

COMPITI E SUDDIVISIONE FONDI TRA LE UNITÀ DI RICERCA
prot. 2005142597

Coordinatore Scientifico	Giovambattista FATELLI
Ateneo	Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"
Titolo della Ricerca	StreetMonitor: osservatorio sul mediattivismo, sulle televisioni di quartiere e sulle nuove emittenti.
Finanziamento assegnato	Euro 10.000
Durata	24 Mesi

Obiettivo della Ricerca

In Italia i community media sono un fenomeno piuttosto recente ispirato ai principi della comunicazione partecipata, che parte dal basso dando spazio a quelle voci della società civile trascurate dai grandi gruppi televisivi: un processo di appropriazione della comunicazione televisiva, la più potente e incisiva, che punta a sostituire il concetto di servizio pubblico di stato con quello di dominio pubblico. Negli Stati Uniti e in molti Paesi europei esistono da decenni esperienze di televisione ad accesso pubblico o di comunità. Si tratta di un uso diverso delle tecnologie video, messe a disposizione di piccole comunità che contribuiscono alla creazione dei contenuti trasmessi. Il ruolo svolto dagli Open Channel è ritenuto decisivo per la diffusione di informazioni che non trovano spazio sulle emittenti nazionali, favorendo una più ampia partecipazione dei cittadini alla gestione della cosa pubblica; al punto da ricevere in alcuni casi finanziamenti dalle municipalità locali. I community media si stanno imponendo anche nel nostro contesto nazionale, segnalando un certo fermento nel processo di crescita culturale e democratica del paese. A fronte di tale realtà il Progetto di ricerca intende promuovere attraverso metodo fondato sul cooperazione con tutte quelle realtà che a vario titolo e con diverse modalità frequentano questa inedita pratica comunicativa.

Innovazione rispetto allo stato dell'arte nel campo

L'ambito di ricerca si colloca in un panorama piuttosto vasto, essendo numerose le sperimentazioni in corso e le possibili nuove emittenti del mediascape italiano. Il G8 di Genova, già nel 2001, metteva in evidenza come i new media, con le possibilità di connessione fornite dalla rete internet a quei movimenti sociali raggruppabili sotto l'etichetta anglosassone di mediattivismo, dessero vita ad una concreta forma di mobilitazione politica, non più e non solo legata alla necessità di sviluppare rapporti con i mezzi di informazione generalisti, ma soprattutto all'esigenza di fornirsi direttamente di conoscenze e strumenti mediali alternativi. Questo processo, nato negli anni settanta e sviluppatosi nel corso degli anni novanta, ha conosciuto negli ultimi mesi un'indubbia evoluzione. La nascita delle «televisioni di quartiere» si inserisce perfettamente in questo percorso spingendosi verso i territori dell'audiovisivo da tempo chiusi alle innovazioni e schiacciati, almeno in Italia, su un paradigma generalista ormai logoro. Ma le innovazioni possibili non si fermano qui: la seconda guerra del Golfo e il forte movimento di protesta che si è contrapposto alle scelte belliche angloamericane, ha permesso e fornito l'occasione per lo sviluppo di altri canali di comunicazione (una per tutte l'esperienza di NoWar Tv). In questo caso gli strumenti utilizzati non sono stati quelli poveri della trasmissione para-legale e poco costosa delle telestreet, quanto le tecnologie satellitari, mezzi particolarmente utili per creare canali di informazione indipendenti e alternativi. In Italia, infatti, con la vittoria di Silvio Berlusconi e il tramonto delle possibilità di nascita di un terzo polo televisivo, i nuovi spazi comunicativi sono divenuti appetibili per una parte delle forze di sinistra istituzionali e quelle più legate ai movimenti sociali, che intendevano costruire un contraltare, una minaccia simbolica, una reazione dinamica all'immobilizzazione dell'industria culturale. In questo caso le peculiarità della situazione italiana da una parte mettono in evidenza i mutamenti del panorama mediatico dall'altra costituiscono un interessante terreno di sperimentazione. La singolarità della realtà nazionale rispecchia, almeno in parte, quelle tendenze globali che lentamente paiono modificare il volto dei paesi occidentali. La progressiva perdita di centralità dei modelli industriali fordisti-tayloristi compiuta negli ultimi decenni non solo ha dato vita alla ramificazione della struttura delle imprese e ad una mobilitazione di produzione, finanziamento e distribuzione dei beni, ma ha mutato anche la consuetudine - anch'essa industriale e massificata - del consumo. Il progressivo orientamento al cliente del marketing d'impresa, inoltre, ha determinato la frammentazione dei pubblici, favorendo la crescita di un'autentica «cultura dei consumi» e l'affermarsi di valori ed esigenze sempre meno legate ai bisogni materiali. Queste due tendenze trovano ora singolare congiunzione nella possibilità e volontà di quei nuovi consumatori sempre meno massificati e sempre più capaci di utilizzare le innovazioni tecnologiche che hanno fatto parlare di Information e Communication Technologies revolution, di farsi produttori-consumatori di informazione e conoscenza. Sembra così realizzarsi la profezia di Alvin Toffler, secondo cui il ruolo del produttore (producer) e del consumatore (consumer) si sarebbero tendenzialmente uniti. Il prosumer parrebbe allora il soggetto economico e comunicativo del futuro: il lavoratore autonomo di seconda generazione, colui che costruisce nuove mode e stili di vita, il terminale attivo della rete, il compositore di blog e webzine, il pubblico della tv interattiva, ma anche l'ideatore e realizzatore di web-tv, il videomaker, il mediattivista. È, dunque, l'operatore, il programmatore-regista, il redattore, il cameramen, ma anche il fruitore delle tv di strada.

Criteri di verificabilità

I criteri di verificabilità saranno quelli vigenti nel lavoro scientifico delle scienze sociali, con verifica della correttezza delle ipotesi, dei dati sottoposti ad analisi, dei criteri di oggettività della raccolta, con pubblicazione di rapporto finale con apparato metodologico.

Elenco delle Unità di Ricerca

Sede dell'Unità	Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"
Responsabile Scientifico	Giovambattista FATELLI
Finanziamento assegnato	Euro 10.000

Compito dell'Unità

L'indagine intende compiere un triplice livello di analisi: 1) l'analisi della RAPPRESENTAZIONE MEDIALE del fenomeno, 2) una mappatura delle sperimentazioni attive sul territorio italiano, 3) l'analisi di caso di alcune emittenti considerate più significative o esemplari.

L'osservatorio STREETMONITOR si propone di indagare il fenomeno - piuttosto recente nel nostro contesto nazionale - di radio e tv di quartiere e più in generale del panorama delle nuove emittenti. L'interesse è rivolto principalmente alle prospettive offerte dalle nuove tecnologie ai nuovi soggetti sociali, che sempre più spesso utilizzano tali strumenti di comunicazione non solo come mezzo di diffusione di contenuti, ma anche come prospettiva culturale di riferimento. Le principali direttrici di analisi riguardano quindi il mediattivismo, lo sviluppo di network indipendenti tramite emittenti locali e tecnologie satellitari, l'organizzazione in rete realizzata con tecnologie aperte (free software), le mobilitazioni sui temi dei diritti d'accesso alla comunicazione, del digital divide, del copyright e della brevettabilità. Si tratta di aree di indagine importanti per le possibili aperture del sistema dei media verso nuovi soggetti sociali e nuovi pubblici, ma anche come spazio di sperimentazione di nuovi linguaggi della comunicazione come di nuove strutture organizzative ed imprenditoriali. Di fronte ad una realtà così articolata è opportuno procedere in via preliminare ad un censimento delle sperimentazioni compiute e in atto, misurando la loro entità e diffusione sul territorio. La mappa tenterà, inoltre, di intercettare la "visione del mondo" che si intende "mettere in onda", il modello di emittenza e la struttura produttiva dei suoi protagonisti, i contenuti veicolati e l'organizzazione del palinsesto, le caratteristiche dei pubblici potenzialmente ed effettivamente raggiunti e quindi gli "effetti" registrati su questi ultimi. Non ultimo intendimento è quello di collegare queste pratiche comunicative, insieme alla loro vocazione e intenzione "politica", con l'insieme di rappresentazioni simboliche e mediale fornite del fenomeno, nella convinzione che a) il movimento mediattivista, e quello delle tv di quartiere come quello dei media indipendenti in generale, veda nel confronto con l'opinione pubblica uno dei momenti fondamentali di costruzione di una possibilità di sviluppo costruendo le condizioni giuridiche della diffusione locale e quelle politiche della rottura del duopolio televisivo. Questa dimensione si accompagna alla convinzione dell'importanza del patrimonio di immaginario collettivo coinvolto, non solo dai contenuti veicolati e trasmessi, ma anche la "figura del mediattivista" e il "modello telestreet" come immagini simboliche utilizzate come forme particolarmente seducenti per strati di pubblico e per una generazione orientata al consumo attivo dei media. A tale scopo, oltre all'attività di ricognizione compiuta attraverso l'analisi dei mass media e del materiale prodotto, ma anche con il dialogo attivo con le realtà interessate, verranno condotte approfondite indagini su un campione ristretto. I singoli casi di studio verranno analizzati al fine di rilevarne le prospettive di sviluppo ed i rischi inerenti, le efficienze e i fallimenti, i successi e i limiti non solo rispetto al più ampio obiettivo di innovazione del sistema della comunicazione, ma anche rispetto al più specifico coinvolgimento di pubblico e cittadinanza.