige discriminazione, e il processo di discriminazione richiede tempo, risorse e un lavoro di ipotesi. Qualcuno deve decidere, in base a certi criteri, che una cosa probabilmente avrà più successo di un'altra; Scegliere "A e B" è più semplice che scegliere "A o B"*)

8) Lasciate che il mercato lavori al posto vostro (Nei mercati della scarsità, siete obbligati a prevedere cosa venderà e cosa non venderà. Nei mercati dell'abbondanza potete limitarvi a immettere qualsiasi cosa e vedere cosa succede, lasciando che il mercato decida per voi; la differenza tra **pre-filtrare e post-filtrare** è la stessa che passa tra **predire e misurare**, e di solito misurare garantisce una maggiore accuratezza. I mercati online non sono altro che misurazioni estremamente efficaci del sapere collettivo. Siccome sono mercati ricchi di informazioni, è relativamente facile, per la gente, confrontare gli articoli e far sentire la propria voce → quindi non ipotizzate, misurate)

9) Comprendete il potere del gratis (Gratis può essere una parola brutta che evoca la pirateria ma nella coda lunga ha un altro significato → i trial dei programmi per pc, le anticipazioni video o le samples audio di 30 secondi posso aggregare nuovi consumatori a comprare il prodotto intero; e siccome nei mercati affollati i prezzi tendono a seguire i costi, comprendere il poter digitale del gratis può agevolare molto)

Concludendo Anderson detta le sue regole per creare una fiorente attività da coda lunga, il segreto è in sintesi il seguente:

1. **Il mercato deve offrire qualsiasi cosa** (La legge del Copyright limita molto questo)
2. **Aiutate i consumatori a trovarlo** (considerare il consumatore un individuo non una fonte di reddito)

1.4 La Coda Lunga Del Domani

Per Anderson con questo modello ci siamo liberati delle restrizioni dovute alla capacità limitata dello spazio espositivo e dei canali mediatici, così come ci siamo affrancati dalla domanda **"one-size-fits-all"**.

Nel futuro la coda lunga delle cose sarà aggregata, stoccata in bit e quindi consegnata a casa vostra tramite fibra ottica. Presto potremmo eliminare anche le restrizioni dovute alla capienza limitata della produzione di massa, grazie per esempio alla "democratizzazione" delle stampe 3D.

L'esplosione di varietà avvenuta nella nostra cultura grazie all'efficienza del digitale si estenderà a ogni ambito delle nostre vite. Domani la questione non sarà **se sia meglio avere più scelta, ma cosa vogliamo veramente**. In una corsia infinita di scaffali, infatti, tutto è possibile.

1.5 La Coda Lunga Nel Settore Musicale

"La coda lunga è una buona notizia per due categorie di soggetti: i grandi aggregatori come Amazon e 6 milioni di consumatori"¹ Così parlò Kevin Kelly, co-fondatore della rivista IT Wired ed è difficile dargli torto. Il consumatore può trovare qualunque cosa cerchi. E il negozio online si libera dalla dittatura dello scaffale e

¹ http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

può fare enormi profitti senza dover inevitabilmente soggiogare alla dittatura dei prodotti big seller, o più volgarmente delle hit.

Contenti i consumatori. Contenti i venditori. Ma i produttori? Ci si sfama, sulla coda lunga? Dipende. Ad esempio, se 1000 artisti vendono tre canzoni a un Euro l'una, l'aggregatore ci ricava 3.000 Euro, loro 3 Euro a testa. Altri, invece, riescono a mettere insieme profitti considerevoli senza vendere milioni di copie. Il tutto, principalmente, grazie a due fondamentali fattori: **la riduzione all'osso dei costi di produzione, distribuzione e promozione** è il primo. **La creazione di uno zoccolo duro di fan**, è il secondo. Affinché questi fattori si manifestino contemporaneamente, quindi bisogna scendere dalla coda per minimizzare i costi e risalirla per massimizzare i profitti.

Kevin Kelly, in un post del suo blog, si occupa principalmente di questo secondo aspetto, in particolare di quello zoccolo duro che lui chiama i 1000 true fans, quelli che **"comprerebbero qualunque cosa tu produci"**. La sua ricetta teorica ricalca praticamente un grande numero di artisti musicali, dai Radiohead, a ai Nine Inch Nails, ai Pennywise: per emergere dal segmento piatto della coda lunga occorre connettersi direttamente con questi 1000 true fans. E, in effetti, sebbene attraverso modalità estremamente differenti tra loro, tutti questi artisti si sono posti il problema di stanare il loro zoccolo duro, di remunerare la loro attività con i profitti che esso genera e, infine, di ampliarlo attraverso una **crecente fidelizzazione** degli altri.

I Radiohead, ad esempio, hanno il loro zoccolo duro in chi ha comprato il boxset a 70 Euro e il biglietto per il concerto a 60 Euro. Uno zoccolo duro potenzialmente ampliabile grazie alla crescita di popolarità e reputazione che gli ha procurato **la strategia di regalare il proprio album** (e in questo senso, ogni singolo Euro guadagnato dalle offerte libere per "In rainbows" può essere visto come un extraprofitto, come un regalo).

I Nine Inch Nails hanno segmentato i loro acquirenti entro **quattro gradi di fedeltà**. Quelli debolissimi, che si accontentano di nove brani su trentasei, purchè gratis. Quelli deboli, che hanno pagato 10 Dollari per il download completo. Sino ad arrivare, salendo lungo la coda, tra chi ha pagato 70 Dollari per avere le tracce separate da remixare e quei 2.500 true fans che ne hanno pagati 300 per un autografo.

Grazie a Kevin Kelly, quindi, abbiamo trovato il primo comune denominatore della nuova discografia creativa: **la creazione di un consistente e durevole zoccolo duro di fan**. Curioso, tuttavia, che ciò accada, perlomeno sinora, soltanto tra artisti che hanno rotto i ponti con le **etichette discografiche, la cui pessima reputazione ne fa un terzo incomodo nel rapporto di amore tra artisti e fan**. Probabilmente, il riposizionamento della discografia tradizionale dovrà partire da questa evidenza e farne la colonna portante della sua necessaria rivoluzione organizzativa.

2. Web 2.0 E Copyright

Anderson ironizzava che già verso la fine del '800 potevano esserci i primi esempi di economie a Coda Lunga, ma quale è stata la causa di sottofondo, quale fenomeno culturale ha comportato la reale affermazione di economie della Coda Lunga (Anderson ne è sia il primo studioso che inventore del termine agli inizi del 2000)?

*Probabilmente potresti arrivarci ricordando gli esempi fatti con EBay, con a I-Tunes oppure con Amazon (o con altri siti internet o blog) che dal punto di vista economico hanno concesso ai consumatori una maggiore scelta di beni e informazioni e che dal punto di vista tecnico sono esempi del **Web 2.0**, ovvero l'evoluzione del Web. Esso ha contribuito a grandi cambiamenti socio culturali ed economici, rivoluzionando la società moderna: Basta pensare che Mp3, Youtube, I-Pod, I-Tunes, Peer to Peer, MySpace nel 1998 erano ancora in fase beta o addirittura impensabili, il Web era costituito da pochi siti statici, Google non aveva nemmeno un anno di vita; la musica si ascoltava esclusivamente con i cd o le musicassette o le stazioni radio. Quando però Internet cominciò ad essere **accessibile per tutti**, quando **gli stessi consumatori del web diventarono capaci di sviluppare applicazioni funzionanti** come se fossero state create da programmatori di professione, quando **si passò da essere spettatori a diventare primi attori del web che si entrò in questa nuova era** e quegli elementi precedentemente elencati cominciarono ad entrare nella vita di tutti i giorni, cambiando le nostre abitudini (notare per esempio la scomparsa dei Walkman dal mercato e l'affermazione dei lettori mp3) e cambiando la concezione di mercato.*

*Il mio elaborato, come potete notare, quindi tocca più o meno sempre gli stessi elementi: beni, informazioni, che possono appartenere alla **musica**, al cinema, all'arte, quindi all'uomo; sono perciò **opere dell'ingegno umano**, e obbligatoriamente tutelate attraverso il copyright, volute proteggere sin "dall'alba dei tempi", no.. solamente da quando l'uomo ha compreso di poter riuscire a monetizzare al massimo il proprio talento.*

*Anche la musica ha una forte regolamentazione sul diritto di diffusione, commercializzazione, ecc.. Le case discografiche hanno sempre combattuto e combattono attualmente contro plagio, copia e libera condivisione per preservare i propri guadagni. Non da meno l'evoluzione di Internet ha influenzato anche questo ambito artistico per quanto concerne non solo la parte **socio-culturale** (riguarda i consumatori del bene) ma anche per la parte relativa alla **difesa dei diritti intellettuali** delle opere dell'ingegno (riguarda gli inventori e chi commercializza l'opera).*

*Esattamente in questo capitolo dopo una trattazione più approfondita delle caratteristiche del Web 2.0 vedremo anche le novità portate da esso sulla gestione del copyright, **entrambi motivi di cambiamento anche per il settore musicale.***

2.1 Caratteristiche Del Web 2.0

*Parliamo di rivoluzione dettata dal Web, ma tecnicamente non ne ho ancora parlato e vorrei ampliare il discorso; cerchiamo di approfondire meglio intanto che cos'è il Web 2.0: Nel 2004, O'Reilly Media, un grande editore americano, inventa, come titolo per una serie di conferenze² aventi come oggetto principale una nuova generazione di servizi Internet che accentua la collaborazione online e la condivisione tra utenti, **il termine Web 2.0**. Esso si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare praticamente indipendenti dalla persona che li produce o dal sito in cui vengono creati.*

² <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>

E' importante notare anche come l'informazione può essere suddivisa in piccoli frammenti che viaggiano liberamente da un sito all'altro, spesso in modi che il produttore non aveva previsto o inteso. Questo paradigma del Web 2.0 permette agli utenti di prendere informazioni da diversi siti simultaneamente e di distribuirle sui propri siti per nuovi scopi. Non si tratta di un furto di idee, cioè di derubare gli altri del loro lavoro per il proprio profitto. Anzi, il Web 2.0 è un prodotto open-source(non appartiene a nessuna società ne a Google ne a Microsoft), che permette di condividere le informazioni sulle quali è stato creato Internet e rendere i dati più diffusi. Ciò permette nuove opportunità di lavoro e di informazioni che possono essere costruite sopra le informazioni precedenti.

La Nuova evoluzione del Web lascia ai dati una loro identità propria, che può essere cambiata, modificata o **remixata** da chiunque per uno scopo preciso. Una volta che i dati hanno un'identità, la rete si sposta da un insieme di siti web ad una vera rete di siti in grado di interagire ed elaborare le informazioni collettivamente. Nello specifico, a caratterizzare le applicazioni Web 2.0 sono una serie di caratteristiche di tipo tecnologico e socio-culturale:

A Livello tecnologico:

- L'accesso alle applicazioni avviene attraverso il Web: **il browser** è sempre l'interfaccia di accesso alle diverse applicazioni.
- Nuovi linguaggi di descrizione dei contenuti: dal linguaggio Html si passa ai **linguaggio Ajax**. L'uso di Ajax consente un più veloce caricamento delle pagine, in quanto permette di richiamare solo gli oggetti effettivamente utilizzati dall'utente. Inoltre permette di separare la descrizione degli oggetti (contenuto) dalla modalità con cui questi verranno visualizzati(forma).

A livello socio-culturale:

- **Facilità d'uso:** essendo basate sull'interfaccia grafica del web, tutte le applicazioni condividono la stessa impostazione grafica e l'approccio ad oggetti. Ciò consente il loro utilizzo anche senza la necessità di leggere un manuale.
- **Dimensione espressiva:** grazie ad esse l'utente può esprimersi e generare nuovi contenuti(**user-generated content** come vedremo in seguito)
- **Dimensione comunicativa:** ogni nuovo contenuto è accessibile immediatamente all'intera comunità di Internet. Non solo, l'indicizzazione dei contenuti mediante parole chiave(**tag**) permette di individuare più facilmente i contenuti rilevanti;
- **Dimensione comunitaria:** la versione finale dei contenuti è il risultato dell'interazione tra una comunità di utenti che ha un ruolo attivo nel processo di creazione e di commento/condivisione. Uno degli strumenti critici del Web 2.0 sono i **social network**, gli strumenti del Web 2.0 che consentono di creare, allargare e connettere reti sociali.

Concludendo questa evoluzione del Web ha riscritto l'attività sugli aspetti economici-sociali-giuridici di molti settori e anche la musica non è stata da meno.

2.2 La Conseguente Evoluzione Musicale

Il mercato discografico è sempre più in crisi: Il passaggio al Web 2.0, e conseguentemente l'affermazione della peer production(come vedremo nei capitoli seguenti), dei lettori mp3 hanno drasticamente inciso sul calo delle vendite di dischi. Un crollo che era nell'aria, perché è come se **le case discografiche fossero state bypassate da Internet**: la gente(torniamo alla coda lunga)vuole libertà di scelta, e le Major vengono viste

come un ostacolo a ciò. Ormai le case discografiche investono solo attraverso l'iter televisivo (Reality musicali come X-Factor o Amici) per quanto riguarda gli artisti emergenti, e si tengono stretti (a fatica rispetto a prima) i loro artisti da hit. Anche gli stessi consumatori preferiscono il supporto in byte rispetto al supporto fisico del cd.

Il fenomeno della teoria della coda lunga unito alle conseguenze del Web 2.0, ha dovuto far ripensare agli **artisti affermati** e alle case discografiche nuovi metodi per "stare al passo con i tempi" e cavalcare lo tsunami sviluppatosi con l'affermazione globale di Internet: **sicuramente di abbracciare e non di contrastare le nuove possibilità offerte dal Web 2.0**, primo per non avere una **reputazione negativa**, secondo perché se sfruttato bene, il web può dare lo stesso **fonti di guadagno elevate** e terzo perché possono tutti remunerarsi il più possibile attraverso l'elemento che più avvicina fan e artista, ovvero **il concerto** (avete notato come sono aumentati esponenzialmente i prezzi dei biglietti per un concerto?). Molte case discografiche hanno permesso il download a pagamento delle tracce (come per esempio la Sony), alcune stanno sfruttando, come approfondiremo, la risorsa internet dello streaming, altre invece hanno cercato di contrastare la pirateria con azioni legali, finendo (compresi gli artisti che li hanno sostenuti) per avere insuccessi finanziari. Ma per chi non è affermato, con le case discografiche che non investono più, cosa è cambiato?

La musica trova altre strade per vivere.

Il Web 2.0 offre possibilità illimitate agli **artisti emergenti** che possono farsi conoscere creando una propria **social media map**. Fantasia e smisurato senso di condivisione, queste sono le nuove sfide di molti giovani artisti, capaci di promuoversi su Internet, in particolare con **YouTube, MySpace** grazie al successo delle piattaforme di video-sharing, alla rivoluzione digitale e quindi la diffusione delle tecnologie di ripresa audio/video. Tanti cantautori e band emergenti aprono i loro account su MySpace, il social network per musicisti e amanti della musica. Molti altri artisti invece credono che il linguaggio audiovisivo offerto da YouTube possano rendere la fruizione delle loro musica un'esperienza diretta e altamente coinvolgente. E sembra che i numeri gli stiano dando ragione, è già capitato che immagini di un video musicale che destano scalpore possono catapultare milioni di musicofili completamente all'oscuro della band, rendendo immediatamente una parte di loro fidelizzati alla band stessa.

Dietro tanto successo c'è una strategia comunicativa che sfrutta tutte le possibilità offerte dal social networking. Infatti l'account di YouTube è solo la porta d'ingresso a una social media map, composta da Twitter, Facebook, MySpace, iTunes. Un cammino intrapreso non da solo da artisti emergenti ma anche da artisti affermati: Dedicano intere sezioni alle canzoni degli altri artisti, ai tutorial per imparare a suonare i brani che propongono (seguendo uno dei trend più affermati nella video community: cover e istruzioni per l'uso), a piccoli show solo per gli utenti, a ringraziare gli iscritti, ai contest per la copertina del loro primo album, a raccontarsi in tanti aspetti della loro vita. **L'obiettivo è quello di arrivare all'utente senza alcun filtro. Curano la community** in modo maniacale, consapevoli che i loro fan rappresentano un inesauribile bacino creativo e il più potente strumento di promozione in Rete. **L'utente interviene sempre**, dal semplice commento a margine dei video fino a prendere parte al video stesso.

La maggior parte degli artisti ormai ha iniziato a seguire una precisa struttura organizzativa:

- **Performance** (esecuzione brano, annuncio date concerti, dialogo aperto);
- **Promozione "Social"** (spazio dedicato alla promozione dei profili delle varie piattaforme sociali);

- **Svelamento** (fuori onda, making of, ringraziamenti, considerazioni sul brano appena eseguito. Questa fase finale è molto importante perché permette agli utenti di conoscere gli artisti da vicino, non solo come musicisti).

Anche lo stesso Vasco Rossi si è lasciato affascinare dal web, offrendo ai fan le sue considerazioni, o spunti di dibattito attraverso il Social Network Facebook, mostrandosi più “umano” e meno “superstar” attraverso i suoi video “casalinghi” da YouTube. E non solo, nonostante fuori dalle scene per motivi di salute, è riuscito a fare parlare ancora di se e ha continuato a fare musica e a rilasciare inediti come “i Soliti” attraverso questo iter-tecnologico.

La musica si è evoluta, o meglio perché chi fa musica si è dovuto evolvere, sfruttando le nuove possibilità offerte dal Web 2.0.

La musica però di natura è sempre quella: si fa nei locali, nelle discoteche, per strada, negli stadi, nelle sala prove, si ascolta per radio o per televisione(MTV), oppure su YouTube o su MySpace o sulle Web Radio o su un qualsiasi sito internet attraverso il codice embed. Il problema è quando bisogna **commercializzarla**, remunerarsi per quello che si è creato: alcuni punti non sono chiari, vi sono dispute frequenti sui **diritti della tutela di diffusione, condivisione e commercializzazione delle opere dell'ingegno**; vi erano prima della nascita di Internet, immaginatevi adesso che Internet è un sistema che coincide con la libera condivisione e diffusione delle idee.

Nel prossimo paragrafo vedremo per l'appunto il **Copyright** legato al Web 2.0.

2.3 Il Copyright Nel Web 2.0

Le caratteristiche del Web 2.0, tra cui troviamo lo sviluppo della condivisione e la creazione dei siti basati su contenuti pubblicati liberamente dagli utenti, hanno reso ancora più urgente trovare nuovi modelli di copyright che sappiano regolare i diritti senza annullare le opportunità sia di tipo economico sia di sviluppo della conoscenza e della creatività che Internet ha permesso.

Fin dalla sua nascita Internet ha costituito un ambito di grande interesse per il dibattito sul **diritto d'autore**. La facilità con cui si possono digitalizzare contenuti (pagine di libri, immagini, canzoni, film) e distribuirli in rete ad altre persone rende molto più difficile oggi la protezione del copyright. Le più recenti trasformazioni di Internet hanno reso ancora più accesa la questione.

Nel Web 2.0 **la condivisione di contenuti** è un elemento essenziale; pensiamo ad esempio ai siti dove si condividono immagini e video, oppure alla distribuzione di testi, immagini, musiche, attraverso applicazioni come RSS e podcasting.

Gli utenti cercano spesso di condividere con altre persone contenuti che ritengono interessanti o significativi o divertenti, ma questi contenuti spesso sono tutelati da copyright. E' come quando facciamo ascoltare ad un nostro amico una canzone che ci piace, gli prestiamo uno dei nostri film su dvd: il desiderio è quello di farlo partecipe di un'esperienza che riteniamo positiva, e magari di discuterne insieme. Fare questo sul Web, però (ad esempio condividere il file mp3 su YouTube della propria canzone preferita per raccogliere i commenti degli altri utenti), vuol dire mettere a disposizione di tutti **gratuitamente** un contenuto che altrimenti dovrebbe essere acquistato; questo si traduce in una **perdita di possibili guadagni per il proprietario del contenuto e per il suo autore**.

*Il problema è particolarmente sentito in siti web per l'appunto come YouTube che sono interamente basati sull'**User Generated Content**, cioè su contenuti pubblicati online dagli utenti sulla base dei propri interessi. È molto importante ricordare che in questi siti, **chiunque**, utilizzando un semplice sistema automatico e senza bisogno di conoscere linguaggi informatici, può pubblicare i propri video e raggiungere un pubblico mondiale. Spesso però accade che gli utenti pubblichino spezzoni di film, spettacoli, video musicali di altri, sempre allo scopo di dividerli.*

*Accanto alle responsabilità degli utenti, non facilmente perseguibili, i detentori di copyright (specie a livello industriale) hanno evidenziato le responsabilità dei siti stessi su cui questi contenuti vengono pubblicati, facendo parecchie pressioni. Questi siti sono stati spinti quindi ad adottare **politiche per il controllo** in modo accurato dei contenuti pubblicati dagli utenti allo scopo di individuare subito quelli coperti da **copyright** e di rimuoverli rapidamente.*

*È stato redatto, grazie alla collaborazione di numerose industrie di produzione di contenuti multimediali, un documento dal titolo "**Principles for User Generated Content Services**" che promuove queste politiche di controllo. Numerosi esperti del settore, d'altro canto, mettono in evidenza che questo tipo di approccio "restrittivo" si rivela spesso errato. La diffusione di un contenuto multimediale su sistemi di condivisione può essere anche un potente motore di **promozione**: attraverso il passaparola tra milioni di utenti, i commenti e le discussioni che i sistemi di condivisione generano, un autore sconosciuto può diventare famoso, un prodotto amatoriale può raggiungere un successo su larga scala, ma anche prodotti professionali possono avvantaggiarsi di un sistema di marketing efficace e del tutto gratuito. Da questo punto di vista, chiedere che i propri contenuti vengano automaticamente eliminati da qualsiasi sistema di condivisione Internet si rivela sbagliato da un punto di vista economico e negativo per la reputazione. Le case discografiche stanno valutando questo e stanno cercando continui accordi con le principali piattaforme internet per non perdere i ricavi: E i risultati calcolati sembrano dare ragione. Purtroppo per estendere il copyright, attraverso questi accordi, stanno riducendo alle strette gli stessi artisti che rappresentano prendendo percentuali sempre più alte sui guadagni dei diritti d'autore, da un settore, quello musicale, in difficoltà. Per questo che molti artisti hanno deciso di rendere liberi di condividere i propri artefatti, attraverso **le licenze Creative Commons**, liberandosi delle restrittive leggi sul copyright. Licenze che sono nate di pari passo con l'evoluzione del Web e non potevano non essere oggetto della mia trattazione*

2.4 Creative Commons

*Creative Commons è un'organizzazione no Profit con sede negli Stati Uniti, nata nel 2001, con lo scopo di ampliare la gamma di licenze sulla condivisione delle opere per dare maggiore legalità. L'organizzazione ha offerto numerose licenze, dando la libertà ai creatori sui diritti di condivisione, diffusione, riproduzione e commercializzazione. Se trovate un'opera con a fianco una doppia c, vuol dire che è regolamentata da una licenza Creative Commons, essa si differenzia dal Copyright © (diritti esclusivi) e dalle licenze di pubblico dominio, diciamo che è **una via di mezzo tra le due**.*

Creative Commons³, iniziativa lanciata da Lawrence Lessing nel 2002, che fornisce licenze che consentono agli utenti di proteggere il copyright delle loro creazioni musicali, pur consentendo agli altri di produrre opere derivate. Nasce dall'esigenza di rendere legali tutti quei prodotti (mashup, bastard pop, bootlegging...) partoriti dalla "cultura del remix" e dai suoi software che consentono di manipolare e remixare musica. Con l'avvento di Internet infatti sempre più appassionati di musica hanno iniziato a remixare in modo illegale la

³ http://it.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

musica che più amavano: canale di distribuzione Internet, etichetta discografica la loro stanza di creazione, lo studio di registrazione il loro pc. Se pur questo fenomeno nasce come volontà di promozione della musica da cui sono attratti, poiché non supportato da un approccio aperto da parte delle case discografiche, resta un fenomeno illegale che vede l'invio da parte delle stesse di un'ingiunzione di cease and desist dalla RIAA (Recording Industry Association of America). Oggi tuttavia Creative Commons vede la partecipazione non solo di artisti amatoriali ma anche di gruppi e cantautori famosi come i Beastie Boys, i quali hanno capito che i fenomeni di remixaggio ad opera degli utenti non fanno altro che aumentare la loro popolarità presso il pubblico.

Le licenze di tipo Creative Commons permettono a quanti detengono dei diritti di copyright di trasmettere alcuni di questi diritti al pubblico e di conservare gli altri, per mezzo (come vedremo) di una varietà di schemi di licenze che includono la destinazione di un bene privato al pubblico dominio. L'intenzione è quella di evitare i problemi che le attuali leggi sul copyright creano per la diffusione e la condivisione delle informazioni. La normativa quindi fornisce un insieme di **4 opzioni** che permettono facilmente di riconoscere i diritti vantati dall'autore e da terzi sull'oggetto della licenza, ma purtroppo non ha disciplinato ancora il tema della revoca della licenza, per mutata volontà dell'autore o obbligazioni legittime derivanti da cause di forza maggiore, come un ordine giudiziale, e il tema collegato della retroattività di questa revoca verso le parti dell'opera già rilasciate sotto licenza Open source e opencontent, e in particolare in avanzato stato di modifica da parte di altri soggetti. L'autore di un programma o opera in genere potrebbe ad esempio distribuire gratuitamente, e sotto una licenza Creative Commons per un certo periodo di tempo, beneficiando di una pubblicità gratuita fra gli utenti e dei contributi apportati dalla comunità, dopodiché potrebbe legittimamente revocare la licenza e iniziare una distribuzione commerciale dell'opera.

Le Licenze creative sono state oggetto di studio in Italia e oltre ad essere presente un sito relativo in italiano, sono state adottate anche nel nostro sistema giuridico.

2.5 Le Licenze Creative Commons Tecnicamente

Le licenze Creative Commons sono arrivate alla versione 3.0⁴. e come già precedentemente spiegato sono state redatte dall'organizzazione Creative Commons. Esse per certi versi si ispirano al **CopyLeft** (un modello di gestione dei diritti d'autore basato su un sistema di licenze attraverso le quali l'autore, in quanto detentore originario dei diritti sull'opera, indica ai fruitori dell'opera che essa può essere utilizzata, diffusa e spesso anche modificata liberamente, pur nel rispetto di alcune condizioni essenziali) e sono idealmente strutturate in due parti: nella prima parte abbiamo le **libertà concesse dall'autore al suo utilizzo**, nella seconda parte vengono espresse **le condizioni di utilizzo** dell'opera stessa:

- **Le libertà si suddividono in:**
- **Condividere** (to share) → Libertà di copiare, distribuire o trasmettere l'opera
- **Rielaborare** (to remix) → Libertà di riadattare l'opera
- **Le condizioni di utilizzo si suddividono in:**

⁴ http://it.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

- **Attribuzione (BY)** → Bisogna sempre indicare l'autore dell'opera (attributo obbligatorio) in modo che sia possibile attribuirne la paternità
- **Non commerciale (NC)** → Con il secondo attributo si definisce come diritto esclusivo dell'autore il solo uso commerciale dell'opera creativa. I diritti di riproduzione (art. 13), di trascrizione (art. 14), di esecuzione (art. 15), di comunicazione al pubblico (art. 16), di distribuzione (art. 17) e di noleggiare (art. 18bis) non sono esplicitati nella licenza e pertanto non sono considerati diritti esclusivi dell'autore. Chiunque può riprodurre, trascrivere, eseguire e distribuire purché non a scopo di lucro, attribuendo sempre la paternità come definito nel primo attributo.
- **Non opere derivate (ND)** → l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione, ed a ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione
- **Condividi allo stesso modo (SA)** → Si può modificare l'opera ma l'opera modificata deve essere rilasciata secondo le stesse condizioni scelte dall'autore originale.

Quindi illustrate le libertà e le condizioni di utilizzo, riusciamo a definire le 6 licenze pubbliche Creative Commons, che non sono altro che una combinazione tra le varie clausole:

- **Attribuzione**
- **Attribuzione - Non opere derivate**
- **Attribuzione - Non Commerciale**
- **Attribuzione - Condividi allo stesso modo**(ricorda copyleft dell'open source)
- **Attribuzione - Non opere derivate, Non commerciale**(più restrittiva)
- **Attribuzione - Non commerciale, Condividi allo stesso modo**

Perché usare creative commons?

Il Web 2.0 ha portato i soggetti economici a rivedere le leggi sul copyright: In sostanza non tutti gli autori intendono sottoporre le proprie opere e la regolamentazione del loro utilizzo ai rigidi e restrittivi schemi imposti dalla normativa sul diritto d'autore, ritenendo, invece, più opportuno, oltre che più proficuo (non certo in termini strettamente economici, bensì in ragione della maggior diffusione delle opere), condividere direttamente con gli utenti la circolazione dei contenuti. Questo genere di licenza dona una **maggiore flessibilità**(riguardano non solo opere e beni di tipo online ma anche offline) che non può che far bene a qualsiasi settore in cui esse operano, come per esempio la musica.

Vi si trovano sempre più siti che permettono il download di tracce sotto licenza CC, vi si trovano negozi che trasmettono solo musica di licenza CC, e anche gruppi famosi come i Radiohead hanno deciso di affidarsi nella gestione legale della loro musica alle licenze CC. Operare con queste licenze sarà fattore critico di successo musicale e non, perché legalizza la libertà, ed essere favorevoli a ciò, permette di incrementare la propria reputazione, fondamentale per avere successo nel pubblico(nel mondo) dell'era del Web 2.0

2.6 Il Futuro Della Musica è Web 2.0

*Volete ascoltare musica gratis? Magari accompagnata da un videoclip o eseguita dal vivo? Basta con il P2P illegale e i siti spia delle case discografiche, basta coi portali russi di dubbia o nulla legalità, c'è un sistema molto più semplice, garantito dal gigante Google: è **YouTube**.*

YouTube, uno dei cardini del web 2.0, era nato per diffondere video autoprodotti ("broadcast yourself"), ovvero come memoria universale delle immagini in movimento, ma non esistono nella pratica vincoli al tipo di video da inserire (tranne quelli "unappropriate") e così anche i videoclip hanno invaso questo popolarissimo portale. Certo al momento di caricare un video l'"uploader" viene avvertito che il video dovrebbe essere autoprodotta o comunque non coperto da copyright, per scaricare YouTube da ogni responsabilità.

Un esercito di volontari appassionati si è messo quindi di buona lena a caricare su YouTube videoclip e musica a beneficio di un altro esercito, ancora più ampio, che li ascolta e li guarda, lasciando voti e commenti che rappresentano la platonica ricompensa dei "caricatori". I contenuti di contorno al video erano i medesimi del file sharing.

***Le case discografiche** dopo l'iniziale disorientamento, dovuto alla lotta contro il file sharing e alla completa ignoranza ai tempi della nascita di questa piattaforma, hanno iniziato a minacciare Google di azioni legali e alla fine hanno ottenuto qualcosa. Google ha inserito su YouTube la tecnologia di riconoscimento dei brani musicali collegata ad un data base mondiale dei contenuti musicali. Tecnologie già disponibili e anche gratuitamente, sotto forma del software Tunatic (riconosce buona parte dei brani musicali, come al solito con preferenza agli anglosassoni, grazie a tecniche di campionamento del ritmo e di alcune caratteristiche peculiari dei brani) e dell'archivio FreeDB.*

*Utilizzando questi sistemi (ovviamente potenziati e resi più efficaci dal gigante Google) ogni contenuto musicale viene vagliato al momento dell'upload, almeno a partire dal 2009 e, se riconosciuto come protetto da copyright, viene presa una azione concordata con i detentori dei diritti. Azioni che sono state sostanzialmente due: **eliminazione dei contenuti musicali** (rimangono quelli video, il che non era esattamente l'obiettivo dell'uploader) o **inserimento forzato della pubblicità** (solitamente con collegamento del brano da scaricare su I-Tunes) per l'acquisto del brano. La prima scelta conservativa e tradizionalista è stata percorsa dalla Warner Music Group, la seconda invece è dalla major numero uno, la Universal Music Group.*

*Recentemente le case discografiche hanno anche loro deciso di entrare nel mondo di internet, creando un canale di distribuzione esclusivo del proprio materiale, come nel caso di **VEVO**, fra le case Universal MC, la Sony ME e EMI, un po' abbandonando la figura di cane da guardia.*

VEVO presenta delle funzioni simili a YouTube: ha una homepage, si possono impostare preferiti, creare playlist e possiede un motore di ricerca. All'interno si trova una vasta collezione di video musicali, esibizioni dal vivo, backstage dei video e molto altro. Inoltre i videoclip spesso mostrano anche il testo della canzone. I suoi contenuti non sono disponibili in tutte le nazioni, principalmente per questioni legate alle differenti regolamentazioni del diritto d'autore e delle relative licenze. Dal mese di novembre 2012, VEVO è accessibile soltanto agli utenti residenti negli Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Irlanda, Australia, Nuova Zelanda, Brasile, Italia, Francia e Spagna. Se si tenta di effettuare l'accesso al sito internet da un Paese al di fuori di questi, viene mostrata una schermata di avviso, che rimanda l'utente a YouTube. Inoltre è disponibile anche sotto forma di applicazione per una serie di piattaforme e dispositivi tra cui iOS, Android, Windows Phone,

Google TV e Xbox 360. La piattaforma punta a diventare la nuova MTV⁵, la videomusic television del web, e sta aspettando l'entrata anche di altre case discografiche come la Warner Music; in pratica han deciso di **competere con il web**, dando la stoccata finale alle tv musicali e con l'intenzione in tempi futuri di inserire nuovi contenuti a pagamenti, non limitandosi alle semplici e un po' fastidiose inserzioni pubblicitarie attuali.

Il futuro della musica è comunque 2.0 : in realtà è proprio su Youtube (e sulla musica in streaming in generale)che si gioca la nuova sfida del mercato musicale: la tendenza è chiara, ai consumatori interessa sempre meno il possesso materiale di quello che ascoltano, che sia un cd o una traccia sul loro iPod. L'importante è **ascoltare quello che si vuole, quando si vuole, al minor costo possibile**. Come fa il mondo della musica ad affrontare questo cambiamento? "L'industria discografica non ha più senso come produzione e distribuzione (spiega Lino Precipe, CEO di Sony BMG) stiamo diventando una società di servizi, che si occupa di curare la distribuzione digitale, gli sponsor degli artisti, la loro immagine.". Inoltre secondo gli ultimi dati statistici la pirateria grazie a Youtube è sempre più in calo e quindi deve essere per le case discografiche, stimolo, per venire incontro sempre di più agli artisti e ai consumatori di musica. Se al momento dell'affermazione del web 2.0 il principio di tutte major era "la migliore difesa è l'attacco" adesso il loro comportamento dovrà seguire il detto "**se non li riesci a battere unisciti a loro**". Un esempio è infatti quello che ci viene dato da VEVO.

L'industria discografica sta imparando a riposizionarsi, a guadagnare e far guadagnare gli artisti con le esibizioni live o con gli sponsor, a dividere i profitti generati dalla pubblicità sui video di Youtube; Google paga piccole royalty al settore musicale per le canzoni.

Gli artisti guadagnano pubblicità attraverso la possibilità di essere condivisi su social network e ascoltati attraverso Youtube quante volte si vuole e quando si vuole. Altri autori decidono di mettersi in proprio fondando la propria etichetta discografica e affidandosi alle creative commons.

Anche i nuovi talenti ormai si trovano sulla Rete. E se parlare di MySpace ormai è come evocare i dinosauri, il fenomeno del momento sono le Youtube-star, che grazie alle centinaia di migliaia di visualizzazioni dei loro brani riescono ad attirare l'attenzione dei produttori.

E gli appassionati di musica si godono la loro principale ricchezza: **la libertà di ascoltare**. E il sistema sembra funzionare. **E tutto questo grazie al web 2.0**. Bisognerà vedere se le case discografiche non vorranno rompere questo equilibrio puntando all'ascolto in streaming di contenuti solo dietro pagamento di abbonamento mensile. La mia principale sollevazione che non accada questo risiede nella grande libertà che il web possiede. Nel prossimo capitolo vedremo alcune nuove economie nate con l'evoluzione di Internet: anche se in minor parte, pure il settore musicale potrebbe essere interessato.

⁵ <http://daily.wired.it/news/tech/la-rivoluzione-vevo-com-per-cancellare-la-tv-musicale.html>

3. Le Economie Di Collaborazione Di Massa

*Dopo aver approfondito la teoria fondamentale della coda lunga, vorrei ora in questo capitolo allargare il concetto di rivoluzione economica dettata dall'avvento di Internet 2.0. Mi sembra opportuno dimostrarvi come esso non abbia rivoluzionato solo le nostre abitudini di cittadini, ma anche il modus operandi di molte imprese nel fare economia, di come abbiano risposto all'avvento di Internet, non da meno le etichette discografiche. E nel mondo di oggi perché ci sia economia deve esistere un'entità aziendale prima di tutto. Molte imprese per rimanere a galla nel mare dei mercati globali hanno dovuto evolversi per continuare a generare profitti, trovare nuove strategie aziendali: esse dovranno adottare forme di collaborazione di massa definite anche come **Wikinomics**. Ma esattamente cosa sono? E come sono nate?*

*Esattamente ci collochiamo intorno all'anno 2000, la crisi dei mercati globali si faceva sempre più forte, soprattutto per il Welfare americano; nel 2001 la caduta delle Torri Gemelle ne aggravò le conseguenze, India e Cina cominciarono ad affacciarsi nei mercati e ad avere un certo predominio nell'economia globale. E in questi anni che ha inizio il passaggio da un'economia industriale a una new economy, basata sulla **tecnologia informatica** che sembra essere l'unica via di uscita dalla crisi economica. Con l'affermazione di Internet il quadro fu definito: era possibile risollevarsi e continuare a generare profitti impostando una economia basata sulle tecnologie di ultima generazione (o meglio della **Generazione I**). Molte Società in grado di vendere su Internet (Amazon, Ebay), motori di ricerca (Google, Yahoo) e le possibilità offerte dalla pubblicità online hanno suggerito una prospettiva di profitti altissimi per qualunque impresa operasse in questo campo.*

*E chi non vedeva Internet di buon occhio, ha dovuto ricredersi, trasformando il suo modo di operare nei mercati, sia dai rapporti con i clienti, sia da quello con i fornitori, addirittura riorganizzando la gerarchia aziendale. Le aziende sono passate da un rigida struttura gerarchica, con affidamento solo alle risorse interne, con una notevole protezione della proprietà intellettuale, a **un'impresa globale basata sulla partecipazione e alla collaborazione di massa**, sull'organizzazione autonoma e sul principale utilizzo della rete del Web 2.0.*

*Le comunicazioni avvengono quindi per mezzo di Wiki, Chat, reti Peer to Peer, vi è inoltre da parte delle imprese una maggior apertura verso le comunità online che consentono maggiore condivisione e trasparenza, aumentando il decentramento dell'azienda, e verso le piattaforme che consentono di scovare maggiore talenti, aumentando le risorse esterne e portando a una maggiore innovazione; vi è inoltre un maggiore coinvolgimento di clienti, fornitori e partner nelle fasi di progettazione e produzione. Tutti questi fattori consentono all'impresa di accelerare il percorso di crescita, di creare maggiore valore, diminuendo i costi e fanno parte delle **Wikinomics**.*

3.1 Le 4 Fondamenta delle Wikinomics

*Ricapitolando le Wikinomics sono un nuovo tipo di economia che molte aziende hanno adottato per rispondere all'avvento del web 2.0 fondata sulla **partecipazione** e la **condivisione** fra tutti gli attori economici, permettendo un più alto tasso di crescita e una maggiore innovazione. Esse sono state studiate da due esperti del settore informatico Don Tapscott e Anthony D. Williams che hanno trattato il fenomeno scrivendo un libro "Wikinomics 2.0" molto utile per la mia ricerca.*

Le Wikinomics si basano su 4 principi:

- **Apertura** → L'azienda non dovrebbe più detenere le informazioni, in modo da permettere ai clienti di poter verificare meglio il valore dei prodotti e ai dipendenti di conoscere meglio la strategia; è utile per conoscere gli standard di settore, in quanto le perdite economiche causate dalla mancanza di standardizzazione emergono più rapidamente; inoltre l'apertura è utile alle aziende nelle risorse umane per attingere a risorse che non sono all'interno dell'azienda. Le imprese che basano la propria strategia sull'apertura di idee e **capitale umano esterno** sono in vantaggio rispetto a quelle diciamo chiuse. Le R&S (reparto di ricerca&sviluppo di un'azienda) sono diventate più ampie.
- **Peering** → Nuova forma di organizzazione aziendale orizzontale che fa concorrenza all'azienda gerarchica sulla capacità di creare prodotti e servizi di tipo informatico. Un esempio può essere Linux, nato attraverso Linus Torvalds, che prese il vecchio sistema operativo Unix, lo modificò, creò Linux, e lo rese, attraverso un licenza pubblica GPL, libero di essere modificato per altri programmatori interessati al progetto, rendendolo un prodotto migliore, a patto che le modifiche fossero sempre rese pubbliche. Non a caso Linux è definito come un sistema operativo **Open Source** (Libera Risorsa)
- **Condivisione** → Mettere al servizio di tutti, comprese le varie aziende del settore, anche concorrenti, i propri dati, riscontri e ricerche. L'ala della ricerca e sviluppo viene liberalizzata, e non è più l'unica detentrica del capitale intellettuale, sul quale si fonda non solo il vantaggio competitivo determinato dalla brevettazione dei prodotti, ma anche il grado di innovazione di un'azienda. Le aziende nell'era di Internet 2.0 hanno condiviso i propri dati e hanno reso libera la **proprietà intellettuale**, riservandosi l'esclusiva di solo alcune parti (perché gli affari sono sempre gli affari). L'innovazione ne trae giovamento e anche la stessa comunità globale di conseguenza può essere investita positivamente da ciò.
- **Azione globale** → è una dei principi fondamentali delle Wikinomics e probabilmente principale fattore critico di successo per le imprese nazionali e multinazionali nel prossimo decennio. Esse devono cominciare non solo a pensare in ottica globale, ma anche ad agire in modo globale, considerando il mondo un unico paese. Nuove tecnologie informatiche permettono di agire e comunicare **su scala mondiale**, abbassando i costi di transizione, come il tempo. Un esempio ne è l'azienda leader nel campo della progettazione aeronautica Boeing di Seattle: hanno verificato come sia stato possibile abbattere tantissimi costi nel suddividere la progettazione e la costruzione dei suoi aerei in tante imprese dislocate in tutto il mondo.

I quattro principi hanno praticamente determinato le basi per le nuove regole della concorrenza delle imprese del XXI secolo, un'impresa che è (o sarà) molto diversa da quelle multinazionali del precedente secolo, chiusa, gerarchica, piena di segreti e isolata. Di comune è che le nuove imprese come quelle precedenti avranno sempre bisogno di abbeverarsi dell'intelletto umano per inventare o innovare, ma per creare valore effettivamente dovranno cambiare la propria struttura gerarchica chiusa e di controllo per aprirsi al mondo, lasciando l'anonimato per collaborare sempre di più.

Grazie alla **rete di Internet** la comunicazione è più facile, più veloce e anche più collaborativa; pensate a quanto tempo ci sia voluto per le più grandi innovazioni industriali, ora riflettiamo sugli effetti avuti sulle imprese con l'esplosione di internet, che sta portando continue innovazioni nel giro di pochi anni.

Come una grande onda la rivoluzione di Internet sta sommergendo gli attuali business, modi di fare impresa, presto sarà un lontano ricordo l'impresa del "io creo e tu lo compri" (stesso discorso per quanto riguarda la coda lunga, la Hit imposta dalle case disgrafiche), nuove imprese si formano sempre di più sul

concetto “creiamo insieme” oppure sul “vendiamo quello che la gente ha creato”: si parla sempre di più di **economie collaborative tra impresa e cliente**; la rete si fonda sulla libertà e abbassa molto i confini tra impresa e consumatore che hanno cominciato a lavorare per **co-creare valore insieme**. Quindi le imprese hanno dovuto adottare nuovi modelli di business per cavalcare questa onda di Internet; eccone i principali individuati dal libro:

- *La Peer Production*
- *Le ideagorà*
- *I prosumer*
- *I nuovi alessandrini*
- *Le piattaforme partecipative*
- *La catena di Montaggio globale*
- *La Wikimpresa*

3.2 Nuovi Modelli di Business Collaborativo

Per cavalcare l'onda della rivoluzione economica portata da Internet vi sono varie possibilità; ho studiato attraverso il libro “Wikinomics 2.0” sette modi per riuscirci. Sono nuovi modelli di business, che le aziende dovranno prima di tutto comprendere e poi applicare successivamente nella loro strategia aziendale, perché la rivoluzione di internet ha cambiato le carte in tavola nel gioco competitivo tra le aziende: nuovi fattori di criteri di successo si sono delineati, vantaggi competitivi completamente stravolti. L'importante comunque per le imprese è improntare il tutto sulla collaborazione, soprattutto di massa. Internet è basato anche sulla collaborazione, trasformare una potenziale minaccia in una opportunità sta alla base della strategia aziendale, per le imprese in tempi recenti comprendere ciò non è solo una possibilità per creare vantaggio competitivo, ma una necessità per la sopravvivenza.

- **La Peer Production**

Il caso venne studiato durante gli attentati di Londra del 2005, Wikipedia in meno di un'ora offriva maggiori approfondimenti sull'evento che la stampa internazionale. Il popolo di Wikipedia si era praticamente messo ad aggiornare in continuazione la pagina dell'attentato di Londra senza nessun scopo di lucro, ma per offrire informazioni a tutto il mondo. Wikipedia ha avuto un grande successo proprio per la libertà concessa ai suoi attivisti ed è stato un esempio per molte aziende che lo hanno compreso facendo il Wiki un modello di business. Il Wiki fa parte della Peer Production .

La Peer production è una modalità di produzione di beni basata su **comunità paritarie** e autonomamente organizzate. Essa prevede una gerarchia e organizzazione **autonoma**. Un'altra sua caratteristica è il ribaltamento della visione tradizionale dei diritti di proprietà: utilizzano licenze pubbliche generali per garantire agli utenti il diritto di condividere e modificare le opere creative, a patto, come nel caso di Linux, che qualunque modifica venga condivisa con la community. Community che lavoravano per il proprio piacere di rendersi disponibili ad aiutare, magari lavorano proprio in quel campo e amano talmente il proprio lavoro che utilizzano pure il tempo libero per dare una mano.

La Peer production continuerà ad acquistare importanza in quanto le principali condizioni che la rendono possibile, come l'accesso alla potenza computazionale(caso IBM e Linux), la trasparenza, la globalizzazione

e la **democratizzazione della conoscenza**(Wikipedia contro Encyclopedia Britannica) si saranno sempre più affermate. Inoltre la Peer Production funziona al meglio quando vengono soddisfatte queste tre condizioni:

- 1) L'oggetto delle produzioni è di natura informativa o culturale
- 2) Gli incarichi possono essere smembrati in piccole parti che possono portare avanti un po' alla volta e indipendentemente
- 3) I costi da sostenere per integrare le parti in un prodotto finito sono ridotti

Wikipedia è un esempio di Peer production, è costituita come dicevano da milioni di volontari, che costituiscono la community di Wikipedia allo scopo di dare al mondo un'informazione migliore. Wikipedia vince e convince perché da' **libertà** all'attivista. Certamente tutta questa libertà può portare a inesattezze o al rischio di incappare in diffamazioni, ma alla fine è stato verificato che la famosissima Encyclopedia Britannica contenesse solo un paio di errori in meno rispetto a Wikipedia: Gli errori in Wiki possono essere corretti subito, nell'enciclopedia scritta alla prossima ristampa.

In campo aziendale IBM ha sfruttato questo business credendo nel sistema open source, e affidandosi a Linux. IBM che si trovava in netta crisi, al limite del fallimento, decise di adottare il sistema open source, inserendosi nella community dei programmatori Linux, offrendo loro parte della proprietà intellettuale dell'azienda, la propria potenza computazionale in cambio dell'affidabilità del sistema operativo, la risoluzione dei difetti, il testing code. IBM non adottò solo i prodotti Linux, ma la sua filosofia di sistema libero, creando un valore inestimabile. Si verificò quindi un business di peer production tra IBM e la comunità di Linux, IBM attingeva a una fonte di conoscenza esterna di pregevole fattura e molto ampia, quasi di massa, Linux aveva a disposizione le risorse di IBM.

Quindi IBM ha operato con una collaborazione di massa di tipo peer production comportando dei benefici, che possono essere validi anche per qualsiasi altra azienda che operi in questo modo:

- Attingere ai talenti esterni
- Tenersi al passo con gli utenti(Explorer vs Mozilla)
- Stimolare la domanda di offerte complementari (le aziende che collaborano con le community realizzano un guadagno con i servizi complementari, come l'assistenza o le vendite del Hardware, aumentando allo stesso tempo la proprietà intellettuale)
- Ridurre i costi
- Spostare il locus della concorrenza (diffondere pubblicamente la proprietà intellettuale relativa ad aree esterne al proprio core business, ma appartenenti anche a quello di un concorrente, in modo di impedirgli di monopolizzare la risorsa)
- Preservare la collaborazione dai conflitti (modello aperto delle aziende nei confronti dei collaboratori sui diritti di proprietà, come l'uso dei creative commons)
- Sviluppare capitale sociale (le aziende devono collaborare nel nome dell'arricchimento culturale non di quello monetario)

Concludendo della Peer Production ne parleremo ancora nel prossimo capitolo per quanto riguarda il settore musicale; per quanto riguarda l'impresa in generale, le imprese dovranno sapere investire nella tecnologia per diventare aziende **realmente aperte** e per **entrare in reti collaborative** che le aiutino a sviluppare nuove capacità strategiche in grado di sfruttare la peer production.

- *Le ideagorà*

Le agorà erano luoghi dell'Antica Grecia, esattamente piazze cittadine in cui la popolazione si riuniva per esprimere idee per migliorare la qualità della vita delle Polis. Il termine ideagorà prende proprio spunto da queste, solo che al posto delle piazze abbiamo la rete di Internet, al posto delle Polis le aziende; sono pensate come sale virtuali delle contrattazioni, come l'Ebay per l'innovazione. Attingere da queste ideagorà cambierebbe il processo di R&S e consentirebbe di sviluppare efficienze economiche significative. Man mano che le imprese sposteranno i 4 principi delle Wikinomics, queste ideagorà entreranno in uso aumentando uno scambio sempre più attivo di tecnologie.

Gli attori che interagiscono con le ideagorà sono due:

- **Le imprese** che pubblicano in forma anonima i loro **problemi** riguardanti i processi di R&S nella rete
- **Solver** che postano le proprie **soluzioni** tentando di accaparrarsi la ricompensa, che può essere monetaria o in termini di reputazione

Questa business non è indirizzato solo alle grandi imprese, ma anche a quello medio-piccole, che pur non avendo la forza marketing per sfidare le grandi aziende, vendendo le loro idee o tecnologie più interessanti ad altre imprese che siano in grado di commercializzarle, posso generare comunque profitti.

Vi sono due tipi di **ideagorà**:

- **Soluzioni in cerca di problemi**, che corrisponde al 70-90% di idee e invenzioni che rimangono inutilizzate.
- **Problemi in cerca di soluzione**

Il sito "Marketplace yet2.com" è una ideagorà del primo tipo, un ambiente in cui le imprese possono pubblicare un elenco di risorse inutilizzate, per trarre profitto cedendone la licenza d'uso ad altre imprese esterne.

Per quanto riguarda il secondo tipo, un esempio ci viene dato dalla Proctor&Gamble, una delle aziende leader di beni di consumo: lanciarono un'iniziativa chiamata "connet&develop" con lo scopo di sfruttare le conoscenze di un più ampio bacino di utenti, rispetto alla propria area di R&S; era un concorso su internet con premi in denaro al quale tutti potevano partecipare, venivano proposti problemi riguardanti il miglioramento di alcuni loro prodotti e l'iniziativa ebbe successo, l'azienda riuscì a importare molte idee di chi aveva partecipato, dalla idee della tipica casalinga o del ricercatore universitario, incrementando la **proprietà intellettuale** dell'azienda.

Quindi le ideagorà permettono di:

- **Cedere la licenza di utilizzo delle proprie tecnologie**
- **Acquisire idee e tecnologie dall'esterno**

Le aziende che hanno usato questo business hanno tutte rivoluzionato la propria struttura di R&S, hanno cominciato a monitorare sempre di più l'ambiente esterno e quindi la loro proprietà intellettuale si è evoluta. Le ideagorà non sono altro che collegamenti tra impresa, persone, organizzazioni che facilitano contatti e transizioni fra gli acquirenti e i venditori di idee o tecnologie.

- **I prosumer**

Derivano dal seguente gioco di parole PROducer-conSUMER; praticamente **i clienti si trasformano da consumatori a co-innovatori**. In questa categoria rientrano gli Hacker, i remixatori di musica o di prodotti tecnologici ed è fonte di successo per molte aziende farsi amica questa categoria, assumendo un atteggiamento aperto nei loro confronti e non chiuso. Perché i prosumer contribuiscono alla creazione del prodotto in maniera radicale, scoprendo nuovi usi e modificando anche senza il consenso di chi li produce; essi diventano come **co-innovatori del prodotto** stesso e questo fa sì di aumentare la proprietà intellettuale e generare i profitti delle aziende che hanno a che fare con questa categoria.

Un esempio ci viene dato dalla Lego: alcuni dei suoi fan più accaniti riuscirono a modificare sensori e transistor dei mattoncini Mindstorm, stravolgendo le istruzioni date dalla casa madre, e inventando nuove costruzioni, nuovi usi. La Lego inizialmente era restia a concedere libertà di operato a questi Hacker, poi notò che la fascia d'età si era allargata, dando la libertà a tutti di poter inventare, e provocando un aumento dei profitti. La Lego offriva insieme ai mattoncini e ai collegamenti elettronici, **un kit per lo sviluppo**; i prosumer lo utilizzavano inventando nuovi usi che la Lego poteva mettere in vendita nel suo catalogo a chi era semplicemente un consumer.

Con i **prosumer** si è passati da un **ruolo passivo** dell'utente del **Web 1.0** a un **ruolo collaborativo** dell'era **Web 2.0**. ; le aziende collaborano con i propri clienti, si scambiano idee e creano il prodotto praticamente insieme. Per esempio i Beastie Boys hanno messo un bando per i migliori remix delle loro canzoni, offrendo come premio lo streaming dei vincitori nel loro sito internet.

L'utente quindi viene messo sullo stesso piano del produttore(azienda) e viene a verificarsi un gioco **"win to win"**, cioè che entrambi gli attori risultano vincenti, perché da un lato i clienti ottengono la **libertà di creare un prodotto** con le loro caratteristiche preferite, e allo stesso tempo le imprese ottengono un **R&S gratuita**. Ma attenzione se l'azienda non è in grado di gestire questa forma di approccio con la community di prosumer rischia di bruciare il proprio vantaggio competitivo, aprendosi anche ai concorrenti, ma allo stesso tempo se si chiudesse rovinerebbe la reputazione con i propri clienti. I clienti invece devono prestare attenzione al fatto che co-creare il prodotto potrebbe non portare a nessun guadagno monetario se non quello di un grado di soddisfazione personale → **dilemma del prosumo**.

Alcune aziende tengono un atteggiamento chiuso come Sony, infatti alcuni hacker riuscirono a modificare la console portatile PSP, inventando nuovi usi, come l'aggiunta di un'antenna per la telecomunicazione mobile. Sony minacciava con il passaggio per vie legali chi modificava la sua consolle, e aumentò le pratiche anti-hackeraggio, rilasciando FirmWare in continuazione per aggiornare il sistema e cancellare le eventuali modifiche. A detta di tutti gli esperti del settore sembra sia stata una scelta sbagliata combattere.

Anche Apple tiene prevalentemente un atteggiamento chiuso con i prosumer; prevalentemente chiuso perché non avvia **azioni legali**, ma non è disposta a riconoscere le opere remixate da alcuni dei suoi utenti più smanettoni o a favorirli nelle modifiche. Per esempio alcuni di loro riuscirono a reinventare l'uso del I-Pod, Apple cercò di dimostrarsi tollerante accettando solo i consigli dalla rete. La storia ci ha mostrato che dall'I-Pod si passò all' I-Phone, forse qualche hacker era riuscito a produrlo minimamente prima che venisse presentato dal grande Steve Jobs.

I **Creative Commons** già ampiamente trattati, sono nati con i prosumer: sono diritti che permettono il **remix** di ogni prodotto e fanno parte di questa categoria.

- *I Nuovi Alessandrini*

*I Greci dell'antica città di Alessandria, detti Alessandrini, ebbero l'idea di raccogliere tutte le opere scritte ai tempi, dalle opere teatrali, ai resoconti matematici o a un qualsiasi manoscritto, in un'unica biblioteca, che divenne sede della conoscenza e del sapere dell'antico mondo (nel momento massimo di splendore raggiunse il milione di volumi) a disposizione di tutti. Neanche l'attuale biblioteca di New York riesce a raggiungere la potenza conoscitiva di Alessandria. Grazie a una nuova generazione di Alessandrini, forte del suo potere digitale, questa fonte di sapere si pensa che si potrà eguagliare se non superare. Google insieme ai più grandi database degli atenei più importanti stanno costruendo le nuove **biblioteche digitali**. Nelle biblioteche anche le nuove scoperte, le nuove ricerche, le nuove conoscenze scientifiche saranno a disposizione di tutti.*

*Il Web 2.0 infatti ha interessato anche il **sapere scientifico**. È stato adottato un approccio collaborativo fra le varie comunità scientifiche basato sulla **conoscenza aperta** come: open standard, open source, reti scientifiche aperte che si occupano di ricerca e sviluppo. Pertanto si parla di **Scienza della collaborazione o Scienza 2.0**. Gli scienziati investono molto tempo ed energie nella raccolta dei dati, grazie al potere della rete, si potranno invece avere ricerche comuni, rendendole più complete e meno dispendiose in termini di tempo, denaro e risorse umane. Le origini di tale approccio si riferiscono all'**illuminismo** che trasformò la ricerca in conoscenza, attraverso la diffusione della pratica della pubblicazione scientifica aperta a tutti.*

*Un esempio attuale di tale approccio può essere il **Progetto Genoma Umano**, nel quale le più grandi imprese farmaceutiche hanno deciso di condividere, abbandonando i loro progetti proprietari, tutti i dati relativi alle sequenze del DNA, costruendo un grande database. Progetto rivolto a migliorare lo stile di vita globale e per chi è responsabile della condivisione, il miglioramento della propria reputazione.*

*Sempre più importante sta diventando la **partnership** tra le università e molte ditte farmaceutiche, che promuovono la collaborazione, offrendo ai ricercatori universitari i dati proprietari, ampliando la R&S dell'azienda, in modo da avere maggiore innovazione e ottenere vantaggio competitivo, abbandonando l'approccio individualistico interno.*

*I nuovi alessandrini sono gli individui, le imprese che riconoscono il **potere dell'apertura** nell'ambito dell'economia odierna attraverso la creazione di **piattaforme conoscitive digitalizzate** (precompetitive), attraverso le quali una serie di imprese che la pensano allo stesso modo, danno vita a un bacino comune di conoscenza e processi di settore, trampolino di lancio per nuove scoperte. Queste piattaforme di base vengono chiamate anche "**precompetitive**" perché le scoperte avute dall'utilizzo di esse permetteranno all'azienda di sviluppare prodotti, che è una fase competitiva. È quindi business legato soprattutto a chi lavora nel settore scientifico.*

- **Le Piattaforme partecipative**

*Come le comunità in prosumer, le ideagorà, ed altri fenomeni legati alle peer to peer, **le piattaforme aperte** rappresentano un'applicazione pratica della **collaborazione di massa** incarnando tutti i principi della Wikinomia: apertura, peering, condivisione ed azione globale. Esse istituiscono una partnership in tempo reale con una serie di sviluppatori chiamati a creare applicazioni ad alto valore aggiunto; sono "ecosistemi di sviluppo", reti fluide b2b, che vengono istituite quando un'impresa **apre** i propri servizi software e i propri database tramite un' interfaccia di programmazione delle applicazioni (API). I migliori esempi corrispondono*

alle comunità di sviluppo che hanno preso forma a partire da eBay, Google e Amazon i quali contenuti dei database sono stati sfruttati da parte di **partner esterni** per la creazione di nuove applicazioni e business.

Tali piattaforme partecipative possono corrispondere a:

- **Piattaforme di prodotto** → I-Pod e I-Tunes, per usare il prodotto I-Pod sono vincolato dall'acquisto sul programma online I-Tunes
- **Piattaforme per l'azione dal basso** → La politica di Rhode Island che ha iniziato a pubblicare i dati relativi all'amministrazione attraverso le API oppure il sistema web Scorecard utilizzata per valutare e pubblicare i dati relativi all'inquinamento ambientale di qualsiasi zona del pianeta oppure il programma NKCA che consente ai cittadini californiani di migliorare la propria vivibilità, migliorando le condizioni di degrado delle comunità locali
- **Piattaforme di soccorso** → durante l'uragano Kathrina, comunità di volontari misero online in pochi giorni un programma online utile per la ricerca di persone coinvolte nel disastro naturale
- **Piattaforme dedicate ai servizi web ed alle comunità on-line** → Housingmaps fu un applicazione che riuscì a sfruttare il servizio GoogleMaps e offriva ai cittadini informazioni sulle abitazioni sfittate e sugli eventuali costi. Il creatore dell'innovazione accettò l'offerta di lavorare con Google. Accettò perché rischiava continuamente azioni legali visto che si appropriava di dati protetti da copyright e in secondo luogo operando in "clandestinità", rischiava che pure il suo stesso lavoro potesse essere copiato
- **Piattaforme per il commercio** → Amazon, Ebay o I-Tunes. In particolare Amazon ha offerto parte del suo codice proprietario alla rete di Web, in cambio di applicazioni che servano a migliorare il proprio servizio. Inoltre Amazon ha stretto una salda collaborazione con molti rivenditori online: in cambio della fedeltà di vendere attraverso Amazon, ricevono una piccola gratifica dal colosso della vendita online.
- **Piattaforme nel Mainstream** → la BBC ha aperto tutto i suoi archivi storici televisivi in rete organizzando concorsi per trovare il migliore remixatore dei propri contenuti, volto a creare valore per l'azienda. Inoltre la consultazione è possibile dietro la visione di messaggi pubblicitari, creando introiti per l'azienda televisiva inglese

Attraverso le **piattaforme partecipative**, i proprietari dovranno cercare valore, con l'aiuto di chi "vive in" o "vive per" quella piattaforma. Il segreto sta proprio nell'**aprire** le proprie piattaforme, sfruttando la collaborazione di massa e **ricompensando** i partecipanti, che contribuiscono alla creazione del valore e che senza i quali la community perderebbe il proprio valore e senso.

- **La Catena di Montaggio Globale**

I settori basati sulla produzione industriale stanno attraversando un grande cambiamento, in questi ultimi anni sta infatti prendendo forma una vera e propria **catena di montaggio** globale al posto del tradizionale mosaico di strutture produttive nazionale e regionale. La peer production, ovvero la partecipazione e la collaborazione nel mondo della progettazione e dell'assemblaggio degli oggetti materiali sta entrando nella sua fase matura e le aziende sono chiamate ad accoglierla.

La catena di montaggio si sta sempre più affermando e il messaggio principale che la Wikinomics vuole lanciare è che l'era della **vecchia multinazionale** monolitica che crea valore sulla base di una **struttura gerarchica chiusa** è ormai conclusa. Si sta infatti affermando un nuovo approccio secondo cui le imprese,

che progettano e producono beni materiali, stanno **adottando i quattro principi della Wikinomics**: apertura, peering, azione globale e condivisione, uscendo dalle loro quattro mura ed avvalendosi di conoscenze, risorse e capacità esterne. Un approccio quindi in netta discontinuità rispetto quello del passato che, sebbene presentasse dei lati positivi come la creazione di ricchezza e posti di lavoro nelle economie locali, diede vita a burocrazie ipersviluppate che impedivano alle multinazionali di cogliere le opportunità che si presentavano oltre i confini organizzativi, e quindi di innovare e ridurre i costi.

Al contrario, la nuova azienda sfrutta il capitale umano oltre le frontiere e i confini organizzativi, basandosi su **un'integrazione globale** che comprende centinaia di aziende specializzate che, assemblando tutte le componenti dell'attività di business e la produzione su scala globale, produce beni e servizi da offrire ai clienti. Sempre più spesso le aziende leader hanno la sola responsabilità dell'ideazione dei prodotti, dell'assemblaggio finale e del marketing, cedendo in **outsourcing** la produzione e la progettazione. Anche gli stessi **fornitori** hanno sempre più potere ed un ruolo sempre più fondamentale, divenendo dei veri e propri **partner**: contribuiscono alla progettazione, al testing, alla distribuzione ed alla riparazione dei prodotti, effettuando investimenti per svolgere questa attività e mettendosi completamente in gioco. Ad essi è affidata una responsabilità significativa sul fronte dell'**innovazione**, e l'azienda ne guadagnerà grazie al vasto ecosistema di partner dotati di competenze e capacità complementari. Il decentramento di cui è caratterizzata, ha favorito la rapida interazione, la sperimentazione, il networking informale tra i vari fornitori adiacenti, mentre il ricorso ad un'architettura modulare di base ha consentito agli assemblatori di integrare le componenti ed i sottoinsiemi dando vita ad un prodotto finito senza bisogno di un eccessivo coordinamento.

La nuova azienda è inoltre sempre più focalizzata sull'obiettivo di rafforzare alcune dimensioni del valore che rivestono la massima importanza per il cliente. I suoi confini, infine, vengono continuamente ridefiniti secondo delle valutazioni strategiche per cui le aree in cui risiedono le competenze chiave sono estremamente dinamiche e possono essere montate e smontate a seconda delle necessità. La nuova sfida è quindi affidata alla gestione di una amalgama complessa di fornitori, partner e clienti nell'ambito di una serie di collaborazioni globali relative alla progettazione ed ai processi. Nel libro vengono presentati i casi di Lifan, BMW e Boeing.

Di Boeing ne abbiamo già parlato precedentemente, sottolineando come l'azienda americana abbia rivoluzionato la sua strategia aziendale, diventando un'azienda di stampo globale, spostando alcuni dei suoi processi di produzione dei suoi aerei presso aziende sparse per il globo, diminuendo costi e tempo.

Lifan è una azienda leader cinese della motorizzazione, partita come un garage per la riparazione di motociclette, il suo successo deriva principalmente dall'adozione di un approccio basato sulla **peer collaboration e production**: essa ha permesso ad un gran numero di fornitori di prendere parte alla progettazione e fabbricazione dei componenti su un'interfaccia standardizzata, senza bisogno di un modificarne l'architettura complessiva e senza la necessità di un coordinamento eccessivo, sfruttando attrezzature non di grande valore e con bassi costi di manodopera. In ogni fase i fornitori dei componenti adiacenti si prendono collettivamente la responsabilità di assicurarne la compatibilità, creando un insieme di negozi specializzati ed organizzati autonomamente che facilitano lo scambio di conoscenze e competenze tra le aziende, aumentando inoltre la fiducia reciproca grazie a degli incontri di persona. Il risultato è centinaia di aziende collaborano per la progettazione e produzione dei veicoli, in tempi più rapidi ed a costi più bassi, battendo i rivali che da sempre hanno detenuto la supremazia, come le giapponesi Honda, Suzuki e Yamaha.

BMW, il colosso automobilistico tedesco ha innovato i propri processi di produzione, affidandosi alla catena di montaggio globale: il 70% del processo di una produzione di un'auto rimane sotto l'egida tedesca, il 30% viene fatto in outsourcing e affidato agli stessi clienti, alle università e ai fornitori. Questi vengono subito coinvolti subito nella idealizzazione dell'auto, fornendo innovazioni attraverso preferenze di stile, computer testing o software. Viene a crearsi una partnership, in particolare con i fornitori che permettono a BMW di rimanere aggiornata sul Know-how implicato nei componenti e dandole così una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti.

- **La Wikimpresa**

*E' una nuova visione dell'impresa che presenta un "modus operandi" completamente innovativo rispetto a quello utilizzato dall'impresa tradizionale. Essa presenta un **nuovo ambiente lavorativo** che sostituisce al classico ufficio, un lavoro da casa o in movimento nel quale la maggioranza delle comunicazioni fra i dipendenti segue un flusso elettronico passando attraverso i **blog, i wiki, le reti peer to peer, l'instant messaging, le teleconferenze**, come se le persone fossero riunite nella stessa stanza. Il risultato è che gli ambienti di lavoro diverranno più piccoli, i team saranno più disseminati, e i partecipanti, provenienti da tutto il mondo, contribuiranno alla creazione di un ambiente caratterizzato dal divertimento, la connettività sociale e l'eterogeneità. Tutto ciò sarà facilitato dall'arrivo imminente nel campo del lavoro da parte della Generazione I, che introdurrà una **nuova etica di lavoro** basata sull'utilizzo delle tecnologie informatiche, sulla collaborazione e sulla condivisione delle proprie conoscenze oltre i confini organizzativi.*

*Inoltre, nella Wikimpresa, cambiano le dinamiche lavorative in quanto non vi sono più posti di lavoro fissi ed i rapporti di lavoro si fanno più fluidi, meno duraturi e più orizzontali. I **dipendenti**, in questo modo, possono essere più autorevoli ed autentici, apprendendo continuamente sia nell'ambiente di lavoro, sia nel rapporto con i propri pari. I loro profitti derivano dai contributi intellettuali che essi forniscono nelle consulenze, traendo da esse un guadagno diretto.*

Questo sistema porta alla formazione di team di lavoratori ad hoc, basati sull'organizzazione autonoma che si costituiscono per portare a termine un'attività specializzata ed il cui ruolo principale è quello di orchestrare la creazione di valore, invece di prendervi direttamente parte. Il risultato è un ambiente di lavoro turbolento e competitivo, basato su forme di collaborazione di massa in cui i partecipanti cambiano di continuo.

*La **gestione dei rapporti di lavoro fra datori e dipendenti**, inoltre, è mediata dalle aste e dalle talent agency che emergono mano a mano che le aziende cercano di integrare i contributi interni con quelli esterni, dando più regolarità alla peer collaboration ed aiutando le aziende ad attingere ai bacini globali di talenti a seconda delle necessità del momento. In questo modo si possono portare a termine **a bassi costi** ogni sorta di attività, fino alle più complesse, tramite lo sfruttamento dell'intelligenza collettiva, sia interna che esterna all'azienda.*

*Nella Wikimpresa cambia anche la **modalità di comunicazione** tra dirigenti, dipendenti, clienti, partner ed azionisti che adottano un metodo molto più efficace, piacevole e divertente come quello del **blogging**. Esso, oltre che ad essere più veloce ed immediato rispetto alle classiche mail, promuove l'affidabilità ed il dialogo, abbattendo i confini e introducendo sempre più persone nell'ecosistema dell'impresa, aggiungendo valore all'ecosistema aziendale.*

Anche **l'allocazione delle risorse aziendali** possono divenire oggetto di scambio all' interno dei mercati interni e, a seconda del grado di necessità, possono essere “ **comprate**” o “ **vendute**” aumentando le performance dei mercati.

L'introduzione di questo metodo nella propria azienda è un importante passo avanti, ed i risultati stanno mostrando il forte impatto positivo della nuova wikimpresa sulle performance finanziarie, grazie all' aiuto che essa fornisce nel comprendere, valutare e creare nuovi business di guadagno online.

Vediamo ora un esempio di Wikimpresa : fondata da Robert Stephens, la **Geek Squad** è un'impresa americana di assistenza che aiuta i consumatori a risolvere i problemi legati ai sistemi elettronici, ma la particolarità è costituita in realtà dal suo personale e dal modo in cui collabora. L' impresa adotta infatti i wiki, i videogiochi ed ogni sorta di **tecnologia collaborativa per trovare nuove idee**, come pure attraverso il brainstorming o lo scambio di suggerimenti tramite una socializzazione tra colleghi, costituendo delle vere e proprie community ad hoc oltre i confini dipartimentali ed organizzativi. Il fondatore, Stephen, ha individuato l'impronta migliore da dare alla sua impresa, assumendo solo le persone più in gamba, coinvolgendole in un processo di **continuo miglioramento**, motivandole a dare sempre il massimo. Questi tecnici, infatti, rappresentano il vero e proprio **motore di innovazione**, e la loro consapevolezza, nonché il senso di identità di gruppo e responsabilità li porta alla realizzazione degli obiettivi più ambiziosi e profittevoli per l'azienda.

Un altro esempio è il colosso di vendita elettronica **Best-Buy** che su suggerimento di un dipendente ha rivisto la sua gerarchia aziendale e la sua strategia aziendale, assumendo una strategia **Bottom-up**, dal basso verso l'alto. Per l'appunto l'azienda ha messo **al centro del business i suoi dipendenti**, che erano coloro che erano più a stretto contatto con il cliente e ne potevano conoscere le sue preferenze. L'azienda ha dato potere ai suoi dipendenti, incentivandoli nell'attività di vendita attraverso bonus finanziari. Best Buy che si trovava in crisi economica, con questa strategia si è risolleata.

3.3 Le Case Discografiche e le Wikinomics

Guardando alla realtà del settore discografico, mi sono reso conto di come i principi di apertura, peering, azione globale e condivisione su cui si basa la wikinomics, sono oggi scarsamente applicati nel modo di fare business. Probabilmente perché è un conto applicarli a beni tangibili di consumo all'uso, ed è più difficile invece con beni culturali come musica o cinema. Però osservando bene il fenomeno delle wikinomics può essere studiato nell'ambito musicale.

Il mondo discografico è ancora legato ad un approccio progettuale di tipo tradizionale. Si cerca sempre di vendere puntando esclusivamente sulle **Hit**, sull'idea di imporre e non di ascoltare le preferenze di tutti. Come la maggior parte delle imprese d'avanguardia stanno cercando di adottare un approccio wikinomics per far fronte alla nuova realtà di mercato che vede come attore protagonista il Web 2.0 e i suoi utenti, anche le case discografiche dovrebbero ampliare i loro orizzonti, adottando un approccio basato almeno sul **peering**, evitando mosse come Sony BMG di inserire virus nei cd per evitare la copiatura, un atteggiamento quasi aperto come Apple con I-Tunes, dove il cliente ha libera scelta di comprarsi la musica. Con il peering i costi relativi alla fabbricazione, alla distribuzione di cd potrebbero essere tagliati. La pirateria potrebbe venire debellata in poco tempo anche attraverso offerte come l'abbassamento dei prezzi di download, offrendo contenuti speciali o la registrazione di un concerto live. Cercare di incentivare il remix, elemento cardine della comunità di prosumer e non combatterlo, basti a pensare al dj che ha mashuppato il White Album dei Beatles con il Black Album di Jay-Z; attaccato dalle case discografiche, il dj ha prodotto un'opera

*che ha permesso l'ascolto di due artisti. E sicuramente ha comportato qualche vendita di due grandi album. Insomma devono cercare di essere più propensi alla **collaborazione** con gli **altri** creativi della **rete**, attraverso l'accettazione della **condivisione** del proprio lavoro per la realizzazione di un maggior valore e innovazione.*

*Qualche casa discografica potrebbe migliorare i propri servizi offrendo un sistema simile a quello di i-Tunes o sfruttare gli introiti pubblicitari derivanti da Youtube; quindi di adottare un approccio più aperto nei confronti della **peer production**, uno dei pilastri fondamentali di fare economia nel web 2.0. Potrebbero inoltre seguire il comportamento degli artisti che stanno sempre più accettando una apertura nei confronti dei loro fans attraverso la partecipazione a piattaforme come Creative Commons, appartenenti ai **prosumer**, altro business delle wikinomics. Sarebbe un passo molto importante per il settore musicale, amalgamarsi con i principi di creazione di un'economia collaborativa quali il **peering**, **l'apertura e la condivisione**, perché essendo state identificate le wikinomics come strategie di successo, potrebbe segnare la svolta di uscita dalla crisi economica, determinata dalla rivoluzione del web. Il Peering è una fundamenta che coincide praticamente con la peer production, da sempre combattuta dalle etichette discografiche, vediamo comunque nel prossimo capitolo di approfondirla.*

4. Peer Production

Nel capitolo precedente abbiamo analizzato le caratteristiche tecnico-sociali e giuridiche del web 2.0 che ha permesso a nuove forme di economie, portando a cambiamenti nel mercato musicale e non, poiché i soggetti economici fornitori hanno dovuto adeguarsi a questi cambiamenti. Vediamo ora nello specifico uno degli elementi più importanti, del web 2.0, la Peer Production.

E' vero che il metodo della produzione aperta e condivisa che domina nel mondo dei programmi open source (spesso generati dagli utenti) liberamente disponibili online, sta influenzando profondamente il nostro modo di concepire la progettazione e la realizzazione stessa delle cose?

La peer production si verifica quando delle comunità di volontari creano contenuti aperti, destinati ad essere utilizzabili, condivisibili e gratuitamente redistribuibili a tutti. Nonostante questo approccio abbia dimostrato di essere efficace nel Web (si pensi a Linux), la peer production è davvero pronta a cambiare i modelli economici del mondo reale?

Il mercato capitalistico, che è il sistema economico in cui si vince e si lava, funziona praticamente in questo modo: "I mezzi di produzione sono di proprietà privata, le aziende sono organizzate in maniera gerarchica, le risorse vengono allocate seguendo i segnali forniti dai prezzi di mercato. Se il profitto è abbastanza interessante, le società allocano risorse in quella direzione e pagano lo staff necessario".

La peer production, invece, promuove un sistema diverso basato sulla condivisione della conoscenza e dei software e sulle comunità dei designer. Le società di produzione sono direttamente collegate con i partecipanti e li retribuiscono. Ma non solo. A livello indiretto, le società finanziano le infrastrutture di cooperazione dalle quali dipendono, condividendone i benefici con le comunità di designer.

Per saperne di più sulla peer production basata sui principi del P2P e su come funzionano le comunità e il design liberi, è sufficiente rifarsi agli articoli di Michel Bauwens, l'evangelista mondiale del P2P⁶.

Tipico della peer production è che i produttori creano prodotti (concetti essenzialmente mischiati in questo caso) in modo tale da formare un bene comune che tutti possono utilizzare e modificare, riconsegnando un prodotto migliorato alla stessa rete comune. Questi produttori possono essere volontari, programmatori retribuiti o autori che, il più delle volte, agiscono come in un'ecologia cooperativa tra le comunità e le società, le quali creano successivamente prodotti derivati basati sul mercato di quella stessa collettività.

Sarebbe estremamente invitante limitare tale innovazione al campo della produzione immateriale, ma non è così: lo stesso metodo di produzione che ha dominato il mondo dei programmi open source e dei contenuti disponibili gratuitamente su Internet (spesso generati dagli utenti), sta adesso profondamente influenzando il nostro modo di concepire la progettazione e la realizzazione stessa delle cose.

La peer production è una nuova e genuina forma di produzione, basata su ciò che possiamo chiamare "aggregazione automatica priva di permessi" per la creazione di un valore comune. Possiamo suddividerla in tre distinti processi:

- 1. Nella fase iniziale, abbiamo contributi di volontari che non devono chiedere il permesso di partecipare e usano le materie prime disponibili e aperte che, libere da copyright restrittivi, possono essere gratuitamente modificate e migliorate. Se la materia prima non è né libera né disponibile,*

⁶ P2P foundation - Michel Bauwens (http://p2pfoundation.net/Michel_Bauwens)

- fino a quando esiste la possibilità di crearne una nuova di zecca, la peer production rimane un'alternativa;*
- 2. La fase del processo vero e proprio è basato su una progettazione per inclusione, una bassa soglia di accesso, incarichi modulari disponibili liberamente piuttosto che lavori funzionali e su una valutazione comune della qualità e dell'eccellenza delle alternative (peer governance).*
 - 3. Nella fase finale, si crea una licenza di uso comune che certifica che il valore prodotto rimanga a disposizione di tutti, senza necessità di alcun permesso. Questo bene prodotto in comune ricrea, di volta in volta, un nuovo strato di materiale libero e aperto che si può utilizzare per un nuovo ciclo produttivo.*

A questo modello si possono applicare parziali modifiche. Ad esempio, i partecipanti possono essere pagati e anche lavorare per aziende organizzate in maniera gerarchica, ma continuando a rendere pubblico e disponibile per ulteriori miglioramenti il risultato del lavoro comune. Infatti, per Linux e per la maggior parte dei progetti di programmi open source, questa è la norma: quasi tre quarti dei programmatori Linux sono infatti retribuiti dalle aziende.

Questo metodo di produzione funziona anche grazie ad alcune condizioni tecniche che si sono verificate per la produzione immateriale.

- 1. Prima di tutto, i lavoratori di oggi, diversamente dagli operai, fondamentalmente posseggono o controllano i propri mezzi di produzione: il loro cervello, i computer e l'accesso a quella rete sociale che è Internet. E dato che controllano i loro stessi mezzi, sono in grado di contribuirvi volontariamente;*
- 2. dato che i contenuti e i software si possono riprodurre in modo digitale e il costo di tale riproduzione è marginale dopo che è stato sostenuto la prima volta, possono essere disponibili in tutto il mondo attraverso la copia digitale e per questo operano fuori dalla logistica e dalla legge della domanda del mercato;*
- 3. grazie a Internet è oggi possibile coordinare in modo economico moltissime persone a livello individuale e di piccoli gruppi su scala globale, senza la necessità di un comando centrale e di un controllo gerarchico. Non è difficile comprendere perché questo metodo di produzione risulti altamente produttivo.*

I modelli economici pre-capitalistici erano essenzialmente coattivi (schiavitù, etc...), per questo richiedevano un dispendioso apparato coercitivo. Questi processi basati sulla paura erano estremamente dannosi per la motivazione e l'innovazione.

Dall'altro lato il capitalismo, fondato sull'interesse personale e sullo scambio di beni, crea una positiva motivazione esterna basata sulle aspettative di guadagno. Tuttavia, in termini di motivazione, questa è assente quando non c'è possibilità di guadagno. L'innovazione in un sistema orientato dal profitto può quindi essere solo relativa, basata sulla necessità di competere con i rivali, ma vacilla una volta raggiunta una situazione di monopolio. Alla fine, gli attori del mercato guardano esclusivamente ai loro propri interessi e sono strutturalmente incapaci di prendere in considerazione altri fattori.

Il contrasto con le dinamiche della peer production non potrebbe essere più grande. La peer production si basa su persone appassionate e comunità aperte che si battono per la qualità e l'innovazione assoluta, non solo relativa.

In pratica, tuttavia, la maggior parte della peer production è associata ad un'ecologia dei compiti: anche ad un costo molto basso, le comunità hanno bisogno di un'infrastruttura di base che deve essere creata. Inoltre, tali comunità sono sostenibili solo se vi affluiscono nuovi membri per compensare la perdita di quelli esistenti. Donare il proprio contributo gratuitamente ad un progetto comune non è sostenibile nel lungo periodo.

In pratica, la maggior parte dei progetti peer seguono la regola 1-10-99, con solo l'1% di persone davvero stabili. Tuttavia, se questo impegno non può essere retribuito come lavoro, il progetto non può sopravvivere. Almeno minimamente, tali individui devono essere capaci di spostarsi avanti e indietro dalla comunità al mercato, affinché il loro lavoro possa essere sostenibile. I partecipanti al modello peer possono essere pagati per lavorare allo sviluppo di un primo processo conoscitivo o di un software, su richiesta di una società privata, pur continuando a mettere in comune il risultato del proprio lavoro. Alla fine, anche sulla base di una gratuita disponibilità del bene comune, altri importanti servizi potranno essere aggiunti e venduti nel mercato. Proprio su questa base sono nate le ecologie cooperative.

Per esempio, è tipico nel mondo dell'open source che ogni società utilizzi una duplice strategia di licenze. Oltre a fornire servizi derivati come la formazione, la consultazione, l'assistenza, etc., viene offerta una versione professionale del prodotto migliore, con alcune specifiche caratteristiche, disponibili solo per i clienti che hanno scelto di pagare. In questo campo la norma è che l'1 per cento dei clienti paga per la disponibilità del 99% dei contenuti comuni. Questo modello si basa anche in ciò che viene chiamato una pratica di condivisione dei benefici, nella quale le società open source contribuiscono all'infrastruttura generale della cooperazione delle rispettive comunità di condivisione.

Dunque, per qualunque progetto immateriale, quando esiste un'infrastruttura generale per la cooperazione e materie prime libere e aperte, sono disponibili o comunque creabili, i lavoratori esperti possono produrre insieme un progetto comune. Tuttavia, per produrre beni tradizionali, ci sono costi inevitabili di reperimento del capitale e almeno tali costi devono essere coperti. Infatti i beni tradizionali sono, per definizione, rivali, cioè sono posseduti da un solo individuo, sono più difficili da condividere, e per di più, una volta esauriti, devono essere riprodotti. A causa di questa differenza essenziale, possiamo constatare con facilità che lo stesso trattamento non può essere utilizzato per entrambi gli aspetti della produzione tradizionale. Quindi è inevitabile una collaborazione tra comunità di designer da un lato e aziende produttive dall'altro. E questo è ciò che sta avvenendo ed emergendo su scala mondiale.

Affinché questa trasformazione si diffonda, tuttavia, è necessario concepire la produzione tradizionale in modo sempre più modulare. Questo è l'approccio intrapreso per esempio da Bug Labs, che offre un dispositivo elettronico assemblabile in modo modulare, in modo che i clienti possano scegliere i singoli pezzi specifici da comporre. Quindi, piuttosto che immaginare una comunità che lavora insieme ad un'azienda, come è stato fatto in molti progetti di co-progettazione e co-creazione, immagina non solo una comunità globale di progettisti, ma anche una comunità globale di centri di produzione tradizionale, da cui si possa scaricare il progetto e produrre oggetti a livello locale.

La stessa industria sta incrementando l'utilizzo di tecniche di fabbricazione rapida e flessibile, che richiedono una filosofia fondamentalmente nuova riguardo le macchine: non troppo specializzate, super costose e accentrate, ma sempre più concepite come una macchina universale che può essere adattata rapidamente e senza costi aggiuntivi a nuovi bisogni e processi. Quando tali macchine diventeranno più piccole, maggiormente distribuite ed economiche, allora la loro disponibilità per molti prodotti locali si incrementerà sensibilmente.

Si nota altresì, la stessa tendenza anche nel capitale finanziario. Dopo il crollo di Peak Debt, si vede una forte spinta a gestire la finanza in maniera maggiormente accessibile e distribuita. Una di queste tendenze è certamente il prestito sociale, che consente agli individui di aiutarsi reciprocamente. Un'altra è il forte ritorno della valuta complementare basata sul credito reciproco. Il vantaggio è che questo tipo di credito viene creato dagli stessi partecipanti, senza dover dipendere dalla scarsità della moneta ufficiale, ottenendo così l'indipendenza dalle banche centralizzate. Oltretutto, le valute complementari sono note per il mantenimento di un maggiore flusso finanziario con le comunità locali.

4.1 Produzione partecipata in ambito informatico: lo sviluppo collaborativo nella Pubblica Amministrazione Italiana

Restringendo l'analisi di cui al precedente paragrafo al settore dello sviluppo software, e in particolare al software open source. La maggior parte di tali progetti sono il risultato di uno sviluppo collaborativo, abilitato da Internet. I primi progetti di questo tipo sono stati Linux ed i progetti per lo sviluppo delle applicazioni abilitanti il Web. Il loro successo, inizialmente per nulla scontato ha portato a un'esplosione di progetti open source gestiti dalle "comunità" open source, insiemi di sviluppatori e utilizzatori che lavorano su di un progetto specifico. Anche se una percentuale significativa dei progetti open source di successo è in realtà gestita da ditte private, con o senza il supporto di altri programmatori, ma sempre con una comunità di utenti, la maggior parte dei progetti open source di successo sono sviluppati da una comunità, composta anche da centinaia di persone. Le comunità si sono dimostrate nei fatti capaci di produrre in modo consistente del software di elevata qualità. Le caratteristiche principali delle comunità open source sono:

- *Lavoro collaborativo su Internet;*
- *Utilizzo di una "repository" comune e liberamente accessibile che contiene il codice sorgente, la documentazione, la gestione dei "bug" e ogni altro documento utile per il progetto;*
- *Il software è sviluppato da una comunità di sviluppatori. Il progetto è guidato da alcuni sviluppatori "core" che lo controllano, decidono i rilasci e le loro modalità, scrivono le parti più critiche e centrali e possono dare ad altri sviluppatori i diritti di modifica delle varie parti;*
- *Gli sviluppatori non "core" collaborano su parti accessorie del sistema, e alla scoperta degli errori (i "bug");*
- *Sono previsti processi meritocratici per cui uno sviluppatore che abbia dimostrato dedizione e bravura può essere promosso a "core";*
- *Esiste anche una comunità di utenti, che segnala errori e incompletezze, e richiede nuove modifiche.*
- *La remunerazione dei programmatori può essere puramente morale (la soddisfazione di partecipare a un progetto di successo) o economica (stipendio pagato dall'organizzazione che cura il progetto, o introiti reali o futuri dovuti alle referenze acquisite e a servizi resi a terzi riguardanti il sistema sviluppato).*

In generale, i progetti open source nascono secondo uno dei seguenti modelli:

- *Iniziative di singoli programmatori o di piccoli gruppi iniziali, che in seguito al successo si strutturano. In questo caso le comunità di sviluppo ricalcano esattamente la definizione precedente. I progetti di maggior successo diventano tipicamente fondazioni (es. Linux, Apache) e spesso raccolgono anche il contributo di società di software interessate a contribuire;*
- *Progetti di ricerca con finanziamento pubblico (es. i framework di simulazione Mason e Repast), che sono poi pubblicati con licenza open source. Anche in questo caso, la comunità si sviluppa come sopra;*

- *Software contribuito o finanziato da imprese, che mantengono la guida dello sviluppo ma consentono ad altri di entrare e assumere ruoli anche significativi. (es. Eclipse, OpenOffice);*
- *Sviluppo in house da parte di una ditta, che mantiene il pieno controllo sul progetto ma decide di rilasciarlo con una licenza open source. In tal caso, la comunità di sviluppo è interna alla ditta, e gli sviluppatori e utenti esterni possono solo avere ruoli subordinati (es. MySQL);*
- *“Forking” da un progetto esistente, che consiste nell’iniziativa di uno o più sviluppatori che utilizzano un progetto esistente per crearne uno nuovo e indipendente, non necessariamente in accordo con la comunità originale. Le licenze open source lo consentono sempre.*

Anche la tipologia del software sviluppato influenza ovviamente il tipo di progetto open source, e quindi anche il tipo di comunità. I tipi principali di software OS sono:

- *Software di uso generale e “middleware” (es. GNU/Linux, Apache, Postgres, Eclipse, ecc.). Si tratta di programmi con una larghissima base di utenti a livello mondiale. Sono questi anche i primi esempi di progetti open source di grande successo. Tipicamente, hanno dietro una comunità, anche se una minoranza ha dietro una ditta;*
- *Software specifico di largo consumo (es. OpenOffice, Firefox, Compiere, SugarCRM, OpenCMS, Moodle). Questa tipologia di software è più rivolta all'utente finale, anche se conserva la caratteristica di avere una potenziale base di utenti molto grande, a livello mondiale. Anche questi progetti sono tipicamente sviluppati da comunità, con una presenza di singole ditte;*
- *Fork nazionali di progetti internazionali. Sono progetti nazionali, che riguardano la localizzazione di un software open source internazionale di successo, che però va modificato in modo sostanziale per poter essere usato in un paese, tipicamente per motivi di legge. Un esempio sono la localizzazione del software ERP “Compiere”, che è in grado di gestire la contabilità di una ditta o di un'organizzazione, e richiede quindi di essere reso compatibile con le legislazioni nazionali. I progetti nazionali sono curati da comunità ridotte rispetto a quelle originali, e hanno il problema supplementare di rimanere allineati al progetto principale;*
- *Software verticale. E' la nuova frontiera dell'open source, ancora tutta da esplorare e la cui sostenibilità è da verificare. Si tratta di software per applicazioni specifiche (ad esempio, gestione disegni tecnici, gestione anagrafe comunale, gestione dipartimento universitario, ecc.), sinora a esclusivo appannaggio di software proprietario. Chiaramente, perché un progetto open source possa avere qualche possibilità di successo, occorre una base potenziale di utenti sufficientemente ampia.*

4.1.1 Esempi italiani di comunità open source

Anche se recenti statistiche sugli sviluppatori di SourceForge dicono che i partecipanti italiani a progetti open source sono il 6,35% del totale, collocandosi al terzo posto in assoluto a livello mondiale (fonte: Ross Turk, SourceForge Community Manager,⁷ tuttavia i progetti open source italiani che hanno una certa maturità non sono molti. Perché un progetto open source possa aver successo, infatti, è necessaria una base di potenziali utenti molto vasta, che sola può giustificare lo sforzo di sviluppo, richiedendo agli sviluppatori un numero sufficiente di consulenze e servizi a pagamento sopra il nucleo gratuito. In pratica, quindi, la maggior parte degli italiani che partecipano a progetti Open Source partecipano a progetti internazionali.

⁷ <http://robertogaloppini.net/2007/11/29/open-source-government-europe-buying-or-watching-opensource/>

I progetti Open Source italiani di maggior rilevanza per la P.A. sono ospitati sul sito ASC dell'Osservatorio Open Source del CNIPA, o sul sito Gov4J e sono in rapida evoluzione. La tabella seguente ne elenca qualcuno dei più significativi, e vuole solo essere esemplificativa.

Progetto	Descrizione	Leader(s)
e-prot	Protocollo informatico e gestione documentale	Almaviva spa
OpenSPCoop	Implementazione specifiche per la Cooperazione Applicativa nella PA	Link.it, Università di Pisa
jAPS Portal	Framework per realizzare portali accessibili	Agiletec s.r.l., Università di Cagliari
j4Sign	Libreria di API per la firma digitale	Comune di Trento
OpenPEC	Posta certificata	Exentrica srl, K-Solutions srl
Compiere Italia	Sistema ERP	Mayking spa

4.1.2 Il ruolo delle comunità open source nello sviluppo e nel riuso del software

Il software di tipo verticale, come qualunque altro tipo di software, può essere sviluppato da una ditta specifica, oppure da una comunità di sviluppo che collabora via Web. Questo secondo tipo di sviluppo necessita tipicamente di una licenza open source per il software, e negli ultimi anni si è rivelato un'alternativa valida allo sviluppo tradizionale da parte di un fornitore privato, o del centro servizi informatici di una grande organizzazione. Poiché lo sviluppo in modalità open source porta tipicamente a soluzioni software di qualità che soddisfano gli utilizzatori a costi ridotti rispetto al software proprietario, tale modello ha incontrato un non banale successo anche per la fornitura di software per la PA.

Lo sviluppo di applicazioni software verticali per PA è tipicamente o di tipo "custom", secondo un capitolato predefinito, oppure viene effettuato da un fornitore che poi rivende l'applicativo alla PA, eventualmente personalizzandolo. Questo secondo modello si applica a sistemi software che risolvono problemi ricorrenti in molte PA e piuttosto standard, come ad esempio la contabilità, la gestione del personale, la gestione dell'anagrafe comunale, ecc. Il primo modello, invece, si applica quando la PA ritiene che il sistema richiesto sia un caso unico, e che non sia opportuno l'utilizzo di applicativi software già pronti. In tal caso, il Codice dell'Amministrazione Digitale prescrive che la PA diventi proprietaria del codice sorgente del sistema.

Tutti i sistemi software di un qualche successo, e cioè quelli effettivamente usati (e non quel 30-40% che sono sviluppati ma non vengono poi mai messi effettivamente in funzione) richiedono non solo uno sviluppo ma anche una manutenzione. La manutenzione riguarda non solo la correzione degli errori, ma soprattutto l'evoluzione del sistema a fronte di modifiche normative, evoluzione della tecnologia e richieste da parte degli utenti di nuove funzionalità. Si noti che, quanto maggiore è il successo di un sistema, tante più saranno le richieste di estensione da parte degli utenti soddisfatti. Le comunità di sviluppo, d'altra parte, sono perfettamente adatte non solo a creare un sistema, ma anche a gestirne in modo collaborativo la manutenzione e l'evoluzione, purché tali comunità riescano a continuare a vivere e sostenersi nel tempo. Dunque è quindi importante osservare come lo sviluppo ad opera di una comunità non si limiti al soddisfacimento di un "capitolato" per creare e mettere in funzione un sistema software, ma si estende in modo del tutto naturale alla manutenzione del sistema, e anche al suo eventuale riuso per altre PA, comprendente le necessarie personalizzazioni.

4.1.3 Gli scenari

In senso lato, l'attivazione di comunità open source su progetti di interesse per PA avviene in cinque possibili scenari:

- Attivazione spontanea: l'applicativo open source oggetto di sviluppo ha un numero elevato di potenziali utenti, che in genere richiedono servizi di installazione, configurazione, ecc. Esempi possono essere un programma di gestione comunale, una contabilità per un ente pubblico, una gestione del patrimonio. In questo caso il mercato è ampio, e la concorrenza è data dai prodotti proprietari già presenti. Tale situazione potrebbe indurre degli sviluppatori individuali, o una software house, a iniziare un progetto open source, nella speranza di conquistare una fetta di mercato. Il business model in questo caso si basa sul fatto che i costi di sviluppo (e soprattutto di manutenzione) possono essere condivisi entro la comunità, al prezzo di rinunciare alla vendita delle licenze ma basando le entrate sui servizi di personalizzazione, installazione e formazione. Inoltre, un prodotto sviluppato ex-novo con tecnologie innovative potrebbe avere una qualità maggiore di quella dei concorrenti, e l'offerta di tipo open source potrebbe favorire la penetrazione nel mercato, in quanto percepita dai clienti come innovativa e capace di non legare in modo poco reversibile a un solo fornitore. Se la qualità dell'offerta open source è effettivamente elevata, e il suo costo complessivo (TCO) basso, molte PA passeranno a tale prodotto realizzando un risparmio complessivo, e fornendo la sostenibilità economica complessiva al progetto;
- Attivazione incentivata: in questo caso, il progetto open source iniziale è promosso con un finanziamento ad hoc di una PA, oppure tramite un progetto di ricerca ad opera di un'Università o un laboratorio pubblico. Questa iniziativa è sufficiente ad attivare la comunità e a iniziare il progetto. Se valgono le condizioni del punto precedente, la comunità può diventare autosufficiente in breve tempo: il finanziamento o il progetto iniziale hanno agito da catalizzatori. Se l'applicativo open source ha invece un numero non molto elevato di utenti, oppure è installabile e gestibile in modo facile dall'utente finale, c'è spazio solo per uno o pochissimi componenti la comunità. Se questa inizia con un numero più elevato, essi necessariamente si ridurranno, e rimarranno solo i più tenaci, che alla fine potranno ottenere un ritorno economico e sostenere il progetto;
- Attivazione cooperativa: in questa ipotesi, un gruppo di PA potenziali utenti di un applicativo software, eventualmente finanziate anche da un progetto pubblico di innovazione, rilevano che uno sviluppo cooperativo in modalità Open Source è più conveniente e può portare a software di maggior qualità e manutenibilità rispetto all'acquisto di software verticale già pronto, o di sviluppi custom indipendenti per ogni PA. Tale gruppo di PA quindi si consorzia e finanzia un progetto open source come alternativa. Lo sviluppo è effettuato scegliendo un adeguato raggruppamento temporaneo di imprese (RTI) seguito da un bando, oppure tramite contributi a singoli sviluppatori. Le PA consorziate controllano lo sviluppo del software in modo molto più diretto che agendo da comunità di utenti. Alla fine, il software viene rilasciato con licenza open source e installato presso le PA. Il progetto può prevedere l'entrata nella comunità di altri soggetti, o di altre PA. Ciò ovviamente richiede un regolamento preciso. Una volta ultimato lo sviluppo, la manutenzione del software è lasciata alla comunità. Se il numero di utenti potenziali è sufficientemente alto, questa può autosostenersi come nei casi precedenti. Altrimenti, ogni singola attività di manutenzione dovrà essere finanziata dal gruppo di PA. La disponibilità del progetto come open source potrà comunque essere utile nel caso di un cambiamento della situazione, o per sviluppi custom per altre PA, a partire dal software in oggetto;
- Progetto custom open source: in questo scenario, una PA attiva un classico progetto custom, ma prescrive nel relativo capitolato che il progetto deve essere messo open source, attivando una

comunità aperta di sviluppo. Ad esempio, può essere prescritta la partecipazione alla gara solo per un RTI ampio, composto da un numero minimo di software house, ciascuna in grado di partecipare alla comunità in modo indipendente. In tal modo, la speranza è di mantenere nel tempo il progetto una volta esaurita la fase iniziale, tramite la presenza della comunità di sviluppo. Ovviamente, la PA promotrice sa bene che il progetto sarà riusata da altre PA, anzi questa è la condizione necessaria alla sopravvivenza della comunità. Anche in questo caso, se il numero di utenti potenziali è sufficientemente alto, la comunità può autosostenersi come nei primi due casi precedenti. La disponibilità del progetto come open source potrà comunque essere utile nel caso di un cambiamento della situazione, o per sviluppi custom per altre PA, a partire dal software in oggetto;

- Riuso da progetto open source: in questo caso, si presume che esista un progetto custom disponibile secondo una licenza open source. La disponibilità pubblica di un progetto di buona qualità può a sua volta essere il catalizzatore dell'attivazione di una comunità di sviluppo, secondo uno qualsiasi dei quattro meccanismi precedenti, a un costo complessivo minore.

E' importante ribadire ancora che comunque il riuso si può ottenere anche senza una comunità di sviluppo, a partire da codice sorgente disponibile in modalità open source per essere oggetto di sviluppo custom. Riassumendo, i tipi di riuso ottenibili rilasciando il software di tipo verticale in modo open source sono tre:

- Tramite una comunità, che investe direttamente sul software e ricava utili economici da attività di installazione, formazione e personalizzazione. Il software evolve in modo autonomo, guidato dalla comunità degli utenti, e viene poi proposto alle PA dalle ditte e consulenti membri della comunità di sviluppo;
- Tramite una comunità attivata da un finanziamento ad hoc. In tal caso, l'investimento iniziale è minore da parte dei partecipanti e l'evoluzione iniziale è guidata anche dal committente. Alla fine del finanziamento, la comunità diventa autonoma;
- Tramite sviluppo custom di un nuovo sistema, basato su un sistema open source precedente e disponibile in qualche catalogo di riuso. In questo caso le risorse per lo sviluppo sono fornite direttamente dal committente, ma il costo complessivo è minore perché lo sviluppo non riparte da zero.

4.1.4 Le linee guida

Innanzitutto, le comunità di interesse per le PPAA dal punto di vista dello sviluppo e della gestione di applicativi software sono di tre possibili tipi, e tendenzialmente tutti andrebbero considerati in caso di progetti di incentivazione alla nascita di comunità:

- Comunità per definire standard relativi a dati, comunicazione, processi, ecc., incluse le implementazioni di riferimento open source di tali standard. Un esempio di tale comunità è OpenSPCoop, il cui obiettivo è la definizione di dettaglio degli standard di cooperazione applicativa e la realizzazione di un'implementazione di riferimento open source degli stessi. In questo caso, la comunità nasce attorno alla discussione di uno standard, ma diventa anche comunità di sviluppo per l'implementazione di riferimento. Questo tipo di comunità, cui dovrebbero partecipare tutti gli attori interessati allo standard, spesso sono anche più importanti delle comunità di sviluppo. Infatti, spesso il problema del riuso, dell'interoperabilità, dell'indipendenza dal fornitore, è più legato all'uso di standard aperti che allo sviluppo di uno specifico applicativo, sia pur open source;
- Comunità di discussione: sono comunità di utenti che si scambiano informazioni sui prodotti e fanno richieste di nuove funzioni. Ogni progetto open source dovrebbe avere una comunità di utenti, però tali comunità non sono specifiche di progetti di sviluppo attivati dalla PA. Ad esempio, è molto utile

una comunità di utenti pubblici di OpenOffice, per scambiarsi esperienze e suggerimenti sull'uso e la migrazione a tale strumento, ma anche per identificare possibili miglioramenti e richiederli alla comunità che si occupa della localizzazione italiana di OpenOffice, o addirittura alla comunità di sviluppo di OpenOffice a livello mondiale;

- *Comunità di sviluppo software, come descritte nelle precedenti sezioni.*

Per quanto riguarda possibili progetti di attivazione di comunità open source di interesse per la PA italiana, tali progetti sono gestiti e finanziati da:

- *Amministrazioni con lo scopo istituzionale di favorire l'innovazione, come il Ministro per le Riforme e le Innovazioni nella PA, il Ministero dell'Università e della Ricerca o anche singole Regioni, per progetti regionali. In tal caso, l'attivazione è configurata come un bando di innovazione/ricerca, cui rispondono consorzi di PPAA, enti di ricerca, associazioni, società proponendo l'attivazione di una comunità di uno dei tre tipi citati sopra, su un progetto specifico. In questo caso, la giusta politica è quella di finanziare con cifre relativamente modeste molti progetti, lasciando alla "selezione naturale" il loro sviluppo, e prevedendo magari ulteriori finanziamenti riservati ai progetti di maggior successo, secondo criteri oggettivi e misurabili di qualità e rilevanza dei risultati;*
- *PPAA generiche (centrali o locali) o consorzi tra di esse, con lo scopo di attivare una comunità su un progetto specifico, come alternativa al semplice sviluppo custom. L'impegno economico di un simile sviluppo è rilevante, e comunque superiore al semplice sviluppo custom. Tuttavia, in caso di consorzi tra PPAA, tali spese sono condivise e quindi minori o molto minori rispetto a uno sviluppo custom specifico per una singola PA, mentre la qualità del prodotto e il potenziale di riuso del progetto risultano molto maggiori.*
- *PPAA generiche (centrali o locali) o consorzi tra di esse, con lo scopo di attivare una comunità su un progetto specifico, dopo che questo sia stato sviluppato in modo custom, per garantirne la manutenzione e l'evoluzione. Anche in questo caso i costi di evoluzione, rilevanti nel caso il progetto debba essere aperto e portato a un livello di qualità e riuso adeguato, sono condivisi e quindi ridotti per le singole PA partecipanti.*

In caso di progetti che ne finanzino l'attivazione, le caratteristiche delle comunità generate non sono tendenzialmente lasciate all'arbitrio e all'inventiva dei partecipanti, ma hanno un sistema di governance trasparente e capace di gestire i rapporti con la PA ed eventuali altri finanziatori (un ottimo esempio sono le regole della comunità del progetto Eclipse). Inoltre non è raro che tali comunità partecipino attivamente allo sviluppo delle politiche pubbliche per l'IT.

4.2 Social Network

Il Social network è una struttura sociale composta da individui o da organizzazioni. Ogni membro del social network è chiamato "nodo". Ogni nodo (membro) del social network è connesso ad altri nodi (membri). Ad esempio, in un social network una persona è connessa ai suoi amici tramite una connessione di amicizia. Può anche essere connessa ad altre persone in base ad un interesse comune. Il concetto di social network nasce negli studi sociologici sul concetto di rete sociale. Soltanto negli ultimi anni ha conquistato l'attenzione dei mass media e del grande pubblico grazie alla diffusione dei siti web che consentono agli utenti di attivare delle relazioni di amicizia. Tra i principali social network online ricordiamo i seguenti: Bebo, Facebook, FriendFeed, Friendster, Hi5, ibibo, Jaiku, MySpace, Netlog, Orkut, Tagged, Tribe.net, Twitter, V Kontakte, Whispurr, Google Plus. Lo stesso principio è stato applicato per la realizzazione di social network dedicati al mondo del lavoro. Tra questi ultimi ricordiamo ladeo, LinkedIn, Hub Culture. Focalizzandosi sull'ambito più prettamente musicale, suole ricordare:

- **Bancamusica** è un social network con lo scopo di creare un contatto tra gli artisti emergenti ed i professionisti del settore musicale. Offre un ricco database di contatti professionali;
- **Ascoltaremusica** anche questo sito permette la creazione di playlist agli utenti registrati o la possibilità di selezionare random playlist di altri utenti ed ascoltarle online;
- Jamendo raccoglie oltre 45.000 album scaricabili o ascoltabili in streaming. Tutto assolutamente gratuito e legale. Molto attiva la comunità dei membri attraverso il forum e la possibilità di recensire artisti e composizioni, condividere i propri album preferiti, creare amicizie ecc.;
- **Musicoverly** è una simpatica piattaforma in cui indicare, attraverso un'interfaccia molto intuitiva, il proprio stato d'animo. A seconda delle indicazioni date il software individuerà automaticamente della musica che potrebbe interessarvi. Provatelo. Ovviamente, è possibile iscriversi e creare playlist personalizzate;
- **Midomi** è un sito geniale. Permette di ricercare una canzone di cui si è dimenticato il titolo, canticchiandola o fischiettandola nel proprio microfono. Se si è un pessimo cantante e la ricerca risulta difficoltosa il sito si avvale dell'aiuto degli utenti che precedentemente hanno effettuato una ricerca simile e formano un dettagliato archivio;
- **Deezer** permette di creare playlist visibili agli altri utenti, condividere la propria musica sui maggiori social network e ovviamente ascoltare musica in streaming;
- **Sonorika** non è un social network esclusivamente musicale ma è dedicato all'intrattenimento in generale. Fornisce informazioni su concerti, eventi live, album in uscita e così via. E' dedicato ad artisti che possono così gratuitamente caricare la propria musica ed indicare le date dei propri concerti e ad utenti che possono creare playlist;
- **Gogoyoko** è un online music store e una community di utenti e artisti. Artisti e labels possono distribuire la propria musica ottenendo il 100% degli introiti. Ai fan è data la possibilità d'interagire con i propri artisti preferiti. Nella home vengono mostrati gli artisti più scaricati, più ascoltati in streaming, più popolari, ecc.;
- **Tunewiki** su questo sito è possibile creare il proprio profilo, condividere la musica, seguire gente in base ai profili musicali. In inglese. Permette di leggere i testi, vedere i video e di vedere chi ed in quale luogo sta ascoltando una canzone attraverso una mappa globale;
- **Audimated** è il social network musicale per artisti indipendenti. Agli artisti è data la possibilità di vendere la propria musica e condividere le proprie creazioni con altre band o con gli utenti fan;
- **Finetune** permette agli utenti di ascoltare gratuitamente musica in streaming e individua automaticamente musica che potrebbe risultare interessante. Gli utenti possono creare playlist, organizzare gli artisti preferiti in album;
- **Rockpassions.com** si presenta come un social network per singles amanti della musica rock. Previa registrazione consente di utilizzare chat, creare un proprio profilo, rientra forse più nella categoria incontri che in quella musicale;
- **Flotones** è un social network che ti permette di visionare le scelte musicali di altri utenti e di ascoltare gratuitamente le tracce. Inoltre questo social network permette di diventare un dj online, accedendo alle tracce sul tuo hard disk ti consente di rimetterle in rete e creare playlist;
- **Actionext** permette di ascoltare le canzoni preferite e di leggerne contemporaneamente il testo, di creare playlist e di inviare le canzoni al proprio telefono cellulare;
- **Musocity** è una community di utenti che si scambiano informazioni, opinioni, articoli sui loro artisti preferiti, sugli eventi musicali, sui brani, ecc. è un social network che mette in comunicazione i fan e gli artisti. In inglese, con iscrizione gratuita. Ovviamente si può ascoltare musica e scaricarla;

- **Sellaband** è un social network per gruppi musicali emergenti, in inglese con iscrizione gratuita. Permette di trovare musica di proprio interesse suddivisa per genere musicale. I gruppi possono iscriversi, caricare brani e sperare che qualcuno creda in loro;
- **Soundclick** permette agli utenti di caricare foto, commentarle, condividerle. E' possibile inviarsi messaggi privati, postare video, discutere su un forum. L'aspetto musicale è nella possibilità di ascoltare musica e vedere video gratuitamente e nella possibilità per giovani artisti di farsi conoscere postando materiale.

4.3 SoundCloud & MixCloud

SoundCloud e MixCloud rappresentano ad oggi due fra i principali servizi di streaming musicale dove è possibile caricare in rete le proprie produzioni, mix, podcast e dj set. Da notare che come gli stessi non siano rivolti solo ed esclusivamente a DJ e Producers ma anche a tutto il pubblico di Internet: ognuno può, dopo aver creato un account, caricare i propri brani musicali e riascoltarli via streaming da qualsiasi PC, Smartphone o Tablet collegato ad Internet.

Ai vertici nell'ambito del download legale di musica libera distribuita tramite la licenza Creative Common, SoundCloud dispone di un ampio database (20 mila brani liberi da licenze restrittive) dove DJ e Producers rilasciano musica in formato liberamente scaricabile, modificabile e gratuito. Con oltre 10 milioni di utenti, SoundCloud è una delle principali piattaforme utilizzate per la pubblicazione di mix, podcast e produzioni di vari artisti internazionali famosi (deadmau5 è uno dei principali utenti del servizio, fuckmylife). Potente la componente "social" all'interno del cloud musicale dove si può commentare direttamente sulle tracce. Il servizio, tuttavia, non è completamente gratuito. L'account free è infatti fortemente limitato: si possono caricare solo 120 minuti di musica e scaricare un massimo di 100 brani. Le altre opzioni, che aggiungono minuti e altre funzionalità, hanno un costo che parte dai 29€ all'anno. Possibilità di incorporare i brani sulle pagine web e supporto per la condivisione sui social network.

Sebbene l'esperienza di utilizzo non raggiunga la profondità e il numero di features di SoundCloud, MixCloud ha l'enorme vantaggio di essere completamente gratuito e senza limiti. Il servizio consente di caricare i nostri singoli, mix, podcast e set in totale libertà e di condividerli su blog e social network nel rispetto dei diritti d'autore. Come per il primo, disponibile l'applicazione per Android e iOS per ascoltare sullo smartphone le registrazioni dei nostri DJ e Producers preferiti. Il servizio di cloud music si finanzia grazie alla vendita di t-shirt e al servizio di promozione interno del network. Sebbene la parte social non sia all'altezza del rivale, questa passa in secondo piano rispetto alla vastità di opzioni offerte in maniera gratuita con alcuna forma di limitazione di tempo e di attesa per i propri caricamenti.

4.4 Web clouding

La tecnologia cloud consente di utilizzare qualsiasi tipo di documento senza aver bisogno di chiavette Usb, hard disk e archivi digitali. Di volta in volta, si potranno acquistare canzoni, noleggiare film, sfogliare libri elettronici come e quando si vuole, pagando quello che si consuma come fosse acqua o energia elettrica.

Anziché sul computer, i software vengono installati direttamente sulla rete, in una sorta di «nuvola». I dati che fino ad oggi venivano salvati sui pc saranno decentrati su vari server: giganteschi archivi digitali a cui l'utente può accedere grazie al browser e alle applicazioni. In concreto: invece di archiviare la nostra musica

e i nostri documenti sul computer di casa, li depositeremo su Internet e potremo consultarli con diversi dispositivi.

Rinunciando a chiavette Usb e dispositivi mobili si risparmia spazio e si viaggia leggeri. Ma soprattutto, con la tecnologia cloud si possono creare degli archivi raggiungibili in qualunque momento. Dalle fotografie delle vacanze ai documenti aziendali fino alle cartelle sanitarie: tutto è a portata di smartphone.

Il rischio più grosso è che, in caso di blackout o di incidenti ai server, i servizi siano impossibili da raggiungere. Non uno scenario apocalittico: ad aprile una scintilla nel quartier generale di Aruba, ad Arezzo, ha mandato in tilt migliaia di siti web e pochi giorni più tardi un attacco hacker contro la Sony ha messo in pericolo i dati personali (dal codice della carta di credito alle coordinate bancarie) di milioni di clienti. Per i sostenitori del software libero, capeggiati dall'attivista americano Richard Stallman, i problemi sarebbero invece legati alla privacy e alla censura: il potere - è la tesi di Stallmann - rischia di essere concentrato nelle mani di pochissimi grandi gruppi, in grado bloccare il cyberspazio per le voci scomode.

Il primo colosso a lanciarsi nel mercato di massa è stato Google, con Gmail, Google Docs e Android, che permettono di accedere alla posta elettronica e ai documenti direttamente dallo smartphone. Anche Microsoft, con la piattaforma Azure, ha scommesso sul settore, puntando principalmente sui servizi per le piccole e medie imprese. Ma il mercato si sta espandendo sempre più velocemente.

Secondo gli esperti di Microsoft il mercato potrebbe raggiungere gli 800 miliardi di dollari di ricavi entro il 2013, e l'utilizzo della tecnologia cloud potrà creare, nel giro di pochi anni, più di 100mila nuove imprese soltanto in Europa, con un incremento del Prodotto interno lordo dello 0,3 per cento.

Dopo gli anni selvaggi della pirateria, i ragazzi hanno ricominciato ad acquistare musica sul Web. Oltre a iTunes, la piattaforma di Apple leader sul mercato, stanno prendendo piede nuovi servizi come Amazon Cloud Player, Spotify, Yes.fm e il redivivo Napster. Il più discusso è Google Music Beta, gratuito ma al momento disponibile soltanto negli Usa, che diffonde musica in streaming: gli utenti non devono più scaricare i brani sul computer, ma possono ascoltare le canzoni collegandosi al sito.

L'Italia è un Paese sempre più tecnologico: nel 2010 le famiglie con un computer in casa sono aumentate di un milione rispetto al 2009 e l'uso della banda larga per accedere a Internet è cresciuto di nove punti percentuali. Secondo la società di ricerca Idc, un quarto delle nostre aziende entro la fine del 2011 adotterà soluzioni legate alla «nuvola», mettendo in moto un giro d'affari che vale oltre 280 milioni di euro.

5. Modello Del Punk Capitalismo

*Un altro fattore infine che può essere associato a questo vento di cambiamento nell'economia globale è il **Punk Capitalismo**, e vedremo come sia collegato al Web e alla musica. La lettura del seguente libro mi ha offerto parecchi spunti di riflessione.*

*Nel recente libro "**Punk Capitalismo**" Matt Mason analizza la **nascita di una nuova cultura giovanile** capace di apportare innovazioni nel sistema del libero mercato. Sono i così detti **punk capitalisti**, giovani che uniscono altruismo e individualismo per competere in modo innovativo nel libero mercato e con livelli d'innovazione che non sarebbero raggiungibili con le tradizionali pratiche e modelli di business.*

*Questa nuova generazione di knowledge workers, liberi professionisti o imprenditori, sono persone molto orientate all'innovazione, anche perché **usano quotidianamente il web e frequentano i social network** per lavorare o stringere contatti. Il loro potere deriva proprio dalla **costante interconnessione nei luoghi della Rete**, dove i punk capitalisti competono e condividono informazioni, favorendo l'emergere di nuovi modelli di business. Se tali modelli saranno recepiti e integrati nel mercato, potrebbero creare nuove risorse in termini economici, tecnologici e sociali.*

*Il punk capitalismo è, infatti, formato da **reti informali open source** interconnesse e molto efficienti; un grande network che affianca il libero mercato, anche se ne condivide in parte la cultura capitalista.*

Comportarsi da pirata, a detta dell'autore del testo, significa creare valore per il mercato con nuovi spazi in cui produrre ricchezza scambiando conoscenze, per poi offrirle alla comunità in una prospettiva di continuo miglioramento (come fanno i sostenitori dell'open source).

*Quella dei punk capitalisti è quindi nuova cultura giovanile che **non contrasta il capitalismo**, ma cerca con la tecnologia e la creatività di superarne i limiti, anche adottando logiche che agli occhi delle grandi aziende potrebbero risultare incomprensibili.*

5.0.1 Superare il capitalismo "classico"

La globalizzazione ha stravolto i parametri spazio-temporali dell'organizzazione sociale: la riduzione delle distanze e i bassi costi di produzione e trasmissione dell'informazione hanno prodotto una mutazione radicale nella divisione del potere. Il primo a entrare in crisi è il modello dello stato nazione con la sua unità territoriale disarticolata in "spazio globale". La decostruzione del fordismo ha trasformato le classi, i movimenti politici e le Nazioni in moltitudini, ovvero individualità che stanno insieme senza avere un'identità collettiva. La finanziarizzazione dei mercati ha decretato la preminenza dell'economia rispetto al sociale: il fatto di valutare le imprese come degli attivi finanziari significa farne un bene qualsiasi, che può passare da una mano all'altra come qualunque altra merce. Infine, il consumo di risorse non rinnovabili e l'inquinamento costringono ad annoverare nel calcolo economico risorse, come l'aria o l'acqua, che prima non avevano prezzo.

Dunque, la logica industriale, fondata sulla produzione materiale arretra: il nuovo luogo di creazione del valore non è più l'impresa, ma la società, la cooperazione, gli accordi, le forme di organizzazione che ibridano mercato e società, ovvero a monte e a valle dell'impresa, nell'appropriazione da parte dell'imprenditore dell'informazione e dell'organizzazione spontanea offerta gratuitamente dalla struttura sociale e statuale della moltitudine.

Questo comporta allora una radicale trasformazione nei modi di valorizzazione del capitale, che passa dalla

brevettabilità delle applicazioni alla brevettabilità delle idee e del controllo degli accessi. Se nel capitalismo la conoscenza ha rivestito sempre un ruolo centrale, ma in quanto incorporata nel lavoro, nelle macchine e nell'organizzazione, nelle economie contemporanee il sapere diventa decisivo in quanto immediatamente fattore di produzione e di ricchezza non necessariamente valorizzabile con la produzione di merci.

Il suo valore sta nella diffusione a costo quasi nullo, la sua particolarità è quella di essere un bene che produce valore perché genera senso e dunque apre nuovi orizzonti alla produzione, dando significato ad oggetti, comportamenti e situazioni. La conoscenza inoltre rimane in possesso dell'individuo anche se la condivide con altri. Questo aspetto è centrale ed è connesso alla struttura stessa della rete: si moltiplica per propagazione, senza centro e senza gerarchie e soprattutto ha una struttura particolarmente adatta a organizzare la produzione di beni-informazione in una forma solidaristica che eccede le logiche del consumo capitalistico a favore di pratiche di condivisione e di baratto.

L'eccezionale produttività della cooperazione sociale non è quindi generata dal mercato e nel mercato, ma lo precede come sua condizione. Internet è emblema di questa nuova concezione della ricchezza: una cooperazione orizzontale, nata dalla contestazione di Berkeley, che si impadronisce dei mezzi tecnologici in modo antiautoritario e transnazionale. Solo dopo che il web si costituisce come rete di scambi il settore commerciale, resosi conto del potenziale di profitto celato da tali giacimenti di conoscenza umana, inizia l'assalto alla libera circolazione del sapere e della cooperazione. Il controllo della conoscenza, della sua diffusione e delle sue applicazioni costituisce quindi la posta in gioco centrale delle nuove economie.

Vanno pertanto ripensate le leggi del valore poiché esse non sono pertinenti né tantomeno applicabili alla fabbrica delle idee. Questa nuova creazione di ricchezza, infatti, ha poco a che vedere con la divisione del lavoro salariato. Il lavoro che permette il funzionamento di un'economia fondata sulle idee è largamente celato, non riconosciuto; c'è una massa considerevole di attività intellettuali e affettive fornite gratuitamente o a tariffe ridicolmente basse con ripercussioni non banali sul welfare state e sulla distribuzione del reddito.

5.1 Do It Yourself

*L'etica del DIY è liberamente associata al punk e a vari movimenti anticonsumisti che rifiutano l'idea che ogni cosa di cui un individuo necessita debba essere per forza acquistata. Un famoso slogan anarcho punk difatti recita: «**DIY not EMI**!»; questa vuole essere una presa di posizione consapevole contro le major della distribuzione musicale. Molte delle prime band anarcho-punk sono state edite dalla Crass Records, casa discografica di autoproduzione dei Crass.*

*Il DIY è un pensiero che può essere applicato in qualsiasi ambito della vita quotidiana, ma è comunque una chiara presa di posizione anti capitalista. Nello specifico campo della musica ci si riferisce a quegli artisti che, opponendosi al sistema stabilito dall'industria musicale attuale, preferiscono autoprodursi e autopromuoversi con mezzi propri. Un altro aspetto importante del **DIY** è la produzione e distribuzione di fanzine, ossia giornali autoprodotti, che cercavano di diffondere notizie e idee della scena punk. In Italia una delle prime esperienze di autoproduzione con le fanzine fu OASK?! degli Indiani metropolitani nel '77; questi ultimi erano i **fricchettoni** e rappresentavano il primo movimento punk italiano, che in comune al punk inglese, nato nello stesso periodo, aveva l'impostazione nichilista, ma era un movimento libertario sorto come politico-ideologico, a differenza di quello inglese che prendeva le mosse semplicemente dalla cultura rock.*

5.2 Pirateria E Dilemma Del Pirata

Poco tempo fa prima che incominciassi a stendere per iscritto questa tesi, un'autrice di nome Megan Lisa Jones ha lanciato **una promozione per il suo nuovo libro, 'Captive'**, in un forum apparentemente poco apprezzato dagli autori: **BitTorrent**, uno spazio comunemente associato a 'pirateria'. A circa una settimana dopo il lancio sul sito della promozione, che dura in tutto due settimane, si possono già vedere i risultati. In un'intervista via mail, il portavoce di BitTorrent, Allison Wagda, ha detto che alle 10 della mattina di martedì, **'Captive' è stato scaricato 342.242 volte**. Anche se l'ambiente possa sembrare un brutto posto per pubblicare, non può essere negato il livello impressionante **di esposizione al pubblico** per l'uscita del nuovo volume. Wagda ha precisato che il marketing è attratto da questo mezzo per due motivi: la tecnologia e l'audience.

Per i download più grandi, BitTorrent è il mezzo **più veloce e facile da usare per distribuire** un file ad una grande quantità di persone. E non ci sono costi di infrastrutture. Dal momento che il 'pubblico' è già presente ed è massiccio, editori e autori possono guadagnare l'abilità unica di attirare molti utenti.

Per chiarire meglio questo aspetto, ecco cosa ne pensa **Matt Mason, responsabile dell'innovazione di Syrup** – agenzia internazionale di comunicazione all'incrocio tra mondo digitale, pubblicitario e intrattenimento – e autore di *'The Pirate's Dilemma'* (Il dilemma del pirata).

Quali vantaggi si possono incontrare facendo promozione **attraverso una piattaforma come BitTorrent?**

Secondo Matt Mason, il problema reale sono gli autori, ovvero non la pirateria, ma l'invisibilità dei primi. **Ci sono milioni di libri su Amazon**, e in media ciascuno negli Stati Uniti vende circa 500 copie in un anno.

Molti autori, inclusi **Cory Doctorow, Seth Godin, Paulo Coelho** e lui stesso hanno avuto successo in questa fetta di mercato donando copie elettroniche dei loro libri in maniera da promuoverli. Questa tecnica dà la possibilità di diffondere meglio il messaggio del libro, **umentare le vendite** delle copie fisiche e di quelle degli stessi ebook, e stimolare altre opportunità come impegni a parlarne e a fare ed avere consultazioni a riguardo.

La cosa più interessante di BitTorrent è che su questo mezzo si parla ad un pubblico vasto, **essendo utilizzato da più di 160 milioni di persone**. Delle ricerche hanno dimostrato che le persone che utilizzano i siti di file-sharing, come questo per l'appunto, spendono più volentieri soldi su dei contenuti validi.

Qualsiasi cosa si possa provare a promuovere, 160 milioni di persone, potenziali acquirenti di ogni tipo di contenuto multimediale, **sono un'enorme opportunità**.

Potrebbe diventare un modello di promozione e distribuzione? Matt Mason è convinto di sì, che **questa tecnica sarà sempre più largamente utilizzata**, tanto più quanto i creatori di contenuti e i distributori si renderanno conto dei benefici di BitTorrent.

Questo perché la piattaforma, secondo Mason, è semplicemente **la maniera più economica ed efficiente di scambiare informazioni digitali**, e i server sono costituiti dallo stesso pubblico. E' un modo per creare una deposito gigante di contenuti senza server, ma solo con un'enorme capienza costituita dagli utenti che crescono di giorno in giorno.

Non si tratta di dare qualcosa ad altri gratuitamente, **ma distribuire del materiale per fare promozione** nel modo più intelligente possibile. Nei prossimi cinque anni, secondo Mason, vedremo ogni tipo di editore capire questo.

Dunque quali possono essere alcuni degli ostacoli che ambienti operativi come BitTorrent possono porre davanti come piattaforme di promozione? Per Matt Mason uno dei più grandi **problemi che ha la tecnologia peer-to-peer**, come quella che usa BitTorrent, è il marchio d'infamia della pirateria, ma questi sistemi fanno parte, in verità, di una **maniera nuova e migliore di distribuire l'informazione**.

La 'pirateria' c'è sempre stata alla nascita di ogni grande innovazione nei media, dalla carta stampata all'industria di registrazione a quella cinematografica. Sono tutte nate da persone che facevano **un uso disturbatore e innovatore delle cose**, Thomas Edison incluso, per esempio, e il fatto ha preso il nome di 'pirateria'.

"Credo che la pirateria **sia un segnale nel mercato**", conclude Mason, "indica un cambio nel comportamento del consumatore, che il mercato ancora non ha compreso. Se un ecosistema come BitTorrent cresce fino a 160 milioni di utenti, non è un ambiente pieno di 'pirati', è **solo un nuovo ambiente**."

L'industria dei media è tale per cui i clienti hanno sempre ragione. Se le persone stanno provando ad ottenere i contenuti in una nuova maniera, l'unica cosa intelligente da fare è **trovare un modo ragionevole per offrirglieli**."

5.3 Etereconomie

Il Grime nasce nelle strade di Londra tra la fine degli anni 1990 e l'inizio degli anni 2000. Una mescolanza di generi come il dubstep, il breakbeat, il drum and bass e l'hip-hop made in UK e sulla East Coast Statunitense ed altri elementi di retaggio storico più antico come la dancehall e il rap.

Un genere creatosi in maniera graduale, con esperimenti su esperimenti, all'interno del fertilissimo terreno offerto dal network delle radio pirata londinesi, da sempre promotrici dell'avanguardia musicale underground. Il grime ha preso progressivamente il posto che occupava il nichilismo punk e successivamente l'oblio acid house, mettendo in secondo piano il lato culturale ma portando in primo piano quello dell'emergenza sociale.

I tratti comuni alle produzioni classificate all'interno del genere "Grime" sono ritmiche sincopate di matrice 2step ma spesso indurite e minimali, molti effetti e sperimentazione elettronica, cantanti rap duri e violenti, reminiscenze dub, dancehall e jungle. Tutto questo viene presentato tuttavia con la forma simile al pezzo pop. La principale etichetta discografica che cura la pubblicazione di artisti di questo genere è la 679 Records gestita dalla Warner, che pubblica i lavori di The Streets e Plan B, ultimamente ha pubblicato alcune raccolte di questo genere, come Run The Road. Un'altra etichetta attiva su questa scena è la Rephlex Records che produce l'artista techno Aphex Twin e che ha curato due CD intitolati appunto Grime.

Altro strumento è il video virale, termine con cui ci si riferisce ai filmati che hanno acquisito popolarità attraverso lo scambio su internet, principalmente attraverso siti di Video sharing, social media ed email. I video virali spesso sono di contenuto umoristico ed includono sketch televisivi comici, come The Lonely Island's Lazy Sunday o Dick in a Box, video amatoriali come "Star Wars Kid" i video "Numa Numa", "Evolution of Dance", "Chocolate Rain" su YouTube; e produzioni destinate direttamente al web come "I Got a Crush... on Obama". Occasionalmente anche video realizzati durante alcuni eventi si sono diffusi a macchia d'olio e sono diventati dei video virali. Il fenomeno si è acuito anche grazie al proliferare dei

videofonini. Per definizione, il connotato di "virulenza" del video è inaspettato e spesso accidentale, e non può essere previsto al momento della sua registrazione.

Tutto quanto sopra da potersi anche vedere nell'ottica del marketing virale quale un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del "passaparola", la conoscenza dell'idea.

In genere, il termine è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo e-mail). Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi a Internet: veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita.

Un esempio di marketing virale in rete sono le e-mail contenenti storie divertenti, giochi online, siti web curiosi, che nel giro di pochi giorni possono attrarre milioni di visitatori. Spesso si tratta di fenomeni temporanei, i cosiddetti internet Meme (Internet phenomenon), che hanno un picco di visite in un periodo determinato, per poi veder calare la propria attrattiva. Tra i "fenomeni" recenti della rete, si può citare il sito "The Million Dollar Homepage" di Alex Tew, uno studente inglese che, per pagarsi gli studi universitari, ha avuto l'idea di vendere un milione di pixel a un dollaro ciascuno o il caso del film Cloverfield.

5.4 Le Case Discografiche I Veri Pirati?

Il titolo è ironico, ma nasconde un fondo di verità, quando l'accusatore è anche colpevole del reato per cui accusa. Vorrei riportarvi quanto accaduto in Canada pochi anni fa.

La storia degli ultimi dieci anni racconta di una lotta feroce ed intransigente da parte delle case discografiche al file-sharing. La criminalizzazione della Rete da parte dei produttori musicali si è attenuata solo di recente, quando le possibilità di monetizzazione del digitale sembrano non essere più un miraggio.

Questo lascerebbe pensare che l'industria dei dischi sia in una posizione assolutamente impeccabile quando si tratta di copyright, diritto d'autore e rispetto degli artisti. I cattivi sarebbero solo i consumatori. Dal Canada arrivano però notizie che mettono in discussione alcune cose. E' infatti in corso una causa gigantesca nei confronti delle major.

I membri della Canadian Recording Industry Association, tra cui le grandi sorelle Warner Music Canada, Sony BMG Music Canada, EMI Music Canada e Universal Music Canada, sono di fronte ad una possibile richiesta danni che potrebbe costare fino all'incredibile cifra di 6 miliardi di dollari (4 miliardi di euro). Tutto a causa di un utilizzo non autorizzato dei brani di molti artisti, tra cui Bruce Springsteen, Beyonce, Chet Baker e molti altri.

La causa nasce nell'Ottobre del 2008 ed è entrata sempre più nel vivo, con nuovi artisti che si aggiungono nella richiesta di risarcimenti (l'ultima è l'azienda che gestisce i diritti del grande musicista jazz Chet Baker).

Come fa notare Michael Geist, professore di legge presso l'Università di Ottawa, tutto nasce negli anni '80 quando il sistema di licenze passò dalla licenza unica ed omnicomprensiva di qualsiasi diritto, alla licenza per singolo utilizzo di ogni brano. Le major erano pertanto tenute a trattare da trattare di volta in volta con l'artista. Per ovviare a ciò e non bloccare il sistema discografico, nacquero le cosiddette "pending list", elenchi in cui le etichette discografiche iscrivevano brani i cui diritti dovevano ancora essere discussi con gli artisti.

Attraverso questo sistema, le major sembravano legittimate ad agire temporaneamente, utilizzando i singoli brani (ad esempio per una compilation) nell'attesa di definire successivamente la licenza ed il relativo compenso.

Il business però non funzionò esattamente così: invece di regolare i diritti dei singoli brani iscritti alle "pending list", le major continuarono ad aggiungerne sempre di più, utilizzando per i loro affari del materiale musicale senza mai ottenere esplicitamente l'autorizzazione.

Le liste oggetto dell'odierna class-action evidenziano oltre 300.000 brani iscritti, i cui diritti non vennero mai regolati con gli artisti.

Un atteggiamento del genere è parso ipocrita a molti artisti, che oggi accusano le major da un lato di non aver mai ottenuto e pagato i diritti per lo sfruttamento di molti brani, dall'altro di aver tenuto una condotta ipocrita verso il mercato, accusando i consumatori di scaricare ed utilizzare brani di cui non avevano diritto, nonostante fossero le prime a tenere una simile condotta.

Le etichette discografiche coinvolte minimizzano il problema proponendo un risarcimento di "appena" 50 milioni di dollari, ma la richiesta di risarcimento si spinge fino a 6 miliardi di dollari. Questo è dovuto al fatto che la punizione richiesta deve essere commisurata a quanto le case discografiche hanno preteso dagli utenti che scaricavano musica illegalmente.

Ogni infrazione potrebbe costare 20.000 dollari per ognuno dei 300.000 brani utilizzati senza autorizzazione.

In seguito al seguente episodio sono sempre più convinto che per le case discografiche sia venuto il momento di farsi un bel esame di coscienza e di rivedere la propria politica sul diritto d'autore, guardando al futuro, cercando di incentivare lo streaming e lo sharing legalizzato. Dati statistici hanno riportato come il download illegale sia in calo negli ultimi anni con l'affermazione di piattaforme internet 2.0 come I-tunes, Youtube e altri che ho elencato; continuare a fare guerre oltre a rivelarsi negative per la reputazione di chi li comincia, risultano dispendiose in termini monetari⁸. Le case discografiche avrebbero, dati alla mano, avuto maggiori profitti con un ribassamento dei prezzi dei cd che intraprendendo azioni legali contro la pirateria.

5.5 Il Processo Pirate Bay

La pirateria online è qualcosa di inevitabile e nata come risposta a chi era già pirata per quanto riguarda almeno la musica. "Pensare di fermare la condivisione online adesso è come pensare di fermare la storia"⁹ come sostiene Luca Neri, giornalista e autore del libro "la baia dei pirati", che ha studiato il processo indetto dal settore audio-visivo contro i quattro ragazzi svedesi creatori del sito Pirate Bay, sito di raccolta

⁸ <http://www.downloadblog.it/post/10808/la-lotta-contro-la-pirateria-online-costa-piu-delle-perdite-economiche-delle-case-discografiche>

⁹ <http://www.repubblica.it/2009/01/sezioni/tecnologia/p2p/intervista-neri/intervista-neri.html>

dei tracker per il download di materiale su Torrent, uno dei più visitati dal globo. I quattro ragazzi sono stati condannati dalla corte suprema svedese alla reclusione per alcuni mesi e al risarcimento di svariati milioni di dollari alle major proprietarie dei contenuti trackati. Il processo è stato molto difficoltoso e lungo, anche con risvolti comici(come la sostituzione del primo giudice, grande appassionato di contenuti in streaming). Per fortuna loro, la giurisdizione svedese è molto impossibilitata di procedere con chi non è più residente nel paese d'origine e quindi i quattro hanno potuto evitare la pena e rimettere brevemente su un nuovo sito Pirate Bay, cambiandone la denominazione finale per evitare ulteriori problemi con il sistema legale statunitense, loro nuova dimora(avevano anche cercato di comprare un'isola vicino a Londra libera da leggi). Luca Neri sottolinea come the Pirate Bay fosse nato non a scopo di lucro, come Kazaa o Napster, ma per creare un dibattito internazionale sulla questione del copyright su Internet: non erano uomini d'affari ma erano militanti del copismo(termine inventato dai 4 hacker svedesi.ndr). Inoltre fa notare la differenza della giurisdizione sul copyright online tra sistema americano e quello europeo: In Europa si puniscono gli admin di siti pirati, mentre non chi ne usufruisce, negli Stati Uniti il contrario. Dice che bisogna rivedere la legislazione del copyright, che ormai è rimasta troppo indietro rispetto alla continua evoluzione della tecnologia e in particolare di Internet. Anche se sconfitti dalla sentenza, i ragazzi hanno avuto la loro vittoria morale: aprire un dibattito globale sui diritti d'autore online. Quando si parla di pirati del web, è riduttivo e semplicistico pensare al sottoscritto che si sta scaricando da Torrent "Django" di Tarantino.

6. Conclusioni

*La musica, come ogni forma d'arte, è andata incontro a una costante evoluzione di stili, di contenuti, di ricezione, di comunicazione, ma anche di servizi. È innegabile che l'innovazione investa anche questo mondo sterminato, di cui è difficile definirne i contenuti. **Viene allora spontaneo chiedersi a che punto sia arrivato questo processo evolutivo oggi, sia perché mai come in questo periodo il mondo della musica è messo in discussione, sia perché la risposta alla domanda non è così scontata come può sembrare in apparenza.***

*A proposito dell'evoluzione stilistica, basta lanciare uno sguardo ai decenni immediatamente precedenti al nostro per scoprire che, quasi per convenzione, ogni decade ha incoronato un genere musicale specifico: l'elettro-pop negli anni '80, il pop e la dance negli anni '90, la musica commerciale agli inizi del nuovo millennio e così via. Definizioni opinabili, perché in fondo è sempre difficile tracciare le linee di confine tra uno stile e l'altro e anche perché è impossibile parlare di un taglio netto tra i decenni nel passaggio da uno stile all'altro. **La gradualità dei cambiamenti e le progressive contaminazioni hanno sempre giocato un ruolo fondamentale nella musica.***

Questa che stiamo vivendo sembra essere un'epoca se non dominata, almeno pervasa dallo spirito della cosiddetta EDM, sigla dietro la quale si nasconde la definizione di musica dance elettronica. Un acronimo onnicomprensivo, che non raccoglie solo i generi più suonati e apprezzati nelle discoteche (house, techno, trance, dubstep, etc), ma anche variazioni stilistiche molto più rilassanti e d'accompagnamento, come la chill out, l'ambient e la lounge. Sembra che mai come in questo periodo il pubblico senta la voglia e la necessità di qualcosa di nuovo e di originale e la EDM, proprio grazie alla sua globalità e varietà, riesce a soddisfare in pieno questa esigenza.

Lo ha capito per tempo la rivista Forbes, che ha dedicato una delle sue prestigiose classifiche dei più ricchi al mondo ai DJ e produttori impegnati in questo delicato tipo di musica. Non solo, perché sull'onda di questa attenzione, evidenziata anche dal numero crescente di pubblico a festival ed eventi speciali (come la cerimonia annuale degli IDMA, i premi dedicati ai produttori dance), i DJ sono oggi considerati le rockstar del nuovo millennio. E non bisogna necessariamente storcere il naso di fronte a un tipo di musica che può sembrare difficile da ascoltare e che qualcuno paragona a "semplice rumore"... Anche la "fredda" elettronica è capace di suscitare forti emozioni (basta ascoltare "An Angel's Love" di Alex M.O.R.P.H. per averne la conferma).

Inoltre un altro fattore collegato può essere che lo stesso uomo della strada grazie alla evoluzione della tecnologia possa in qualche modo produrre questo genere di musica. Tra molti dj di fama mondiale dell'ultima generazione, alcuni di loro hanno mosso i primi passi nella produzione di tracce musicali attraverso programmi pc come "Fruity Loops" o "Cubase"

Accanto alla naturale innovazione degli stili, anche il mercato musicale è in trasformazione. Spesso si sente dire erroneamente che quello degli ultimi anni è un mercato in crisi, che non ha retto il peso del file sharing da quando il Web ha iniziato a entrare nelle nostre vite in modo sempre più prepotente. Nulla di più sbagliato: i dati IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) parlano chiaro: nel 2011 i ricavi discografici a livello mondiale (nel digitale) sono cresciuti dell'8.5% e il numero di download è in aumento ovunque (+10% negli Stati Uniti per i singoli e + 19% per gli album; +8% in Gran Bretagna per i singoli e +27% per gli album; + 23% in Francia per i singoli).

Sarebbe più giusto dire che il mercato musicale sta subendo una evoluzione: la formula delle grandi case discografiche che si spartiscono tutte le fette del settore è scomparsa e ha lasciato il posto a un sistema in

cui anche le labels indipendenti cercano di ritagliarsi uno spazio, talvolta anche con un discreto successo. Il Web non ha ridotto le possibilità di acquisto del pubblico; al contrario, ha ampliato le possibilità di conoscere anche artisti minori ed emergenti e stili musicali considerati "di nicchia". Se le grandi case discografiche sono in crisi è anche perché non hanno saputo captare il vento di cambiamento che spirava dal Web e non hanno voluto investire in modo massiccio sulle nuove generazioni. Basti solo pensare alla giovanissima e talentuosa Adele, regina di vendite degli ultimi due anni (il suo ultimo album, "21", secondo della sua carriera, ha superato le 20 milioni di copie), nata dal nulla e oggi diventata una delle cantanti più famose, premiate e amate dal pubblico e dai colleghi di tutto il mondo. E la sua casa discografica è la XL, etichetta indipendente nata nel 1989 in Gran Bretagna.

L'innovazione non risparmia neanche il settore dei servizi. Riprendendo i dati IFPI, anche qui si registra una crescita del volume di abbonamenti dei portali di streaming on demand, come Deezer e il ben più noto Spotify, molto utilizzato da musicisti e case discografiche e che arriverà presto anche in Italia. Inutile citare, poi, i numerosi social networks dedicati ai musicisti, come MySpace (un tempo punto di riferimento del settore, ma oggi obsoleto e largamente superato dai più noti colleghi), Jamendo, WMW e le tante altre vetrine che gli emergenti possono sfruttare per farsi notare da qualche manager o label discografica.

*L'ultima frontiera del servizio musicale sul Web, in tema di new media e produzione, è quella del **crowdfunding**. Uno dei primi portali ad aver investito su questo modello di finanziamento è stato Sellaband, nato nel "lontano" 2006, mentre in Italia da circa un mese e mezzo ha fatto il suo ingresso in campo Musicraiser. Il meccanismo di funzionamento è simile ed estremamente semplice: un artista che intende sviluppare un progetto musicale (un album, un EP, un videoclip o un concerto) ma non ha i fondi necessari per farlo, può chiedere agli utenti di finanziare con microdonazioni il suo progetto, promettendo, in cambio, un qualcosa, sia esso un download gratuito della musica che verrà creata, un biglietto omaggio per un concerto, una T-Shirt e altro (l'importanza del premio dipende dalla somma donata). Un modello di successo, questo del crowdfunding, che fa proseliti ovunque, non solo nel mondo della musica... Basti pensare alla piattaforma americana Kickstarter, che vede nascere ogni giorno progetti di ogni tipo finanziati dal pubblico.*

Dunque, basta davvero poco per innovare, ma bisogna sempre essere velocissimi: l'innovazione corre e la musica lo fa insieme a lei, cercando di tenere il passo. Molte sono le novità che hanno interessato il 2012 che si sta chiudendo e c'è da scommetterci che molte altre ce ne saranno nei prossimi 12 mesi che ci aspettano.

Bibliografia

-Chris Anderson, La coda lunga - Da un mercato di massa a una massa di mercati, Codice Edizioni, 2007

-Don Tapscott, Anthony D. Williams, Wikinomics 2.0: La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo, collana Economia e storia economica, seconda edizione, Etas, 2008.

-Matt Mason, Punk capitalismo. Come e perché la pirateria crea innovazione, 2009, Editore Feltrinelli (collana Serie bianca)

-Enzo Rullani, Antonella Corsani, Yann Moulier Boutang, Bernard Paulré, Maurizio Lazzarato, Michel Aglietta, Richard Stallman, Laurent Moineau e Aris Papatheodorou, L'età del capitalismo cognitivo - Innovazione, proprietà e cooperazione delle moltitudini, Casa Editrice: Ombre corte

Site Reference

<http://www.fuori.tv/conviene-ancora-scaricare-ce-chi-dice-no/>

<http://it.wikipedia.org>

<http://eng.wikipedia.org>

<http://www.lastampa.it/2011/08/20/tecnologia/pace-fatta-fra-you-tube-e-gli-editori-musicali-tpZjE50HCrzovnEYnBYmqj/pagina.html>

<http://punto-informatico.it/3421486/PI/News/the-pirate-bay-corte-suprema-dice-no.aspx>

<http://www.lastampa.it/2011/08/20/tecnologia/pace-fatta-fra-you-tube-e-gli-editori-musicali-tpZjE50HCrzovnEYnBYmqj/pagina.html>

<http://www.musicaememoria.com/>

<http://www.wired.it>

<http://www.puntoinformatico.it>

<http://ilsole24.com>

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio mamma che mi ha sempre aiutato e sostenuto e creduto in me, papà e la nonna che hanno pazientato per arrivare questo giorno, la Maya, la Tania, Il professor Mollona, Barbara della segreteria, mio cugino Giacomo e le sue partite a Warcraft prima di qualsiasi esame, i miei amici che ho conosciuto all'università, Menesbatta e Aula Cremona, Milo e il Tonno, Il Bologna e gli ultras e le trasferte in questi anni universitari, Il Bar Parigi per questi due ultimi anni che mi hanno svegliato, le ragazze che ho frequentato, la zia Maria perché se oggi sono qui è anche per merito delle sue nusi, lo Zio Medardo e lo Zio Mimo e tutti i parenti sia da parte di mia mamma e papà che sono infiniti e sarebbe troppo lunga elencarli. Vorrei ringraziare pure una ragazza a cui sono molto legato e che mi farebbe piacere che fosse qui. Infine vorrei ringraziare quelle persone che se anche da lassù mi hanno sempre sostenuto e che sarebbero stati orgogliosi per questo giorno, ciao Nonno, ciao Gianluca.

Un ringraziamento tutto particolare all'Ing. Andrea Cenni, esperto del "mondo del WEB", per i preziosi consigli.

Infine ringrazio me stesso perché c'è l'ho fatta.

Andrea Vujevic