

CROSSROADS SULLA STRADA DEI NUOVI MEDIA DI LUCA DE BIASE

L'avvento del telecaos creativo

«**S**tiamo vivendo in un momento di complessità senza precedenti, dove tutto si trasforma più rapidamente di quanto riusciamo a comprendere», scrive Mark Taylor, autore de *Il momento della complessità* (2005, Codice Edizioni). E chi si occupa di televisione lo vive ogni giorno sulla propria pelle.

La reazione è chiedersi incessantemente: che cosa succederà? Stiamo attraversando una fase di turbolenza che separa un passato stabile da un futuro caratterizzato da un nuovo equilibrio? No: è un errore di prospettiva. Per Taylor: «Nel mondo che sta emergendo, la complessità è una condizione irriducibile quanto ineluttabile».

La tv non è più un sistema lineare: programmi, pubblicità, trasmissioni, antenne, televisori, telecomandi. È un sistema complesso: analogico e digitale, etere e cavo, bouquet chiusi e offerte aperte sul web, YouTube e Joost, produzioni amatoriali e autorialità professionale, emittenti locali e globali, televisori e computer, fisso e mobile, gratuito e a pagamento. La crescente interrelazione di ogni elemento con ogni altro ci consente di prevedere soltanto che questa complessità è destinata a durare ancora a lungo. E la difficoltà di comprendere il nuovo sistema resterà almeno fino a quando la velocità dei cambiamenti sarà superiore alla nostra capacità di interpretarli.

Ma la teoria della complessità non serve solo a de-



scrivere una difficoltà di comprensione. Serve anche a definirne i contorni, il che è molto utile per le decisioni. Il libro di Alberto De Toni e Luca Comello, *Viaggio nella complessità* (2007, Marsilio), ricorda alcuni principi chiave della teoria. «I sistemi complessi si trovano in uno stato al limite tra prevedibilità e non prevedibilità, dove tutto è possibile ma non tutto si realizza». Per esempio, può essere che un ragazzo di 18 anni che lancia un video su YouTube trovi un'audience superiore al prime time di Sky anche se non è detto che questo succeda alle opere di tutti i ragazzi di 18 anni. «Ogni cosa è connessa a un'altra e sovente con una grande sensibilità. In circostanze appropriate la minima indeterminazione può crescere fino a rendere del tutto imprevedibile il futuro del sistema». Se un manager della Rai decide di mandare in onda un documentario su Joost può trovare una grande audience ed essere comunque licenziato perché la sua azienda perde spettatori a favore della web-tv. «In condizioni di elevata complessità, dominate dall'intreccio tra necessità e caso, l'unico modo per apprendere è quello che procede per tentativi». In queste condizioni, paradossalmente, può essere meglio sperimentare piuttosto che andare sul sicuro.

Certo, si può e si deve tentare di navigare nella complessità, attraverso un insieme di ipotesi semplificanti da sperimentare e stilando con flessibilità le liste di priorità. Per esempio, considerando le dinamiche specifiche che si attivano in tre distinte dimensioni competitive: le piattaforme, i servizi, i contenuti. È chiaro che tra queste dimensioni ci sono forti interrelazioni, ma questa tripartizione consente di comprendere chi compete con chi e secondo quali logiche. Le piattaforme competono in termini di accessibilità, facilità, costo, prezzo finale, ricchezza dei contenuti ai quali consentono di accedere. I servizi competono in base alla qualità dei bouquet di contenuti che riescono ad aggregare, al prezzo degli abbonamenti, alla invasività della pubblicità. I contenuti competono per le loro qualità autoriali, informative, funzionali. Inoltre, sappiamo che i contenuti sulla rete non sono più distribuiti in base alla limitatezza dello spazio disponibile sulle vecchie piattaforme, ma si dispongono in una forma che ha un picco - quello dei bestseller - relativamente basso e una lunga coda di prodotti di nicchia. Chi ci perde? Chi ha goduto in passato di troppe rendite di posizione. Chi ci guadagna? Il pubblico e gli autori. E i visionari che si incaricano di disegnare nuove linee editoriali al servizio del pubblico e degli autori.

<http://lucadebiase.nova100.ilssole24ore.com>

