



LA MEDIAMORFOSI ITALIANA

gli anni Ottanta e
Novanta

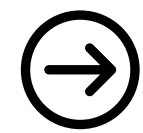
Storia dei mass media nell'era digitale

DI CHE COSA PARLIAMO

Negli anni Ottanta si avvia un processo di **mediamorfosi** che ridefinisce le **caratteristiche strutturali** di alcuni mezzi di comunicazione di massa tradizionali, individuando **nuovi tempi e spazi comunicativi** caratterizzati da un **alto grado di personalizzazione**, quasi un'anticipazione dei self media di fine millennio. Al centro del nuovo ecosistema informativo c'è sempre di più la televisione, nonostante la vitalità degli altri media

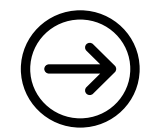
MEDIA INDIVIDUALI

l'adesione a valori individualistici da parte di ampi segmenti della popolazione entra in sintonia con il diffondersi di tecnologie che rinforzano le forme individuali della fruizione mediale

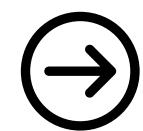


walkman

Prodotto dalla Sony a partire dal 1979, creava una «**bolla comunicazionale**» che consentiva comunque l'interazione con gli altri



telecomando



videoregistratore

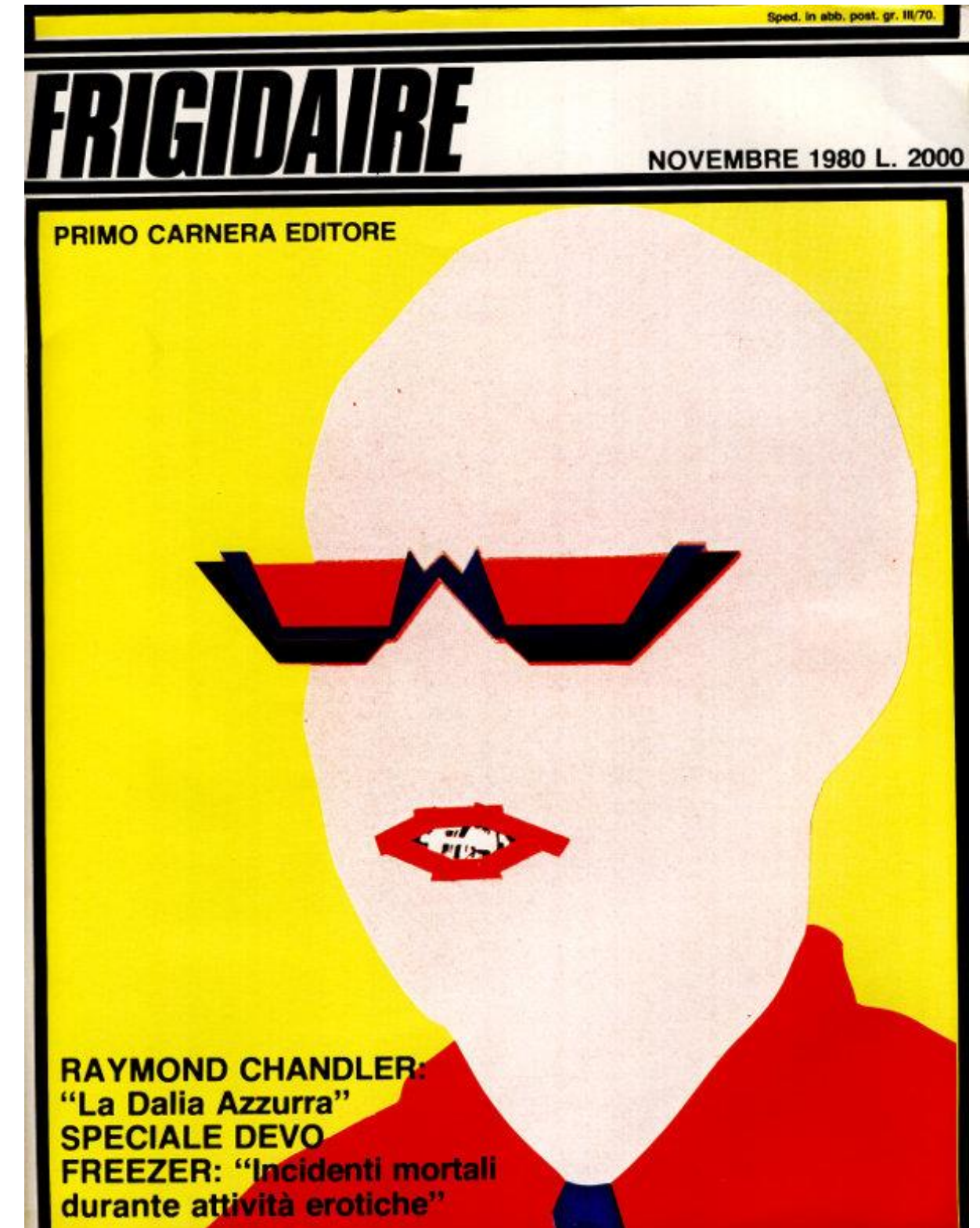
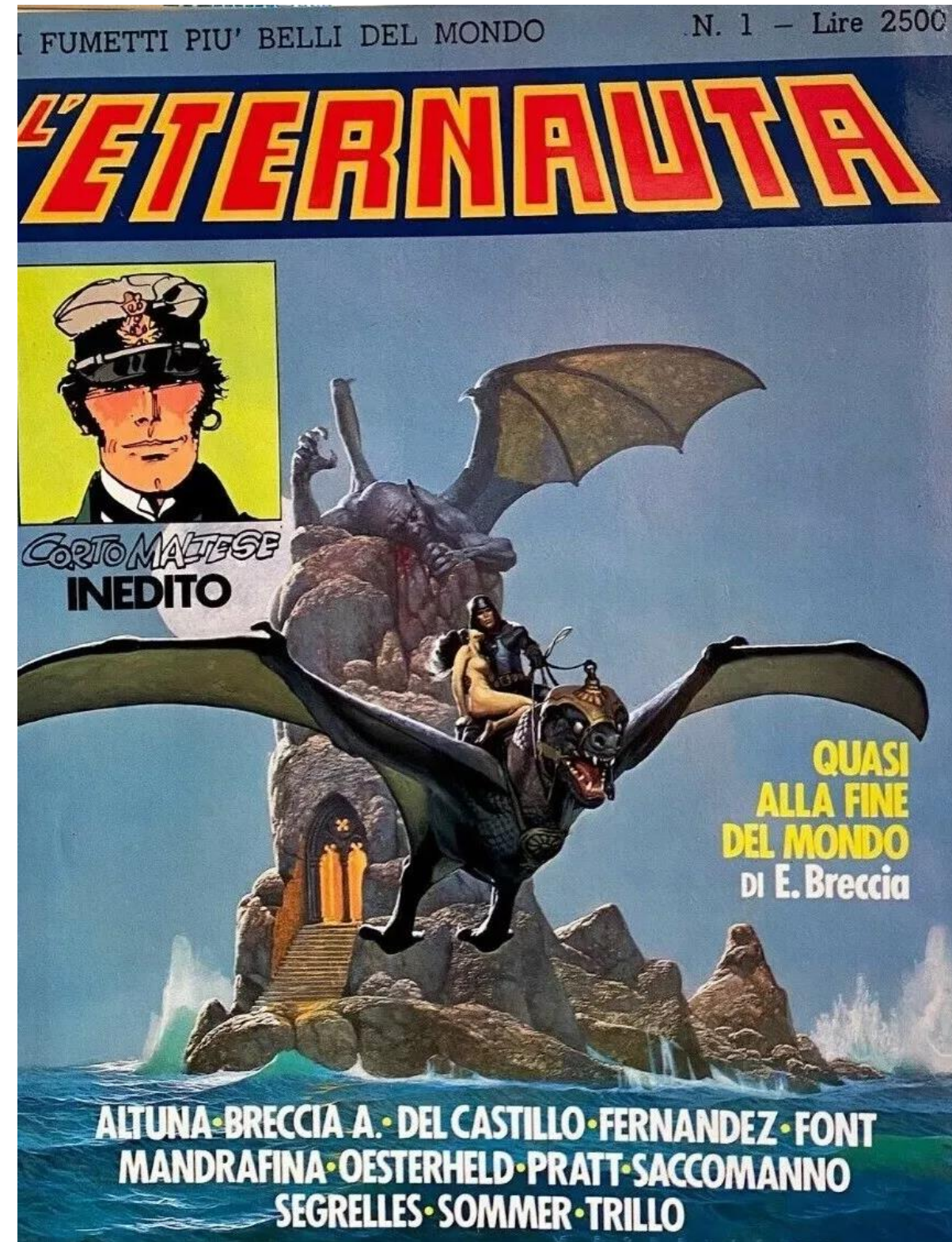
Telecomando e videoregistratori consentono di ridefinire la fruizione televisiva in base ai propri tempi ed interessi, sganciandosi dalle logiche del palinsesto e **privilegiando dinamiche individuali**



IL FUMETTO POPOLARE D'AUTORE

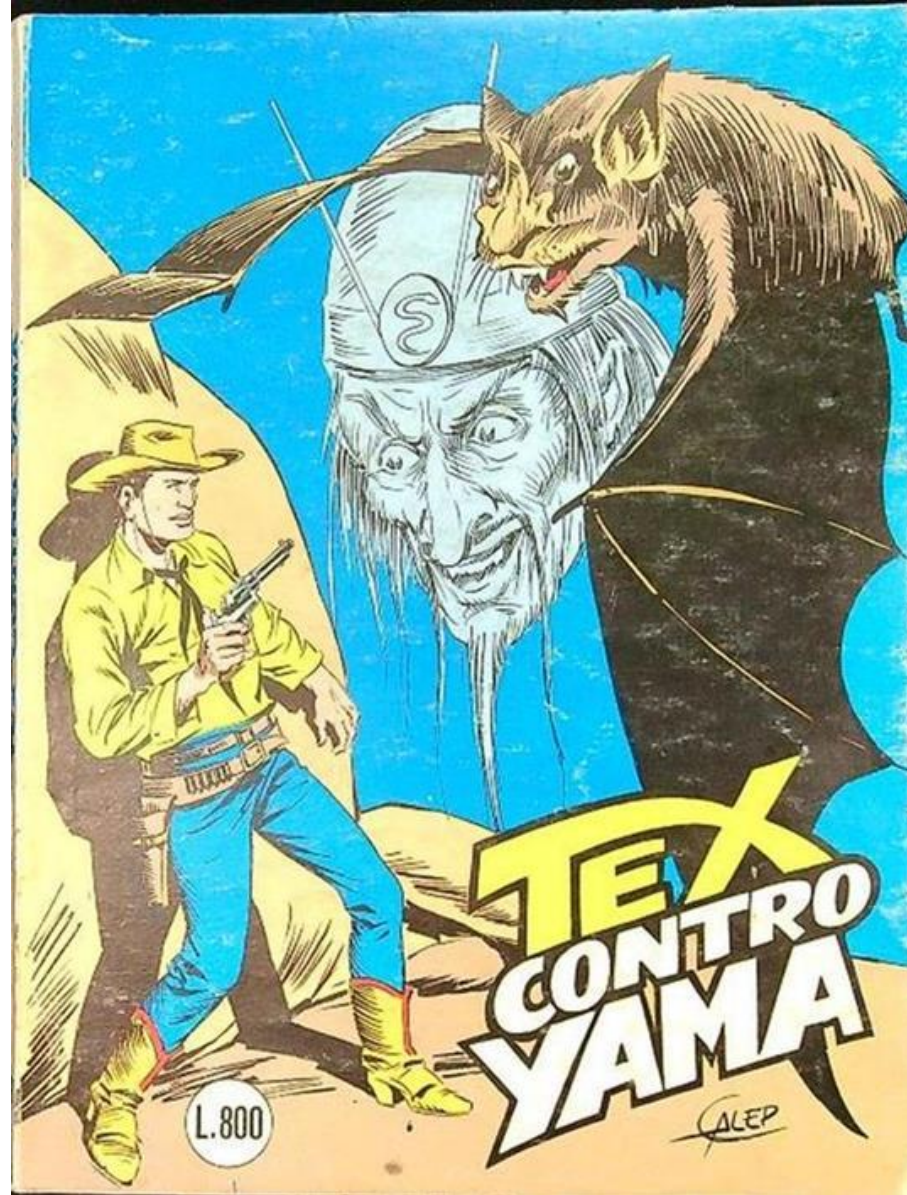
GLI ANNI DELLE RIVISTE

Il fumetto è stato uno dei media più capaci di rinnovarsi negli anni Settanta, sia sul piano del linguaggio che su quello industriale. I frutti dell'evoluzione degli anni Settanta maturano nel corso degli anni Ottanta e Novanta



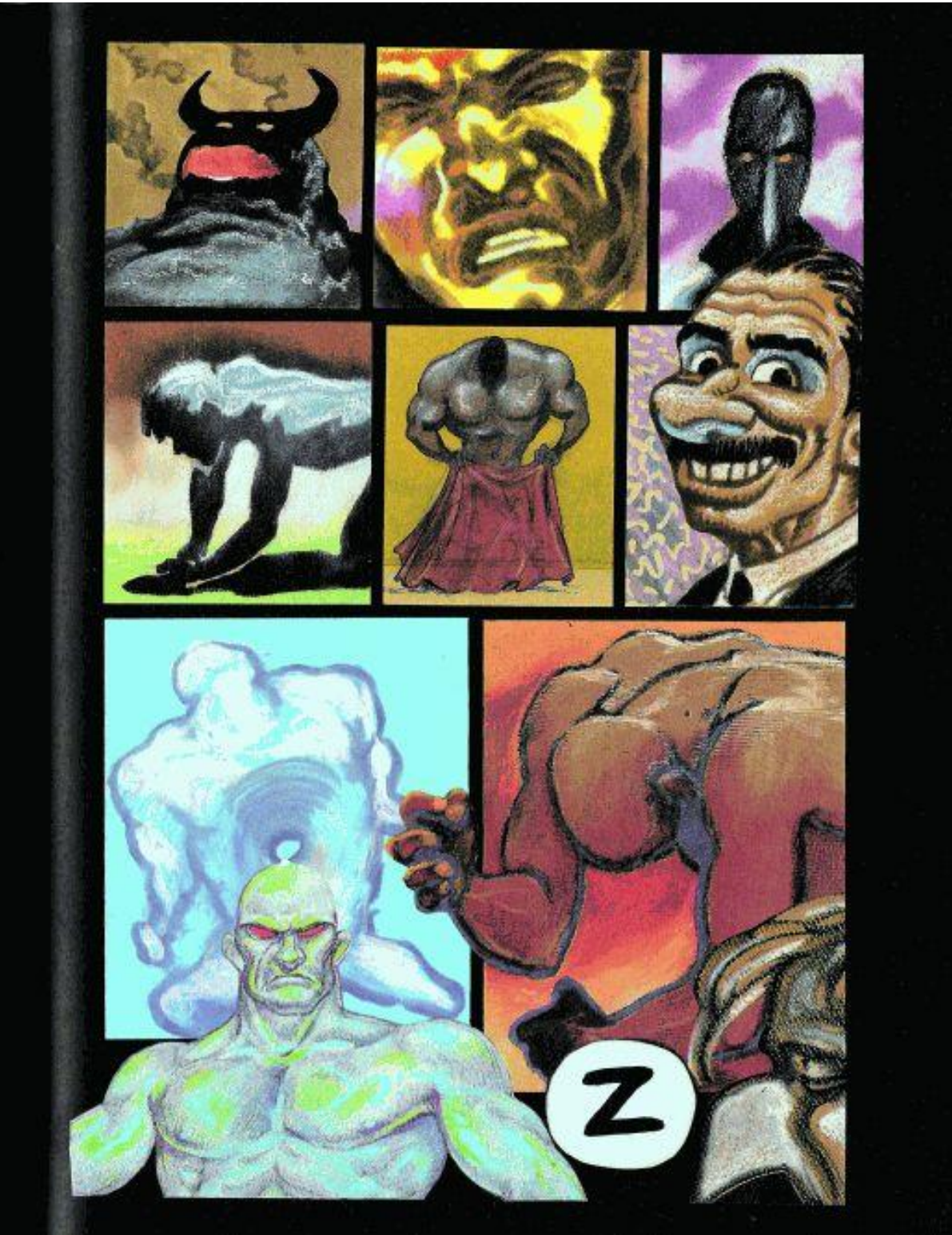
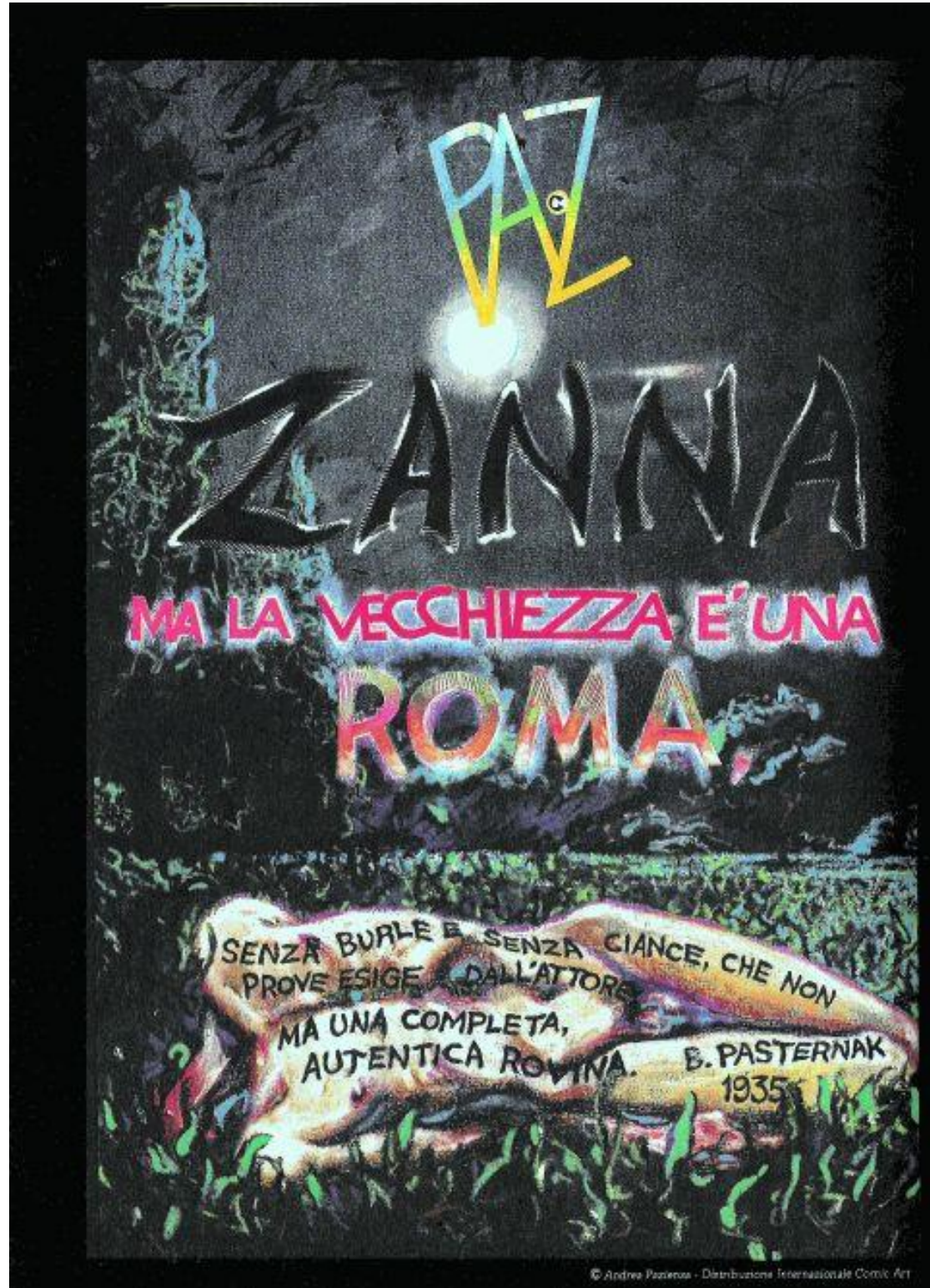
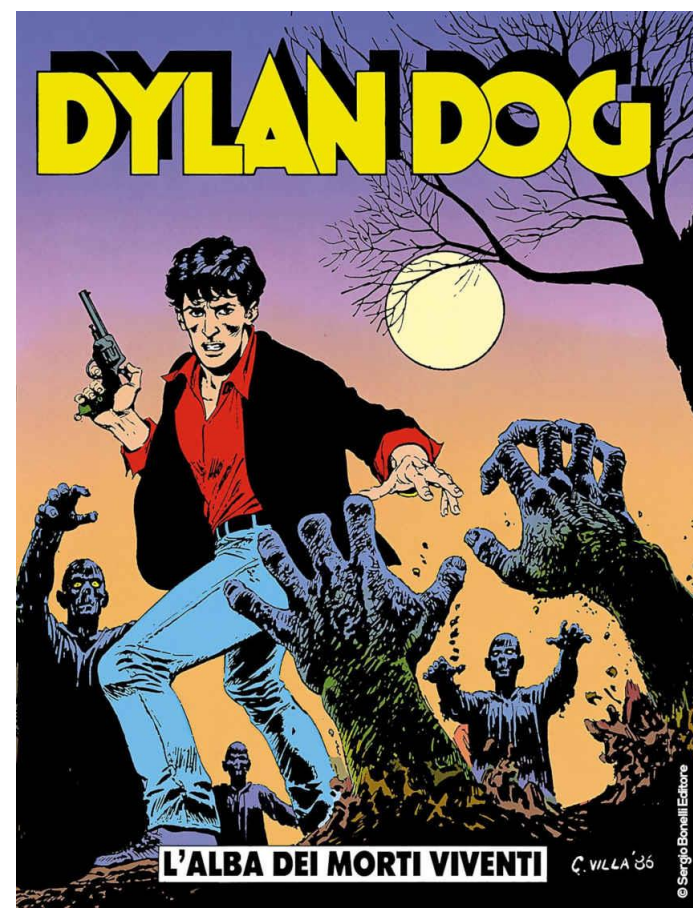
POPOLARE O D'AUTORE?

La crescita del fumetto negli anni Ottanta viene accompagnata da una distinzione fra un **fumetto d'autore**, pieno di riferimenti colti, e uno **popolare**, di grande diffusione. In realtà si tratta di una distinzione superata nei fatti dagli stessi autori che sono capaci di abbattere questa barriera artificiosa



POPOLARE D'AUTORE

Il fumetto incarna meglio di altri media la possibilità di un prodotto culturale che sia allo stesso tempo popolare e d'autore, coniugando linguaggio complesso e capacità di intrattenimento



IL CINEMA DELLA CRISI

LA LUNGA CRISI DEL CINEMA

Nel corso degli anni Ottanta esplose la lunga crisi della distribuzione cinematografica, con un crollo del numero delle sale.

Non è un caso che alla fine del decennio escano due film che celebrano in chiave nostalgica la scomparsa centralità del cinema: **Nuovo Cinema Paradiso** (Giuseppe Tornatore, 1988) e **Splendor** (Ettore Scola, 1989)

Anno	Spettatori	sale
1980	241.800.000	8.453
1982	195.300.000	7.014
1985	123.100.000	4.885
1987	108.800.000	4.143
1990	90.600.000	3.293
1992	83.500.000	3.522



SEGNALI DI VITALITÀ

La crisi del sistema distributivo va di pari passo con segnali di varia natura che indicano la persistente vitalità della cinematografia

- ➔ **La vitalità del “cinepanettone”**
- ➔ **I “malincomici” (Troisi, Verdone, Nuti...)**
- ➔ **Il “fenomeno” Moretti**
- ➔ **Nuovi autori**



- ➔ **I riconoscimenti internazionali**
 - ➔ L'ultimo imperatore (Bernardo Bertolucci, 1988)
 - ➔ Nuovo cinema Paradiso (Giuseppe Tornatore, 1990)
 - ➔ Mediterraneo (Gabriele Salvatores, 1992)
 - ➔ La vita è bella (Roberto Benigni, 1999)
 - ➔ La leggenda del santo bevitore (Ermanno Olmi, 1988)
 - ➔ Così ridevano (Gianni Amelio, 1998)
 - ➔ La stanza del figlio (Nanni Moretti, 2001)

LA TELEVISIONE COMMERCIALE

LA TELEVISIONE COMMERCIALE

→ Canale 5 + Antenna 10

Nasce nel 1980 e, insieme ad Antenna 10, costituiscono il «network» Fininvest che, attraverso una miscela dei due modelli di interconnessione – funzionale e strutturale –, procede ad una vera e propria «occupazione dell'etere»

→ Italia 1

Nasce nel gennaio 1982 e rappresenta la «discesa in campo» degli editori della carta stampata. E' infatti di Edilio Rusconi ed è anch'essa parte di un «network» di diciotto emittenti regionali. Già in autunno però Rusconi fa un accordo con Berlusconi, a cui poi venderà l'emittente. Ha una programmazione basata su cartoni animati, film e telefilm

→ Rete 4

Nasce anch'essa nel gennaio 1982 ed è di proprietà di Mondadori. Ha una programmazione che unisce telenovelas e approfondimento giornalistico, grazie alla collaborazione di giornalisti come Bocca, Biagi, Ottone. Viene venduta a Berlusconi nel 1984



LA GUERRA DEI PALINSESTI

Il palinsesto diventa il nuovo, vero linguaggio della televisione



Il panorama televisivo si affolla, e così il palinsesto si trasforma in un campo di battaglia, con una logica agonistica e competitiva fatta di grandi strategie e di piccoli sgambetti; in una «guerra del palinsesto» più o meno occulta, «fatta di imboscate, di colpi di mano, di sorprese, di insidie, di trabocchetti»; dall'anticipazione di pochi minuti rispetto al programma delle reti concorrenti («contropiede») all'assalto alla «terra di nessuno» del mattino e del primo pomeriggio, dal «cordone» di programmi simili messi in sequenza all'adescamento del pubblico, dagli spostamenti strategici e improvvisi di trasmissioni già annunciate alle ripetizioni («riciclaggio») dei contenuti. La guerra di tutti contro tutti prosegue per qualche anno, con notevole spreco di risorse ma anche lo sviluppo e l'applicazione pratica di strumenti palinsestuali sempre più complessi

> L. Barra, *Palinsesto*, Laterza 2015 <

The collage features several items related to television programming:

- Top Left:** A page from a TV guide listing various programs with their start times and descriptions. Notable entries include 'Fantasilandia', 'Avventura', 'La strana coppia', 'Quincy', 'T.J. Hooker', 'Time Out', 'Happy Days', and 'Commedia'.
- Top Right:** A magazine cover for 'famiglia tv' with the headline '100 lire' and 'Guida ai programmi televisivi dall'11 al 17 marzo'. It features a portrait of a man and the text 'Lascia o raddoppia?'.
- Bottom Left:** A cover of 'GUIDA TV' magazine for the period 'dal 27/5 al 3 giugno', featuring a portrait of a man and the text 'LA RADIO GIORNO PER GIORNO un periodico Mondadori'.
- Bottom Right:** A detailed TV schedule grid for 'PALINSESTO PROGRAMMI' for the months of 'GENNAIO-FEBBRAIO 2013'. The grid shows program slots for various times (e.g., 10:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00, 20:00, 21:00) across different days of the week, with program names like 'PRIMA PAGINA', 'MATTINO 5', 'FORUM', 'CENTO VETRINE', 'UOMINI E DONNE', 'POMERIGGIO 5', and 'STRISCIA LA NOTIZIA'.

LA GUERRA DEI PUFFI

Il 6 ottobre 1984 i pretori di tre regioni (**Abruzzo, Lazio, e Piemonte**) impongono l'interruzione dell'interconnessione strutturale, impedendo il rilancio del segnale di Canale 5. La percezione degli spettatori è che i pretori abbiano «chiuso» la Fininvest.

La società cavalca mediaticamente la vicenda per ottenere una risposta politica



A SEGUITO DEL
SEQUESTRO DISPOSTO
DAL PRETORE DI TORINO
LE TRASMISSIONI
DI CANALE 5
SONO SOSPENSE



So tutto su questa storia, ho letto i giornali. Ma quello che i giudici fanno è ingiusto anche se agiscono in nome della legge. La televisione privata, in questo paese che ignora i deboli, è diventata un servizio pubblico: che offre gratis emozioni, favole, sorrisi e anche qualche lacrima. A me piace piangere e passare il tempo. Sarà stata osservata la legge, non discuto. Ma c'è qualcosa di disumano in questa operazione: qualcosa che colpisce i più poveri e i più deboli nella loro fragilità, nei loro minuscoli equilibri di vita

Paolo Guzzanti, *Migliaia di telefonate per sapere perché sono scomparsi i Puffi*, "la Repubblica", 18 ottobre 1984

Secondo Peppino Ortoleva in queste parole e nella stessa protesta dei cittadini c'è una richiesta inedita per l'ordinamento italiano: il **diritto al divertimento e all'intrattenimento**, che sostituisce il diritto alla libertà di espressione su cui erano nate le tv libere

LO SCONTRO FININVEST-RAI

1980 → Mundialito: il riconoscimento di Canale 5 da parte della Rai

1984 → guerra dei puffi + decreti Craxi

1986 → nasce l'Auditel: nei fatti, c'è già il «duopolio»

1990 → legge Mammì

- Riconoscimento del «duopolio»
- obbligo dell'informazione per i privati e concessione della diretta
- lieve normativa antitrust
- modifiche al sistema radiofonico (radio comunitarie)

1994 → «par condicio»

1995 → referendum sulla televisione

- 1) Un privato può detenere una sola rete
- 2) Limitazioni alla raccolta pubblicitaria
- 3) Divieto di interruzioni pubblicitarie durante i film



UN NUOVO LINGUAGGIO TELEVISIVO



>Carlo Freccero<



Vorrei fermarmi un attimo a riflettere sull'importanza delle tv commerciali come **medium** specifico...

...nella televisione commerciale quello che viene venduto è l'*audience*, che è come dire il pubblico stesso, la sua presenza, la sua attenzione, in definitiva il suo **uso** della televisione commerciale

La televisione privata rappresenta (...) un prodotto anomalo che solo in senso lato può rientrare sotto l'etichetta di "merce". La tv infatti tende a premuovere la vendita di merci vere e proprie, ma non produce essa stessa vere merci. (...) La tv commerciale è l'unica forma di merce della industria culturale che in realtà realizza il suo valore nell'essere consumata. **L'imperativo categorico che muove la tv commerciale, è la massimalizzazione del valore d'uso.** I film, i telefilm, gli show della tv commerciale vengono regalati per essere usati, quindi devono possedere una caratteristica fondamentale: "sedurre" il pubblico. **Non potendo vendere i propri prodotti direttamente al pubblico, la tv vende infatti ai pubblicitari l'audience, cioè una certa quantità di pubblico misurabile con gli indici di ascolto. La tv commerciale diventa così un grande Carosello, uno spettacolo messo in scena per promuovere l'ascolto dello spot che deve essere così incisivo da costringere lo spettatore a comperare le vere merci (...)** In Rai, Carosello doveva essere circoscritto (...) Nella tv commerciale il Carosello diventa il palinsesto, l'eccezione diventa la regola. Si produce così un'inversione rispetto agli altri media, nel rapporto con la pubblicità

la tv commerciale nell'industria culturale blandisce la maggioranza, pratica la maggioranza. Raggiungere il minimo comune denominatore è la regola per costruire messaggi. Il minimo comune denominatore è il paradigma della tv commerciale. La tv funziona quindi diversamente dagli altri media che, per vendere devono differenziarsi, esaltare le differenze, la tv per promuovere deve eguagliare, promuovere l'eguaglianza.

LA PUBBLICITÀ AL CENTRO DELLA SCENA

1980 →

I sogni nel cassetto (1980-1981)

1980 →

OK, il prezzo è giusto (1983-2001)

Lo studio sembra la piazza di un mercato o un'asta di paese: si urla, si ride, si applaude per un macinacaffè o per un'auto, basta avvicinarsi al prezzo giusto. È una nuova forma di pubblicità, per aziende che spesso pare offrano prodotti scadenti a cifre esorbitanti, in una girandola di stime e contrattazioni, un tardo e selvaggio inno al consumismo

A. Grasso, *Storia critica della televisione italiana*



DRIVE IN E LA TRASFORMAZIONE DEL VARIETÀ

Drive In, 1983-1988



Programma-simbolo della televisione commerciale degli anni Ottanta, va in onda su Italia 1 da venerdì 4 ottobre alle 21.30. (...) Cellophan americano per una comicità tutta italiana: ecco in sintesi qual è la formula del popolare e innovativo cabaret televisivo di casa Berlusconi. Il ritmo è scandito dagli stacchi pubblicitari e di questi afferra la frenesia, l'immediatezza, l'efficacia nel captare l'attenzione, tanto che durante la trasmissione (di circa due ore) quasi non si avverte la differenza tra spot e sketch: Drive In è costruito come fosse un lungo Carosello, dove non le «code» ma i «siparietti» sono intercambiabili. Da questo punto di vista, Drive In è la trasmissione che riesce meglio a interpretare il peso dell'interruzione pubblicitaria, a coglierne la sfida profonda al linguaggio televisivo

A. Grasso, *Storia critica della televisione italiana*



LA NASCITA DELLA FICTION

Negli anni Ottanta e Novanta, la cosiddetta *seconda Golden Age* rinnova profondamente la serialità televisiva americana con prodotti come **Hill Street Blues** (1981-1987) e **Twin Peaks** (1990-1991)



Iniziata nel 1984 e terminata nel 2001, *La Piovra* è, secondo Milly Buonanno, il caso «più straordinario della intera storia della fiction italiana» se non, addirittura, il suo inizio. Dal punto di vista produttivo è uno strano ibrido: nato come sceneggiato che si ispira al cinema «civile» riscuote un tale successo che procede nonostante la chiusura della storia (con la morte del protagonista) e viene serializzato, dando origine ad un formato caratteristico italiano, il ciclo di miniserie.



La Piovra deve essere ricordata per la inedita struttura narrativa; per la tendenza ante litteram all'ibridazione dei generi; per la potenza immaginativa e simbolica dotata di forte impatto mitopoietico; per la geniale tempestività nel creare una narrativa epica del conflitto asperissimo in corso in quegli stessi anni tra mafia e Stato; persino per il successo internazionale e, soprattutto, per la sua capacità di insediarsi stabilmente nell'agenda del dibattito politico nazionale

Milly Buonanno

→ Struttura narrativa

→ Ibridazione dei generi

→ Stile visivo

→ Studio dei personaggi

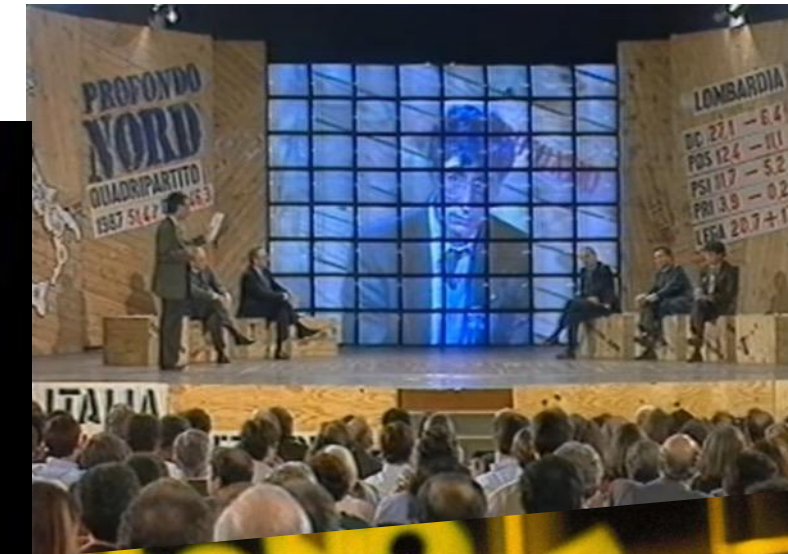
LA TV VERITÀ

Negli anni della direzione di **Angelo Guglielmi** (1987-1994), Rai Tre sperimenta un nuovo modello televisivo, la **tv-verità**, in cui la televisione insegue la realtà e, in qualche misura, la crea



Prendendo quasi alla lettera l'invito di Pasolini a raccontare la realtà con la realtà, Angelo Guglielmi - già critico letterario, membro del Gruppo 63 e dirigente Rai di lunga esperienza - costruiva una «televisione (...) sintonizzata allo straordinario tempo (...) in cui era attiva e si svolgeva», i cui autori si facevano «accaniti scrutatori anzi persecutori della realtà (...), cui non [davano] tregua inseguendola in ogni suo tratto e aspetto con allegria cinica e accanimento derisorio». Allo stesso tempo, però, la rete interpellava in continuazione il pubblico, rendendolo attore di un tale inseguimento della realtà, oltre che spettatore: molti dei suoi programmi, infatti, si fondavano sulla presenza e sull'intervento, mediato dal telefono, dei telespettatori, vero e proprio deuteragonista collettivo

Le citazioni sono tratte da
A. Guglielmi e S. Balassone, *Senza rete: il mito di Rai Tre 1987-1994*,
Bompiani, Milano 2010.



La tv verità non deve essere confusa con delle sue successive incarnazioni (e degenerazioni) che rispondono a sole esigenze spettacolari e di intercettazione di pubblici nuovi: la **reality television** e la **real tv**

L'IBRIDAZIONE DEI GENERI: NASCE L'INFOTAINMENT

Nel 1983 il quotidiano patinato arriva in televisione con la formula dell'informazione come intrattenimento. Inizia *Italia Sera* (sul Rai Uno), in cui le notizie si mescolano ai siparietti comici e alle rubriche di intrattenimento. Ma presto la formula contamina anche l'informazione dei telegiornali, con il lento mutamento dell'annunciatore in *anchorman*, e poi tracima con programmi come *L'Istruttoria* o *Striscia la notizia*.



LE LEGGI SULLA TELEVISIONE

1997

**Legge
Maccanico**

- Riorganizzazione delle frequenze
- Introduzione di normative antitrust più stringenti per limitare la posizione dominante (30% sulla raccolta pubblicitaria)
- creazione dell'AGCOM

2004

**Legge
Gasparri**

- passaggio al digitale terrestre
- introduce limiti apparentemente più stringenti alle posizioni dominanti: 20% del SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni) > in realtà però, ampliando i confini del SIC che include tutti i media compresi quelli digitali, permette una concentrazione più ampia di quella consentita dalla Maccanico
- iter difficile, con un rinvio motivato del Presidente della Repubblica alle Camere

SKY

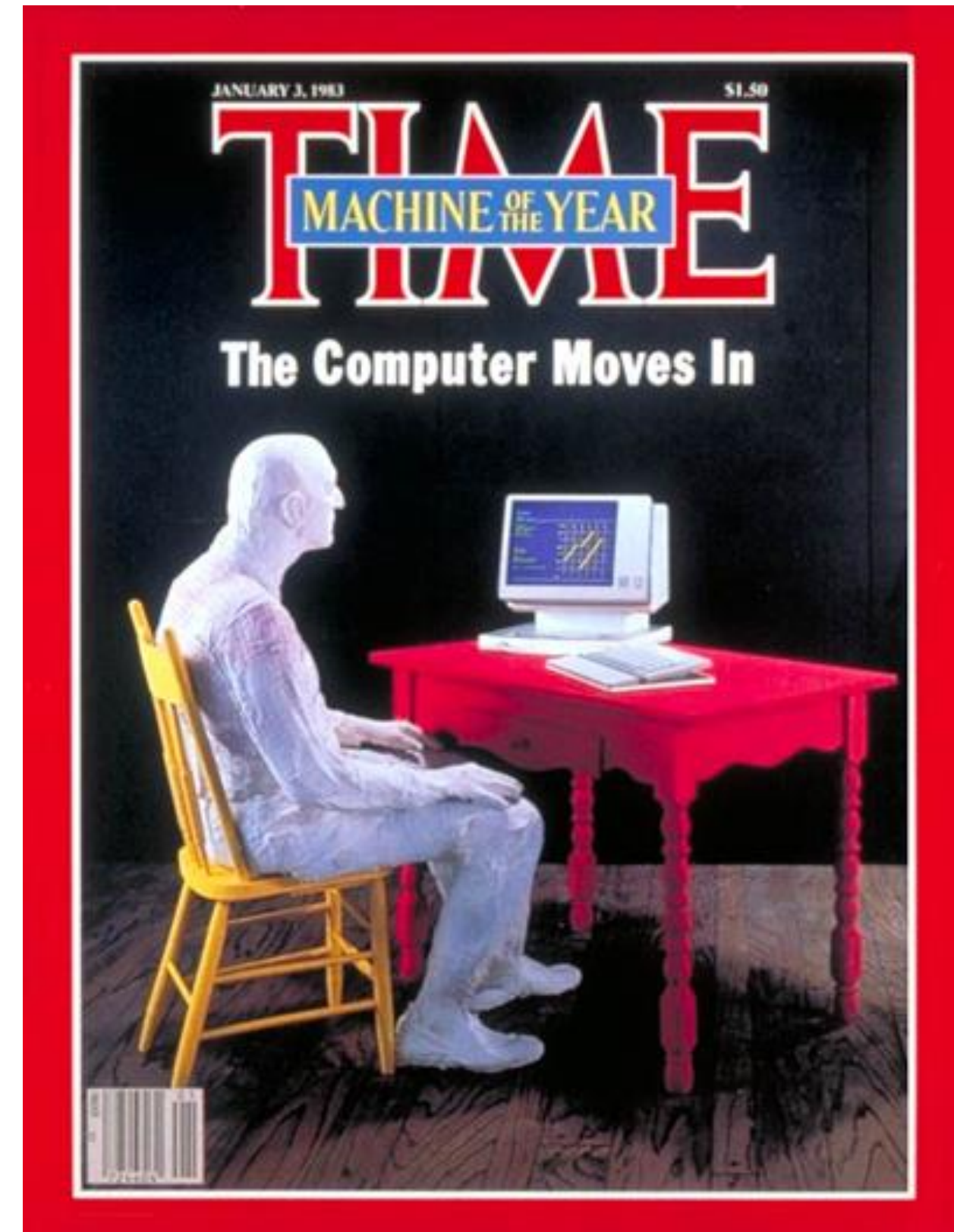
Le cose stanno cambiando velocemente anche in Italia: nel 2003 nasce Sky Italia e nel 2015 arriva anche Netflix

PERSONAL COMPUTERS E RETI

1983: MACHINE OF THE YEAR

All'inizio degli anni Ottanta si moltiplicano gli home computer (Sinclair ZX80 e poi 81; Commodore Vic20 e poi C64) e si compie il passaggio verso i personal computer con l'arrivo di un gigante come IBM nel 1981: il 5150 che, grazie ad una avveduta strategia di marketing, diventa noto come PC.

Il PC IBM monta un sistema operativo creato dalla Microsoft e chiamato MS-DOS (Microsoft Disk Operating System). Il programma – che continua ad essere proprietà della Microsoft – dà il via alla produzione di «IBM compatibili», aumentando il numero delle macchine in circolazione.





1984: Macintosh



1985: Windows

IL COMPUTER IN CASA

Nel 1989 i computer installati in Italia superano il milione e le vendite continuano a crescere tanto che quelle del 1992 superano del 10% il risultato dell'anno precedente mentre, su scala mondiale, nel 1993 la vendita dei computer sorpassa quella delle automobili. In Italia però nel 1992 si vendono solo 750.000 computer: ancora molto pochi, tanto che nel 1995 il paese risulta ancora il penultimo in Europa per diffusione dei pc in rapporto alla popolazione



Il computer è sempre più una macchina *personale*, come spiega efficacemente il *claim* della pubblicità IBM: *More power to the person*

INTERNET COME SERVIZIO PUBBLICO

LA QUARTA ERA



Sulla scorta degli studi di Bush e Nelson (...) [Tim Berners-Lee] formulò due idee alla base del www: fare della rete un deposito della conoscenza contenuta nei computer a livello mondiale, aprendone l'accesso indiscriminatamente come fosse un servizio pubblico universale, e creare un sistema che permettesse di pubblicare sui nodi della rete documenti testuali e fogli di lavoro costantemente modificabili dagli utenti

> G. Balbi, P- Magauda, *Storia dei media digitali* <



Il World Wide Web è una rete di dimensioni mondiali



URL (Uniform Resource Locator)



il linguaggio standardizzato



La navigazione tramite browser (1994: Netscape Navigator)



> Tim Berners-Lee <

**IL PACCHETTO
WINDOWS 95
INCORPORA
INTERNET
EXPLORER:
INTERNET
DIVENTA DI
MASSA**

l'unico limite alla diffusione è la lentezza della banda: un modem a 56K trasferiva dai 30 ai 50 kilobyte per secondo. Per caricare un'immagine scattata oggi da un qualunque smartphone non ad alta risoluzione (5M) ci vorrebbero tra i 15 e i 20 minuti



**Nel 1996 vengono venduti 70 milioni di computer.
Quattro anni dopo, il loro numero raddoppia**

GIORNALISMO DIGITALE

Nel 1994 viene fondato il primo grande Internet Provider italiano, Video On Line. L'Unione Sarda e l'Unità cominciano a sperimentare il giornalismo digitale.

INTERNET for BUSINESS 24 ORE

المغرب/Maroc
الأردن/Jordan
Bulgaria
Czech Republic
中国/中國
Danmark
Deutschland
España
France
Ελλάς
日本
Israel EN/ ישראל
Italia

Abbonamenti e Attivazione
Ricerca
Offerte Servizi Web
Informazioni su VOL
Posta Elettronica
Novità
Turismo
Arte & Musei
Informatica

Video On Line
Fai click sul marchio per gli altri Servizi di VOL

Vetrina delle Aziende
Forum Chat Line
Programmi FTP

INTERNET for BUSINESS 24 ORE

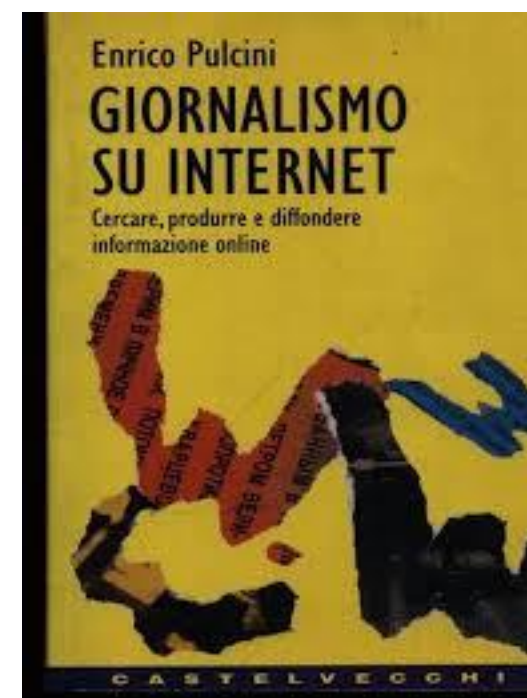
لبنان/Lebanon
Malta EN/Malta MT
مصر/Egypt
Polska
Shqiperi
Singapore
South Africa
Suomi
Suisse/Schweiz/Svizzera
تونس/Tunisie
Turkiye
U.S.A.
United Kingdom

Collegati per Abbonarti
NUMERO VERDE 167 - 012837

VACANZE

L'UNIONE SARDA

L'UNIONE SARDA
CRS4
USA'94
TODAY'S NEWSPAPER
PAST ISSUES
SEARCH
PERSONAL NEWSPAPER
INFO



Il tempo della telematica, al contrario di quanto si pensi, non è il tempo della diretta. Esso è asincrono perché costi, tempi e modi di collegamento a Internet inducono a servirsi del mezzo, non per tenersi aggiornati su fatti che accadono al momento quanto piuttosto per la ricerca di informazioni archiviate selezionabili agevolmente. Tutto lascia supporre che nella nuova era digitale gli utenti preferiscano imporre i tempi della comunicazione piuttosto che subirla

(Enrico Pulcini, *Giornalismo su Internet*, 1997)

GIORNALISMO DIGITALE

Nel 1996 la Repubblica sperimenta il giornale digitale con una redazione dedicata



Nasce
"Repubblica"
on line

di EZIO MAURO

VENTUN anni dopo, Repubblica varca oggi una nuova frontiera dell'informazione, sbarcando su Internet. È il proseguimento di

...Repubblica non si limita infatti a ribaltare dentro la rete telematica il quotidiano che leggiamo ogni giorno. Da oggi nasce un vero e proprio nuovo giornale, pensato appositamente per Internet, che coniuga l'informazione di Repubblica con le opportunità e le specificità della rete. (...) Al grande notiziario di Repubblica si affianca così un giornale elettronico capace di selezionare ed evidenziare le notizie-chiave della giornata, seguendole ora per ora, accompagnandole con servizi di approfondimento, immagini, suoni e voci, commenti, dossier. A tutto ciò si aggiungono giochi giornalistici, forum interattivi, notizie sulla cultura internet, guide all'uso della rete. Un vero e proprio laboratorio d'informazione, che completa il giornale quotidiano (...)

Ezio Mauro, nasce «Repubblica» on line, 14 gennaio 1997

INTERNET COMMERCIALE

LA QUINTA ERA

Grazie alla diffusione di massa, si avvia un rapido processo di **commercializzazione di internet**: già dal **1 gennaio 1995** venivano ammesse le attività commerciali in rete, che prima erano vietate.

Alla fine degli anni Novanta questo processo portò ad una velocissima crescita commerciale che però, all'inizio del nuovo millennio, si rivelò una **bolla speculativa**.

La centralità della dimensione commerciale avrebbe portato, secondo alcuni studiosi, ad un **cambiamento della struttura di rete** che starebbe passando dall'originario modello orizzontale ad uno verticale, una vera e propria **broadcastizzazione**



1995 1995 2012-now



1995



1997



1998



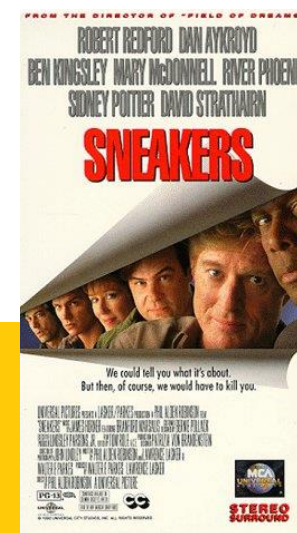
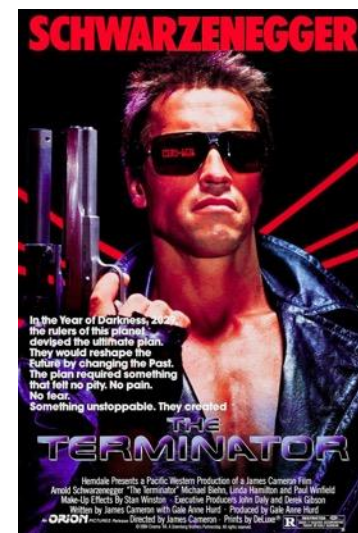
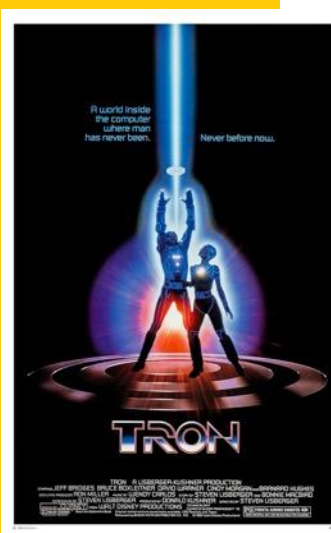
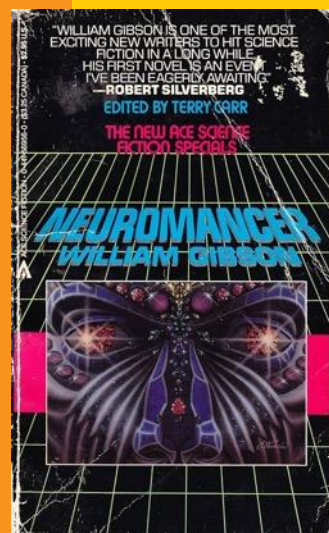
1998



1998



2000



POWER TO THE PEOPLE?

Saggi Universale Economica Feltrinelli

PIERRE LÉVY

L'intelligenza collettiva

Per un'antropologia del cyberspazio



Nel **1994**, **Pierre Lévy** pubblica il libro **L'intelligenza collettiva** in cui afferma che la diffusione della comunicazione digitale dà vita ad una forma di intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze.



Alla fine del millennio si diffonde l'idea del media-attivismo o del citizen journalism, una produzione dei contenuti informativi dal basso.

Indy Media fa la sua comparsa durante la contestazione al WTO (World Trade Organization) di Seattle del 1999. Nel 2001 è a Genova e, attraverso le web radio, documenta gli scontri.



Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media grassroot si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili

Henry Jenkins

HENRY JENKINS

CULTURA
CONVERGENTE



Prefazione di Wu Ming



APCSO
education

MAGGIORI
EDITORI

INTERNET SOCIALE

LA SESTA ERA

Nel 2004 Dale Dougherty, vicepresidente di un colosso dei media, coniò l'espressione **web 2.0** per sottolineare che, superata la crisi delle dot com, si stava passando ad una nuova fase della vita di internet



...tra le novità del web 2.0 [ci sono] la struttura di rete, il farsi piattaforma del web, i rapidi cicli di rilascio del software, il suo divenire plurimediale, ma soprattutto il mettere al centro della produzione e della distribuzione dei contenuti gli utenti

> G. Balbi, P- Magaudda, Storia dei media digitali <

Dopo *prosumers* e *producers*, oggi c'è un altro termine che viene usato per sottolineare l'abbattimento fra le diverse forme di interazione e di realtà, online ed offline: **onlife**, espressione inventata da Luciano Floridi

prosumer > il termine è stato coniato nel 1980 da Alvin Toffler e indica un consumatore che è a sua volta un produttore. Viene usato soprattutto con la nascita del web 2.0 nel quale l'interazione è maggiore.

produser > termine coniato da Axel Burns che unisce i termini **production** e **usage**. È caratterizzato da partecipazione diffusa e valutazione comune, gerarchie fluide e meritocratiche, prodotti in continuo fluire.



PERSON OF THE YEAR 2006