



David MacFadyen

Siberia: internet batte la tv, col telefonino

Perché mostrare la povertà, tutta questa povertà?
Perché mostrare l'imperfezione della nostra vita
esponendo queste persone che vengono dal mezzo
del nulla, dagli angoli remoti del nostro impero?
Nikolai Gogol, "Le anime morte" (1842)

Uno dei tratti più durevoli delle narrazioni russe è stato l'atteggiamento nei confronti della campagna, il romanticismo della sconfinatezza. Oggi, tuttavia, la cupa realtà della vita di provincia lo rende impossibile. La povertà rurale, l'abuso di droghe, le malattie, gli aborti e altri problemi sconvolgenti hanno contribuito a ridurre la popolazione russa a una media annua di 700 mila individui dalla fine dell'Unione Sovietica. Le narrazioni moderne attraverso la tv e la radio di stato cercano di correggere tutto ciò con storie di un'interazione migliore o più gentile. I problemi di miriadi di nessuno nel "mezzo del nulla", comunque, non si prestano a soluzioni definibili o a politiche pragmatiche. Quello che ne risulta sono le banalità di empatia inesprimibile al punto che la retorica, in effetti, viene meno.

Nelle narrazioni di Mosca neo o proto-socialiste che parlano di socializzazione (di "crescita in maniera appropriata"), Putin si lamenta, per esempio, della televisione per bambini e della sua mancanza di modelli di ruolo adatti nella canzone, nella danza e nel teatro. Paradossalmente, per sembrare generosamente matura, la politica ha bisogno del grandioso spazio aperto di una visione del mondo guidata dagli affetti (quella dei bambini); è il punto di vista illimitatamente inclusivo a cui i funzionari "eletti" devono aspirare, qualcosa che ancora non possono né nominare né uguagliare. L'attuale presidente parla — come fecero i suoi predecessori socialisti — di un'integrazione ingestibile. I suoi racconti richiedono un patrimonio di promesse su scala nazionale che non possono essere attuate (e che, in effetti, neppure lo sono mai state). Pensieri di inclusione ineffabile, che traggono ispirazione da un dominio senza confini, hanno una minore rilevanza per coloro che abitano il "nulla" di Gogol. Questa divisione sociale è, in certo qual modo sorprendentemente, già stata avvertita nelle rappresentazioni televisive russe. Le storie di una vita senza natura stanno rapidamente aumentando, fondate su una profonda sfiducia per la "realtà" urbana, monetizzata.

Nondimeno, c'è chi suggerisce che la moderna tecnologia mobile possa migliorare il potenziale comunicativo delle aree periferiche; in questo modo, le reti narrative potrebbero svilupparsi senza fare riferimento a Mosca. Nella capitale, non sorprende che il 72% della popolazione utilizzi un telefono mobile, ma la Siberia è appena dietro con il 66%, come lo sono gli Urali con il 51%. Il rumore della nuova comunicazione si sta allontanando dal centro.

Questo articolo guarda al modo in cui i media mobili vengono utilizzati in queste lande isolate e nevose. Visto che ora possiamo scaricare *Le anime morte* sui nostri cellulari, forse i residenti siberiani hanno poca fiducia negli *happy ending...*

Costruire un'alternativa ai media situati: la telefonia mobile

Quali tipi di tecnologia potrebbero rendere possibile una fuga dai media centralizzati e quindi ridurre il rapporto centripeto delle province verso la capitale? Solo a Mosca più del 50% degli utenti web ha connessioni sufficientemente veloci da scaricare gli mp3, file video tanto pesanti (come quelli degli show televisivi) non raggiungerebbero mai i computer delle aree rurali. I cellulari potrebbero ridurre la disparità tra il centro e la periferia povera. L'utilizzo della tecnologia mobile in Russia è balzata a 120 milioni di utenti, ovvero 84 sottoscrittori ogni 100 adulti. Solo altre 4 nazioni in tutto il mondo uguagliano questa densità. I dati relativi e in continua crescita potrebbero presto correggere un'attuale asimmetria nelle analisi statistiche dei media "popolari". Al momento, essi favoriscono il pubblico televisivo degli anziani che — mentre rispondono ai sondaggi d'opinione riguardo quello che hanno visto — in realtà non comprano nulla e, quindi, quantificano le nozioni di popolarità dal comfort polveroso dei loro salotti da quattro soldi. Dato che non vedono nulla eccetto i media televisivi di Mosca, questo è ciò per cui votano (e che, di conseguenza, perpetuano).

La partecipazione tecnica a qualsiasi nuovo medium meno rigidamente situato non sarà, ovviamente, né istantanea né assoluta. Solo il 20% dei nostri cittadini anziani possiede un telefono mobile (un dato basso anche se di 5 volte superiore rispetto ai loro accessi al computer). Sperando di non perdere questa fascia d'età, la Samsung ha lanciato in Russia un telefono amico-dei-pensionati. La cosa è importante perché il bacino di utenza delle reti a livello nazionale è ora vicino al 95%, mentre, di fronte all'accresciuta competizione, i servizi della linea terrestre hanno aumentato i loro prezzi, anziché tagliarli. Alcuni settantenni, in effetti, potrebbero essere persuasi da una connettività più facile, mentre i loro amici più parsimoniosi potrebbero lasciarsi convincere dall'insistenza della Duma che ha voluto che tutte le chiamate in entrata sui cellulari fossero gratuite a partire dal 1 luglio 2006.

Il cambiamento più sorprendente degli ultimi mesi è stato un annuncio di *Tsifrovoe teleradioveshchanie* (TsTV) secondo cui presto sarebbe stata inaugurata la tv via telefono dopo un debutto italiano simile durante la Coppa del Mondo. I piani iniziali prevedevano sei canali, sia statali che commerciali, da portare poi a sedici al costo di 5–15\$ al mese; l'ultimo obiettivo è adesso quello di mezzo milione di utenti entro il 2010. Alla fine di quest'anno, almeno, i telefoni compatibili saranno distribuiti sul mercato russo da Samsung, Nokia e Lg.

Se le persone acquistano tecnologia mobile, come la useranno?

Le telecomunicazioni russe sperano di educare il comportamento del 50–60% dei proprietari dei cellulari dell'Europa occidentale, i quali percepiscono i loro telefoni "come un'estensione delle loro tv". Sarebbe, tuttavia, che la strada russa possa seguire una rotta leggermente differente da quella del Terzo Mondo dove il rapido avanzamento della tecnologia telefonica ha, stranamente, permesso agli utenti di aggirare molte fasi evolutive "precedenti" e meno portatili (come ad esempio i desktop). Eppure ancora ci troviamo ad affrontare l'enigma del perché i russi adulti possano volere incontrare attivamente,

commercialmente, "qualcos'altro" rispetto ai media offerti–dallo–stato, in particolare, attraverso i loro telefoni. Il fatto è che i telefoni russi sono già "qualcos'altro", estraniati da quella che in altri paesi è la loro presunta funzione primaria. I cellulari sono utilizzati principalmente come orologi, lettori mp3, agende telefoniche, strumenti di testo e così via. In realtà, utilizzarli come telefoni è soltanto la sesta opzione più comune in Russia.

In un paese dove l'uso regolare del web ha raggiunto ora approssimativamente il 22% della popolazione, questi media sussidiari stanno crescendo insieme velocemente. Nessun distretto si è sviluppato più rapidamente della Siberia, che fino a poco tempo fa comprendeva il 26% di tutti i navigatori web a livello nazionale, nella regione i possessori di telefonia mobile attiva hanno superato quelli di computer. Sembra che ci stiamo rapidamente muovendo nella direzione generale del mobcasting o del podcasting audio–visivo attraverso telefoni mobili, dato che è stato MTS a introdurre in Russia pratiche di questo genere in Siberia e negli Urali. Gli spazi vuoti domandavano innanzitutto maggior rumore e ora sono i più innovativi man mano che ottengono nuove libertà di comunicazione. Proprio seguendo queste linee, nel 2006 Eyleline Communications e Mobil–2 hanno annunciato che avrebbero lanciato il primo servizio russo di podcasting per 80 milioni di utenti a livello nazionale attraverso le cosiddette reti "Big3" (Mts, Megafon e Bee–line).

Questo potrebbe, presumibilmente, segnare l'inizio di tendenze di superamento anche negli Stati Uniti dove approssimativamente il 7% degli utenti web scarica almeno un podcast al mese e dove la lunghezza media di un podcast è di 44 minuti.

La velocità delle connessioni (e dei processori), comunque, ha di nuovo allontanato la situazione russa da qualsiasi desktop o da sviluppi strutturalmente "fissi". Quando consideriamo che, ancora nel 2005, il 68% degli americani erano incerti su cosa significasse il termine "podcasting", sembra di nuovo verosimile che la tecnologia portatile del terzo mondo balzi dalle lontananze del regno slavo.

L'angosciante importanza del denaro per "i media indipendenti".

In termini di ricchezza dei media e di aspettative di audience, tuttavia, la distanza qualitativa tra i videocast puerili e la tv del primetime resta enorme. Perché tutto l'idealismo rivoluzionario dei mobcaster di provincia non si evolverà senza finanziamento, senza (dio ci perdoni) la pubblicità, un mercato che attualmente genera 80 milioni di dollari di investimento solo negli Stati Uniti. La maggiore, più probabile intrusione sarà nell'area del viral marketing (un tipo di marketing che si presenta come una sorta di passaparola internettiano che, da pochi utenti iniziali, raggiunge un numero esponenziale di contatti, *ndr*), progettato in primo luogo per far progredire la consapevolezza del brand (o broadcast) cavalcando blog o siti internet in modi che sembrano essere attraentemente amatoriali in origine. I virals hanno già lasciato che video e podcast statunitensi superassero altre, meno finanziate, forme di socializzazione scaricabile. Nell'estate del 2006, il posizionamento di avvisi pubblicitari all'interno di video e podcast statunitensi suggeriva alcuni importanti *venture capital*: Dixie aveva finanziato una serie di cast per un valore di 100.000 dollari, una somma quasi uguagliata da un simile interesse da parte di Sony, Shell, Earthlink, Warner Brothers e Hewlett Packard.

Bee–line, una delle tre aziende coinvolte nei piani del mobcasting russo, è impegnata a fare del *gun–jumping* anche qui e gestisce già dei podcast

annunciando il suo stesso sviluppo e nuove offerte. L'azienda russa di audiobook Sidikom sta facendo la stessa cosa mettendo le sue stesse storie fiscali prima di qualsiasi altra storia abbia da offrire. Il dipartimento delle pubbliche relazioni della Delta Bank di Mosca, ad esempio, ha scoperto che l'interesse (e il download) dei suoi comunicati audio, annunciati inviando i link ai giornalisti della capitale, arriva al 40%. Questo interesse recente e in crescita ha già portato a una conferenza presso il Pr Club di Mosca, dedicata ai benefici del podcasting parzialmente finanziato.

Comunque, rigidi confronti aziendali con gli Stati Uniti non sono ancora possibili. Un esperto russo ha definito in maniera chiara il tenace sviluppo delle strategie di marketing nei contesti post-sovietici. Il suo gergo aziendale formula bene — aldilà della sua banalità — l'idealismo del passaggio da gerarchie rigide, inflessibili a modalità di interazione di scala ridotta: "(All'inizio) nessuno fa pubbliche relazioni, (poi) tutti le fanno, (poi) qualche collega, o qualcun altro, le fa oltre alla sua normale professione, (poi) assumono un marketing manager e, infine, creano un management group." Quando consideriamo la competizione dell'internet russo con la televisione, il ricorso a un coinvolgimento aziendale di scala altrettanto ridotta non sarebbe di alcun danno per gli ideali locali che informano i rapporti con le minoranze, persino con un pubblico più cinico, giovane (e apertamente anti-aziendale). Vale la pena ricordare qui che, secondo recenti sondaggi nazionali, tanti russi ascoltano e agiscono in base alle pubblicità radiofoniche quanti russi ignorano e cambiano canale del tutto durante gli spot televisivi.

Agire localmente, pensare globalmente: un possibile scenario di lungo termine

I più romantici tra gli osservatori provinciali dichiarano che, prima o poi, "l'era dei mass media (moscoviti) giungerà al suo termine". Allo stesso modo, essi insistono sul fatto che le infrastrutture putiniane costituiscono, al momento, un habitus neo-socialista in cui, *bona fide*, "le possibilità comunicative si limitano a posta e chiacchiere". Nondimeno, essi si preoccupano del fatto che la complessa abbondanza dei messaggi visivi cinetici danneggi la chiarezza della codificazione dell'informazione, un'affermazione sottoscritta dalla pedagogia occidentale contemporanea. Il suono dovrebbe diffidare della vista; l'amatorialismo dovrebbe diffidare di formati più costosi. La risposta, forse, si trova tra questi estremi, tra gli mp-3 da due soldi e la pazza gioia delle stazioni televisive moscovite, nella cosiddetta "lunga coda" dei media gestiti dallo stato o, pesantemente, se non inelegantemente, finanziati. Questo è "*il trailing off*" grafico della distribuzione statistica via via che l'alta densità o popolarità diminuisce: stazioni radio/tv provinciali, internet providers, host amatoriali o podcaster più piccoli. Considerati in massa, gli elementi che costituiscono la coda superano in numero quelli di qualsiasi picco intenso, centralizzato. Questo schema ripropone anche la distribuzione della popolazione russa.

Entità a scarsa domanda, come le canzoni amatoriali o i video clip regionali (con i loro archivi gratuiti) possono stabilire quote di mercato o interesse sufficienti a superare i blockbuster o i media statali, se distribuiti in maniera sufficientemente ampia. Non è isolazionismo rivoluzionario, ma l'interfaccia necessaria di grande e piccolo cosicché i siti per scrivere canzoni, ad esempio, possono offrire accordi di licenza e/o contenuti di media mobcast degni di canali statali, come sottoscritto (vale a dire qualitativamente promosso) dal reddito pubblicitario. C'è una buona ragione per sperare che, secondo un'ipotesi di lungo termine, il marketing di nicchia potrà aiutare a ridurre o cancellare l'attuale sinonimia tra mera presenza di mercato e popolarità.

Mentre questi processi vengono discussi nella blogsfera americana, sono state avanzate alcune eloquenti osservazioni sul destino dei blockbuster hollywoodiani che potrebbero presto essere applicabili alla televisione statale russa. "Il mercato di massa — a quanto si suppone — sta producendo un milioni di mini-mercati", si leggeva su *Wired* del luglio 2006. Se è così, allora i binarismi dell'economia russa contro la cosiddetta "pirateria" amatoriale saranno presto falsi e si adegueranno gli uni agli altri e in maniera produttiva. Allo stesso modo, se le supposizioni sul ruolo sovversivo dei media a tecnologia mobile si dimostrano corrette, allora la Russia potrebbe godere presto di un preludio tecnico da Terzo Mondo per un finale da Primo.

Questo è il punto di vista ottimista, e quello pessimista? La Siberia ha innalzato la sua prima bandiera sulla cartina. Il 21 settembre 2006, il provider di Novosibirsk Novotelekom ha aperto il suo equivalente di YouTube, marcato Telèk, un progetto televisivo conosciuto in pieno come *Èlektronnyi gorod* ("città elettrica"). Il capo del comitato editoriale ha dichiarato l'intenzione del sito di filtrare il materiale che abbia scopo esclusivamente commerciale e ha sostenuto anche che i video e i mobcasting non sono soggetti alle stesse restrizioni di copyright della televisione o, in altre parole, al decreto della Duma di quello stesso mese, progettato per fermare la ridistribuzione di materiali sotto copyright.

Inutile dire che le cose non sono così semplici. Vasilii Strel'nikov, che si è autonominato "padrino" russo del podcasting ha lodato l'introduzione della legge; il suo stesso sito ha chiuso la sua rubrica di video e musica *podsafe* per ben più di sei mesi per stabilire delle linee guida legali, ma immediatamente dopo questa epurazione, russianpodcasting.ru è stato sommerso da quasi 600 nuovi broadcast, quasi tutti in violazione flagrante della legge. Il webmaster di un altro host *podsafe*, freemusic.org.ru, Valerii Mifodocskii, considera questa legge nuova e pericolosamente astratta, più un "manganello da poliziotti" che qualcosa legato alla giurisprudenza. Crede persino che essa incoraggerà la produzione illegale.

Un problema molto russo: idee temibilmente grandiose da un paese molto grande.

La scorsa estate a San Pietroburgo, con la necessità che il G8 vedesse la legge in azione, molti negozi di audiovisivi subirono incursioni della polizia, a quanto sembrerebbe in cerca di prodotti falsificati — in altre parole illegali. Successivamente i commessi raccontarono di poliziotti che avevano derubato negozi e, in un caso, picchiato una commessa sul volto quando si era rifiutata di dare loro il suo numero di telefono. Si potrebbe sostenere che questa violenza post-sovietica, la lodevole audacia dei commessi picchiati e la produzione virtuale di podcaster "eccessivi" siano tutte forme di energia sproporzionata, la "reazione a una (condivisa) consapevolezza delle opportunità mancate", di un'altra realtà virtuale o potenziale universalizzante nel (o in qualsiasi) progetto marxista. Qualcosa di infinitamente meraviglioso sarebbe dovuto accadere, ma non accadde mai. Quello che emerge al suo posto sono altri desideri, a volte auto-distruttivi, sulla stessa discutibile scala.

In questa luce, consideriamo i videoclip siberiani eccessivi e più popolari su Telèk: "Giovani violentano una bambola di gomma in un parco"; "Un tentativo di suicidio senza successo nel metro"; e "Come saltare da una grande altezza senza rompersi nulla". Molti osservatori suggeriscono che il virtuale e il reale, imbrigliati nelle storie dei ragazzi indistruttibili della Russia o nella inesistente LonelyGirl15 dell'America, danno tutti voce a un'"età della testimonianza"

frammentata, illusionistica, piena di privato, a "situazioni particolarizzate" separate dalla storia attuale. Il nostro doloroso, indisciplinato eccesso slavo, comunque, è legato al passato.

Questi livelli di disperazione hanno enormi conseguenze. Alla Russia, dopotutto, è stato detto che non potrà entrare nel Wto fino a che non si sarà "occupata" del sito allofmp3.com, che i presuntuosi proprietari definiscono "un buon modello di impresa", in altre parole un elemento visibile di buona pratica. Si potrebbe tracciare un parallelo qui con gli altrettanto piccoli racconti visivi dell'animazione sovietica, poiché questa capriola rovesciata (la più grande, migliore idea di tutte come di fatto impraticabile) era evidente nei cartoon più fantasticamente socialisti, con la loro inconcepibile estensione di prassi politica (di animali ammassati, "schiacciati e stirati") al punto che sarebbero stati "congedati o censurati perché ridicoli" se avessero avuto come protagonisti delle persone reali. Tenendo a mente il recente assassinio di Anna Politkovskaia come la prova più tragica di questa infinita battaglia tra l'attualità gestita e la narrazione da parte di un *remainder* isolato o fantasticamente, eccessivamente, "provinciale", Dio solo sa cosa troveremo alla fine della coda lunga dei media moderni. Forse è questa la ragione per cui LonelyGirl15 ha una foto di Aleister Crowley nella sua camera da letto.

Published 2007-04-13

Original in English

Translation by Martina Toti

Contribution by Caffè Europa

First published in [Caffè Europa](#) (Italian version)

© David MacFadyen

© Eurozine