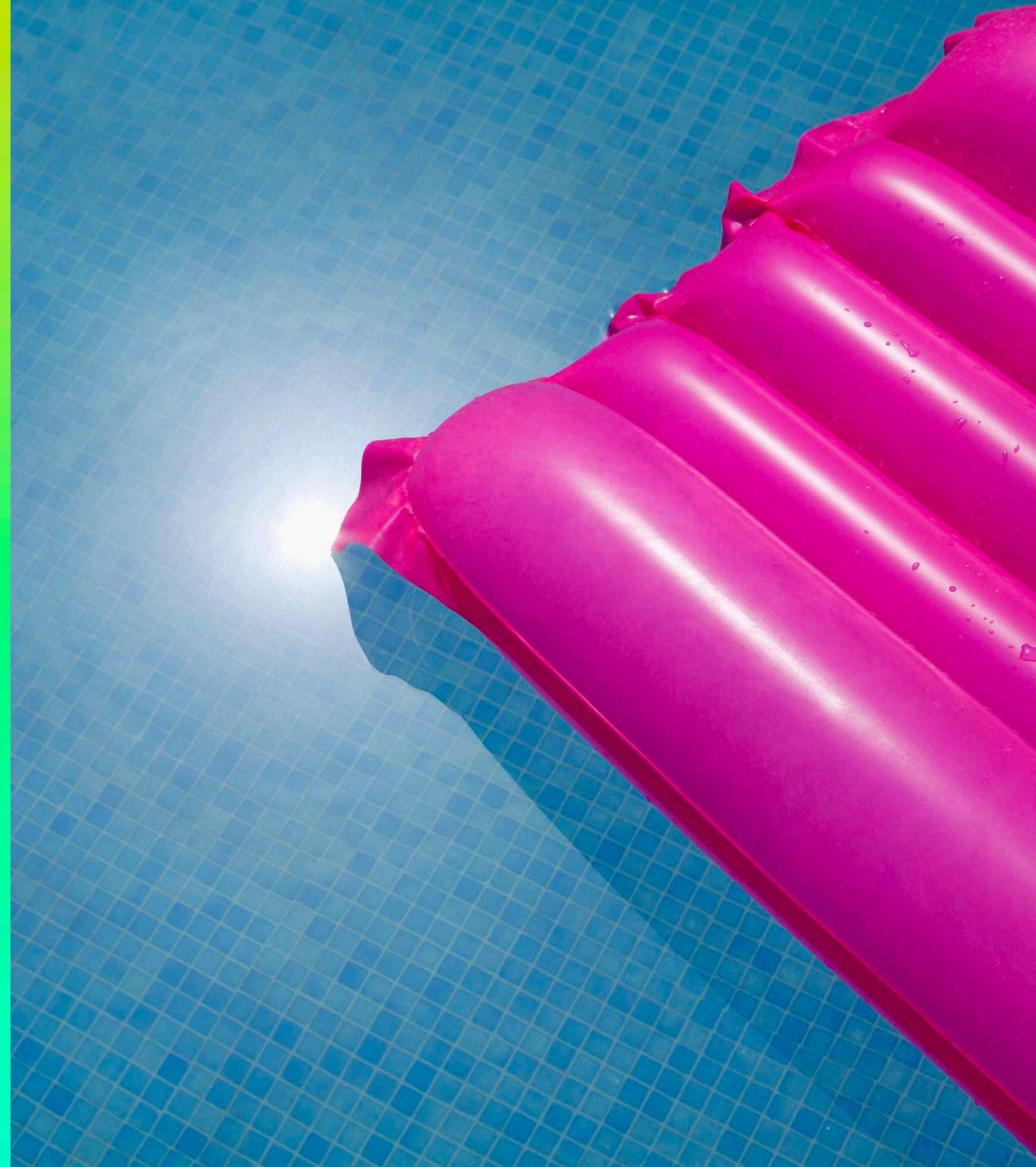


# 2. TEORIE



**CONVERGENZE**

**H. Jenkins**

***Convergence Culture. Where Old and  
New Media Collide***

**2006**



***WELCOME TO CONVERGENCE CULTURE, WHERE  
OLD AND NEW MEDIA COLLIDE, WHERE  
GRASSROOTS AND CORPORATE MEDIA  
INTERSECT, WHERE THE POWER OF THE MEDIA  
PRODUCER AND THE POWER OF THE MEDIA  
CONSUMER INTERACT IN UNPREDICTABLE WAYS***

**H. JENKINS**

**CIRCOLAZIONE  
CULTURA PARTECIPATIVA  
INTERAZIONI SOCIALI**

**NON SOLO TECNOLOGIA  
NON SOLO GRANDI CORPORATION**

**SICURAMENTE IMPORTANTI LE NUOVE  
MODALITÀ TECNOLOGICHE  
(SMARTPHONE)**

**MA:**

**I VECCHI MEDIA CONTINUANO A ESISTERE  
INTERAGISCONO CON I NUOVI MEDIA**

# **ITHIEL DE SOLA POOL, *TECHNOLOGIES OF FREEDOM***

1983

**Convergenza come nozione fondamentale per capire i processi in corso**

**Eventualmente la divergenze non è che un aspetto della convergenza**

**Digitalizzazione + concentrazione grandi corporations**

**CONVERGENCE DOES NOT MEAN ULTIMATE STABILITY OR UNITY. IT OPERATES AS A CONSTANT FORCE FOR UNIFICATION BUT ALWAYS IN A DYNAMIC TENSION WITH CHANGE... THERE IS NO IMMUTABLE LAW OF GROWING CONVERGENCE; THE PROCESS OF CHANGE IS MORE COMPLICATED THAN THAT**

DE SOLA POOL

# **ITHIEL DE SOLA POOL, *TECHNOLOGIES OF FREEDOM***

1983

**Momento di transizione: direzioni ancora non chiare, conseguenze ancora imprevedibili**

**Portata politica**

**(Ma per Jenkins è più interessante quello che sta succedendo a livello di cultura diffusa: fandom dai margini al centro della produzione culturale)**

# **LISA GITELMAN, ALWAYS ALREADY NEW: MEDIA, HISTORY, AND THE DATA OF CULTURE (MEDIA AS HISTORICAL SUBJECTS)**

2006

## **- Medium:**

**1. tecnologia che consente la comunicazione**

**2. Una serie di protocolli o di pratiche sociali e culturali che hanno preso forma attorno a una determinata tecnologia**

**- I media non muoiono, interagiscono o “convergono”**

**- No “black box fallacy”**

**- La convergenza è un processo, non un punto di arrivo**

**- Implica un cambiamento sia nel modo in cui il medium viene prodotto sia nel modo in cui viene consumato**

# **H. JENKINS**

**2006**

**Le nostre vite, le nostre relazioni, i nostri ricordi, le nostre fantasie i nostri desideri passano anche attraverso i canali dei media**

**Con le nuove tecnologie:**

- i costi di produzione si sono abbassati**
- i canali di diffusione si sono ampliati**

**Situazione attuale:**

- chi fruisce può ora archiviare, annotare, possedere, rimettere in circolo dei contenuti in modo nuovo**
- allo stesso tempo: concentrazioni di proprietà dei media mai viste prima**

**CONVERGENZA: SIA TOP-DOWN SIA BOTTOM UP**

**- PARTECIPAZIONE SICURAMENTE ATTIVA**

**- STRATEGIE DI ESTENSIONE, SINERGIA E FRANCHISING**

# **CASI DI STUDIO**

**Survivor (spoiler come nuove forme di comunità e di intelligenza collettiva)**

**American Idol (livello di attaccamento a una produzione/brand community)**

**The Matrix (transmedia storytelling: tra cinema e videogame - Wachovsky)**

**Star Wars (fandom)**

**Harry Potter (tra censura e diritti d'autore, dimensione dell'infanzia e dell'educazione come affinità spaces)**

**WELCOME TO CONVERGENCE CULTURE, WHERE OLD AND NEW MEDIA COLLIDE, WHERE GRASSROOTS AND CORPORATE MEDIA INTERSECT, WHERE THE POWER OF THE MEDIA PRODUCER AND THE POWER OF THE MEDIA CONSUMER INTERACT IN UNPREDICTABLE WAYS.**

**CONVERGENCE CULTURE IS THE FUTURE, BUT IT IS TAKING SHAPE NOW. CONSUMERS WILL BE MORE POWERFUL WITHIN CONVERGENCE CULTURE - BUT ONLY IF THEY RECOGNISE AND USE THAT POWER AS BOTH CONSUMERS AND CITIZENS, AS FULL PARTICIPANTS IN OUR CULTURE.**

H. JENKINS