

GRASSROOTS MEDIA E NUOVE NARRAZIONI: QUANDO L'UTENTE E' INFLUENTE



***Riprogrammare le reti,
ristrutturare le menti,
cambiare il mondo.
(Manuel Castells)***

L'incontro fra i media personali (We Media, Media 2.0) e i media tradizionali (Media 1.0) è oggi quanto mai centrale nel dibattito circa le modalità di fruizione e gestione dei contenuti.

- I MEDIA 1.0 sono **discendenti, centralizzati**, chiusi. L'informazione è spesso filtrata e indirizzata verso **consumatori passivi**: questi media sono spinti verso il pubblico, non lo coinvolgono, non cercano il feedback dai fruitori.
- I MEDIA 2.0 sono il prodotto della rivoluzione dei media personali. Qui **è il pubblico a diventare il contenuto**. È il regno della **conversazione**: si vuole commentare, valutare, raccomandare. I valori-chiave sono le storie individuali, le esperienze, l'implicazione o il **coinvolgimento**. Che li si chiami *grassroots media*, *citizen media*, *contenuti auto-prodotti*, *media partecipativi*, essi sono sempre frutto di un vettore bidirezionale che implica uno scambio continuo tra chi produce un messaggio e chi lo riceve e rielabora.



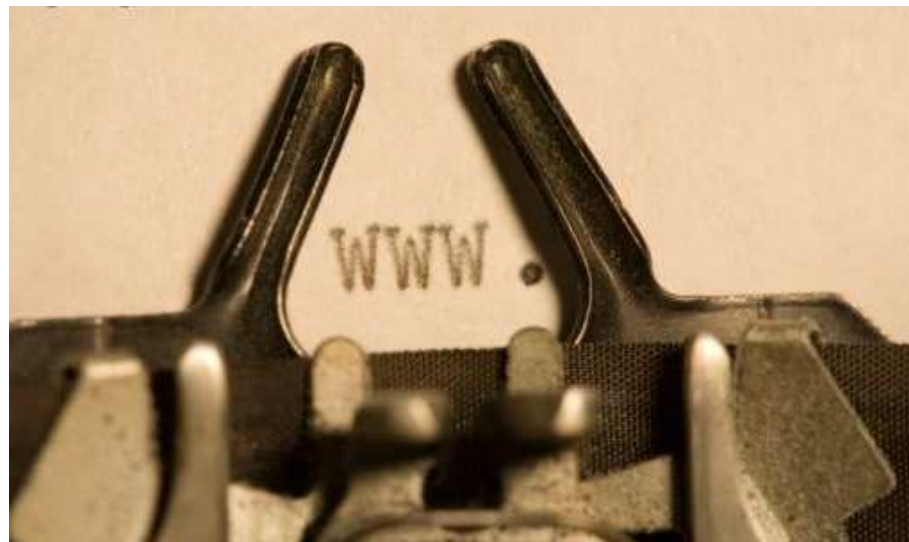
Analizzando i cambiamenti che stanno avvenendo nei media **mainstream** e nei media **grassroot** (quelli dunque prodotti dal basso, grazie a contenuti generati dagli utenti/fan non professionisti), si evince che non si sta profilando all'orizzonte uno scontro apocalittico tra media diversi, che porterà alla fine della comunicazione di massa, ma si prende atto di quanto la partecipazione degli utenti stia modificando irreversibilmente la maniera di interpretare la comunicazione.



Essendo il potere dei mass media nell'**amplificazione** dell'informazione, mentre quello dei media grassroots nella sua **diversificazione**, è probabile ed auspicabile che si vada verso una **CONVERGENZA**. Solo questa convergenza potrà incoraggiare la partecipazione e lo sviluppo di un'intelligenza collettiva.

*“Se gettassimo via il potere del broadcasting avremmo solo frammentazione culturale. Il potere della partecipazione non ha origine dalla distruzione della cultura commerciale, ma dalla sua **riscrittura**, dalla sua correzione ed espansione, dall'aggiungervi una varietà di prospettive, poi dal rimetterla in circolo diffondendola attraverso i media mainstream”*

Henry Jenkins, Cultura Convergente



Se gli strumenti di **distribuzione** (come carta, Dvd, palmari) tendono a cambiare precipitosamente e a entrare in competizione tra loro, le forme della **cultura** (letteratura, cinema, informazione) non sono affatto destinate a scomparire. Piuttosto, sono in perenne evoluzione e convivono tranquillamente una accanto all'altra, spesso sovrapponendosi e dando vita a nuove modalità espressive. E' così che, rispetto all'utopia di un supporto unificante (il fatidico coltellino svizzero in grado di «aprire» qualsiasi media), l'attuale scenario sembra muoversi in tutt'altra direzione: **gli strumenti divergono** (basti pensare a quanti apparecchi ci sono nelle case o nelle tasche di tutti noi), **mentre i contenuti tendono a convergere in maniera diffusa**.



«La convergenza, più che il paradigma della rivoluzione digitale, è la spiegazione più plausibile del cambiamento mediatico» (H. Jenkins)

A dettare le regole dell'integrazione mediatica non è tanto la tecnologia, ma **la spinta proveniente da un pubblico interessato a interagire** maggiormente con i prodotti della propria cultura; una creatività dal basso spesso marginalizzata ai confini del discorso dominante, eppure capace di appropriarsi in modo originale di molti prodotti destinati a un generico «pubblico di massa».

- L'era della convergenza dei media rende possibili **modalità di ricezione comuni**, invece che individualistiche
- Nei media open come internet nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa: la **totalità del sapere risiede nell'umanità**
- L'intelligenza collettiva è dunque la capacità delle comunità virtuali di far leva sulla **competenza combinata** dei loro membri. E' una comunità del sapere che consente ai membri di esercitare un potere aggregato maggiore nelle negoziazioni con i produttori di **media** (es. Twin Peaks (1991): gli utenti della neonata rete web elaborarono durante la programmazione così tante teorie sul possibile finale, che rimasero delusi dall'esito reale della serie. Nacque la *fan fiction*, dove gli utenti possono creare storie parallele immaginarie con protagonisti di fiction reali, generando talvolta spin off in onda sui media mainstream)
- Comunità on line sono cementate sulla **mutua produzione di conoscenza** e dal suo reciproco scambio (Pierre Levy)



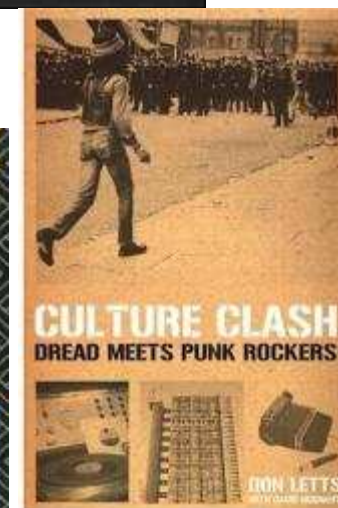
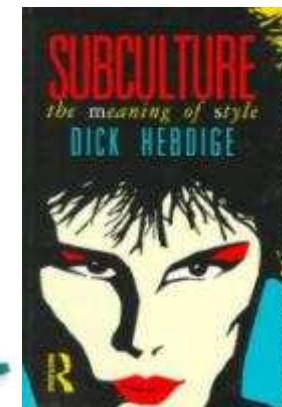
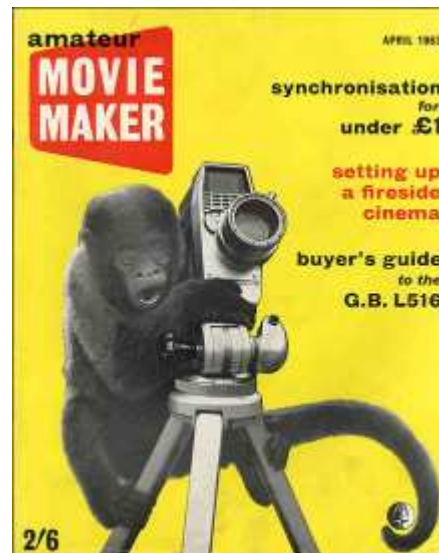
- La convergenza in quanto processo culturale implica una **nuova centralità di utenti e fans** (o perlomeno di modalità di interazione con i media che è stata caratteristica dei fans)



- Gli utenti non sono dei 'cultural dupes' ma costituiscono 'il segmento di pubblico più attivo, che rifiuta di accettare passivamente i contenuti offerti, appellandosi al **diritto di piena partecipazione**



- I film-digitali amatoriali, ad esempio, stanno al cinema come l'etica punk stava alla musica. In quel caso, la **sperimentazione grassroots** ha permesso l'emergere di nuovi artisti, nuove tecniche e nuove relazioni con i consumatori



“L’opera deve essere sia attrattore culturale (unisce diverse comunità offrendo loro un terreno comune) che attivatore culturale (stimola attivamente la sua interpretazione, esplorazione e rielaborazione)” – P. Levy

La storia delle arti del ventesimo secolo può essere raccontata in termini di una **riemersione pubblica della creatività *grassroots***, poiché la gente comune prende possesso delle nuove tecnologie grazie alle quali conserva i contenuti dei media, li annota, se ne appropria e li rimette in circolazione



Probabilmente, questa tendenza ha avuto inizio con la fotocopiatrice e il *desktop publishing*, o forse con la rivoluzione della videocassetta, che ha dato pubblico accesso a strumenti di produzione filmica e ha consentito che in ogni casa ci fosse una videoteca privata



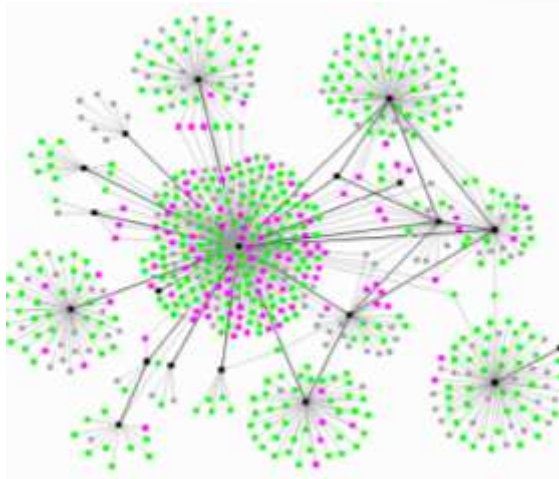
Questa rivoluzione creativa è culminata, almeno per ora, nel **Web**. Il lavoro artistico è ancora più divertente e significativo se diviene **condivisibile** con gli altri, e la rete, costruita per la collaborazione all'interno della comunità scientifica, fornisce un'infrastruttura per la condivisione delle opere casalinghe degli utenti comuni



Esiste una significativa differenza tra **interattività** (fruizione di diverse piattaforme e reazione dei consumatori) e **partecipazione** (determinata da norme sociali e culturali. E' più aperta e meno soggetta al controllo dei produttori e più a quello dei consumatori)



DAL COMPUTER COME MEDIUM INTERATTIVO AL WEB COME SPAZIO PARTECIPATIVO



Vi è forte necessità di una **NARRAZIONE TRANSMEDIALE** (storia raccontata su diversi media, vedi Matrix. In realtà la stessa storia di Gesù nei Vangeli o Il Signore degli Anelli sono frutto di raccolte frammentate di più fonti messe insieme). La **transmedialità** comporta una profondità nell'esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo. Viene sempre più promossa la **co-creazione**. Non è necessario che un film sia ben fatto, ma deve permettere ai consumatori di fantasticarvi sopra. Nell'era postmoderna, nessun film può essere guardato con occhi incantati, giacché tutto è già stato visto; il cult è divenuto la modalità consueta di fruizione filmica.



Narrazione sinergica grazie alla transmedialità: giocare al gioco di un film rende l'esperienza più forte di chi vede solo il film. Così è per i forum; il totale è più della somma delle parti



L'interesse dei registi per la narrazione transmediale si può riassumere nella loro attrazione verso quella tendenza nipponica che l'antropologo Mimi Ito ha definito **MEDIA MIX** (dispersione del contenuto tra più media, e al contempo stimolo dell'ipersocievolezza che incoraggia varie forme di partecipazione ed interazione)

Levy sottolinea la differenza tra **sapere condiviso** (informazione ritenuta attendibile e mantenuta in comune dall'intero gruppo) e **intelligenza collettiva** (somma delle informazioni trattenute individualmente dai membri del gruppo e resa disponibile qualora ce ne fosse bisogno).

Gli **spoiler** dei programmi tv sono un caso pratico significativo. Gli spoiler raccolgono ed elaborano informazioni, e nel farlo formano una comunità del sapere. Secondo Levy le comunità del sapere avranno un ruolo centrale nel ripristinare la cittadinanza democratica. Al culmine dell'ottimismo parla di esse come mezzo per superare le barriere internazionali, come di una "utopia realizzabile", anche se ci troviamo attualmente in una fase di apprendistato (Gli spoiler creano anche i tele-turisti, pellegrini nelle zone dove girano i serial). Necessità di socializzare le soluzioni dei problemi su scala globale



Le risposte collettive temperano la ricezione individuale delle **comunicazioni di marketing**; le organizzazioni dei consumatori possono far valere richieste ai venditori che non sarebbero accontentate se presentate da singoli individui

Consumatore non è più un couch potato, ma sceglie cosa come e quando vedere: “You’ve got 3 seconds. Impress me”. Primo esempio di fruizione attiva è stato il videoregistratore, che permetteva di scegliere se vedere o meno gli spot.

Il marketing in un mondo interattivo è un **processo collaborativo** in cui l’uomo di marketing aiuta il consumatore a comprare e il consumatore aiuta l’uomo di marketing a vendere.

Spostando l’attenzione dal consumo alla cittadinanza, anche le modalità di elaborazione del discorso politico sono destinate a mutare pelle: l’ex cittadino «informato» diventa ora un cittadino «monitorante»; la partecipazione inizia ad organizzarsi secondo «affiliazioni di tipo tattico, temporaneo e volontario». Il rischio, sottolinea Jenkins, è che «la democrazia digitale sia decentralizzata, non equamente distribuita, profondamente contraddittoria». Di qui la necessità (che è anche una responsabilità della nostra classe politica) di spingere sul terreno della media-education: il digital divide non riguarda solo l’accesso alla rete, ma anche la capacità di saper decodificare i segnali della cultura convergente e sviluppare le competenze per prendervi parte

