

# StuDocu.com

## Sociologia dei new media

Sociologia dei Media (Università degli Studi di Padova)

Cap. 1 Media vecchi, new media e cultura digitale

Le innovazioni tecnologiche che definiscono la novità dei nuovi media non sono così recenti:

- 1991 primo sito web ufficiale (CERN Ginevra)
- 1969 ARPANET (collega 4 campus statunitensi)
- 1986 alla rete ARPANET si connettono anche alcune università italiane grazie all'Ateneo di Pisa

I New Media diventano tali a partire dal momento in cui la loro diffusione raggiunge dimensioni di massa, vale a dire intorno al 2000. Come ricorda McLuhan ogni nuovo mezzo di comunicazione tende a riassumere in sé molte delle funzioni assolute dai media precedenti (si integrano e convergono diventando componibili e scomponibili a seconda del bisogno e della capacità d'uso). Come è accaduto ad esempio con la tv che ha assorbito la radio (quiz, telegiornali) o il cinema (film, serial). Tuttavia non si può dire che i nuovi media sostituiscano quelli vecchi; soprattutto se si pensa che la **sostituzione** comporti la scomparsa degli uni in vantaggio degli altri. Nella continuità vecchi-nuovi media ci sono tre prospettive diverse che si condizionano vicendevolmente (ma non è detto che al progredire di una progredisca anche l'altra): i supporti, l'organizzazione del linguaggio e dei contenuti (linearità di lettura o multitasking...), gli accessi e la produzione (abilità di cercare info, chi crea i contenuti). Nonostante i supporti consentano una serie di operazioni tecniche non è detto che chi li utilizza sappia utilizzarli allo stesso modo o nel modo più adeguato alle potenzialità dei supporti. Anzi spesso accade che settori di popolazione non siano in grado di utilizzarli al meglio (per ragioni economiche, culturali, sociali...).

I supporti, l'organizzazione dei linguaggi, accessi e produzione spesso riprendono gli stili e le modalità dei vecchi media: perché ne sono la continuazione e perché si reagisce alle innovazioni con quanto si conosce già (contiguità nuovi-vecchi media). I nuovi media determinano una rivoluzione nella nostra quotidianità, nel modo in cui ci mettiamo in contatto con gli altri... La libertà dell'utente-produttore è però comunque legata agli spazi, ai linguaggi e agli strumenti concessi dal server. La novità vera dei new media nasce dalla sempre maggior apertura dei vecchi media al coinvolgimento dei pubblici. Come è stato detto la novità dei nuovi media non si traduce in una sostituzione ma piuttosto in un **affiancamento** e a volte in una **convergenza** con i media tradizionali. Non bisogna commettere l'errore di pensare che al passaggio dalla carta al digitale (es giornale online) vengano a meno le procedure produttive necessarie (es a fare un "buon giornale"): la novità tecnologica non implica una novità nelle routine creative e rimane una separazione tra partecipazione alla produzione libera e democratica (prosumer = producer + consumer) e produzione di contenuti con competenza ed esperienza.

*[News management: applicazione di marketing ai media informativi; ha l'obiettivo di condizionare il lavoro del giornalista suggerendo immagini o interpretazioni di fatti in modo che risultino favorevoli all'uno o all'altro attore sociale.]*  
La possibilità di esprimere qualsiasi idea senza un moderatore non produce informazione ma confusione. L'interazione tra medium e cultura coinvolge e modifica entrambe: le arti si modificano con l'innovazione tecnica che a sua volta ne ha modificato i contesti produttivi e le forme di ricezione.

>> **CULTURA DI MASSA:** concetto molto importante negli studi dei media tradizionali (ora sembra definitivamente abbandonato ma ci sono ancora validi motivi per parlarne ancora).

1. La **nascita della società di massa:** la società diventa di massa quando cambiamenti importanti toccano gli strati medio-bassi della popolazione. Si vede una concentrazione di molti abitanti nelle città per l'industrializzazione, questa modifica i sistemi produttivi e i mercati e trasforma operai e impiegati in consumatori. Cominciano la produzione industriale di massa e il consumo di massa di beni e servizi. In questo quadro si inserisce anche la scolarizzazione di massa che ha riguardato classi sociali fino al quel momento escluse; nascono i partiti politici di massa a tutela dei diritti. Nascono i mezzi di comunicazione di massa che creano un patrimonio di conoscenze collettive poi denominate cultura di massa. Poi internet ha permesso alle persone di sottrarsi, almeno un po', dal processo di massificazione grazie alla nascita di gruppi e comunità legate a specifici interessi. Quindi pare inizialmente che la relazione internet e cultura di massa sia essenzialmente quantitativa. **VAN DIJK:** con Internet le masse sono **segmentate** (ma non per questo più piccole perché ora sono su scala globale), sono **meno anonime**, **meno passive** (magg. capacità di selezione, risposta, interazione), la massa si identifica meno nella folla (sempre nuove comunità), la massa è sempre meno composta da individui totalmente separati gli uni dagli altri.

2. Il **significato della cultura di massa**: essa si inserisce nella dicotomia cultura colta e cultura popolare, in quanto vi sono caratteristiche di una e dell'altra; proprio nel non riuscire a collocare le persone in una delle categorie sta la funzione specifica.

**ALLODOXIA CULTURALE**: termine introdotto da P. Bourdieu che indica tutti gli errori di identificazione e di tutte le forme di falso riconoscimento(scambiare l'operetta per la "grande musica"). Non solo si travisano un'espressione culturale per un'altra ma più precisamente non si è in grado di comprendere la differenza; questa incomprendenza prende poi forma nel conoscere e riconoscere (l'esperto riconosce uno stile quando se lo trova di fronte, l'inesperto deve appena conoscerlo). La cultura di massa propone modelli di riconoscimento sbagliati, fa credere ai consumatori che non sia importante apprezzarne le differenze e praticare distinzioni.

Chi utilizza il web, ha in mano uno strumento potente che lo agevola nel superare i ritardi culturali e lo rende capace di riconoscere quello che gli serve. Berger e Luckmann definiscono conoscenza normativa ciò che si deve sapere per perseguire degli scopi pratici nella vita quotidiana (saper distinguere l'esperto giusto a cui chiedere ma anche la domanda più opportuna da porre).

Seguendo Bennato, la nostra attenzione non deve porsi sui mezzi di per sé e sulla novità tecnica che li connota, ma sulle persone che ne sono fruitrici e destinatarie; stiamo parlando di quantità e qualità delle persone coinvolte, degli stili e dei loro usi del web... La sociologia si interessa di questo: delle persone, delle relazioni e del modo in cui i diversi tipi di mediazione trasformano le loro vite. Bisogna capire a chi il medium fornisce effettive opportunità di crescita e a chi fornisca risorse fintamente innovative che continuano a collocarlo nei gradini medio-bassi della scala sociale (applicazione del principio dell'allodoxia ai navigatori del web).

3. Distinzione tra **apocalittici e integrati**: anni 40-50, nelle ricerche e nelle teorie riguardo ai ruoli sociali dei media (radio, tv...) si vede una spaccatura tra i ricercatori. Si parla di integrati indicando quelli che ritengono che i media elettronici hanno contribuito a democratizzare e distribuire i saperi, le pratiche e le conoscenze tradizionali delle élite verso la popolazione generale; per loro la cultura di massa è una risorsa positiva che collabora a ripartire tra molti quello che una volta era solo di pochi. Gli apocalittici credono che i media che allora erano nuovi hanno rappresentato una diversa forma di oppressione simbolica che toglieva la libertà di scelta e di autonomia alle persone di basso ceto (la produzione industriale è stereotipata e semplice per rendere i prodotti consumabili); per loro la cultura di massa offre un senso di "essere all'altezza" dei consumi legittimi ingannando così i consumatori. Lo stesso dibattito si ripropone negli anni '60 con lo sviluppo dei nuovi media. Alcuni studiosi lamentano che l'uso eccessivo dei nuovi media sia in grado di cambiare funzioni e aree del cervello con effetti di lungo termine fino ad oggi incalcolabile.

>> **CULTURA DIGITALE**: insieme delle trasformazioni che riguardano sia l'agire collettivo (come organizzazioni e istituzioni integrano le nuove tecnologia e si adattano) sia l'agire individuale (capacità pratiche, cambiamenti nelle relazioni tra le persone). I cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie che velocemente hanno una diffusione geografica e sociale, producono anche trasformazioni economiche e politiche importanti. In ambito politico pensiamo alla nascita di un veloce processo di globalizzazione dopo la guerra fredda, che ovviamente però non deve essere attribuito solo ad essi. Il sist. economico occidentale tende a spostare il proprio centro della produzione di beni da materiali a immateriali legati ai servizi. Tutto ciò ha dato vita, sin dagli anni '70, alla necessità di definire il nuovo assetto come qualcosa di "post-": società post-moderna, post-industriale, post-fordista. La c.d. non è più legata ai processi di scolarizzazione né all'accumulazione di conoscenze ed esperienze personali né è una cultura materiale. Si tratta di una cultura perché è trasmissibile, accumulabile, capace di auto-trasformarsi (per esigenze tecniche o sociali) e possiede connotati collettivi (funziona per il piccolo gruppo come per le grandi comunità). Con il digitale e la sua diffusione geografica si modifica l'idea di prossimità (possiamo comunicare con chiunque sulla terra conoscendo l'inglese e sapendo mandare una mail). In realtà bisognerebbe parlare di culture al plurale (specificità dei new media e capacità di far esprimere coloro che li usano): la cultura digitale di un hacker è diversa da quella di un impiegato, un nativo digitale o un anziano (sia per capacità di uso del mezzo sia per ciò che se ne può ricavare in termini di info, significati, relazioni...). Manovich sostiene che l'interazione uomo-computer non è tra un essere umano e macchina ma tra essere umano e **cultura codificata in forma digitale**: ci si mette in relazione con costrutti culturali elaborati per essere veicolati attraverso il computer e a quelli ci si abitua, con essi si "parla" e ci si

confronta. Come nella realtà anche in rete si sono formate sottoculture che testimoniano la vitalità del medium. Maffesoli parla di <**tribù di internet**> come forme di aggregazione tipiche del web.

Arvidsson e Delfanti: " se le competenze tecniche richieste per usare i media digitali possono essere di livello molto basso, le competenze culturali per comprenderne il funzionamento sociale, politico ed economico sono di tutt'altro spessore" → è necessario **acculturarsi** a Internet: comprendere quali meccanismi sociali, economici e politici la loro presenza condiziona e modifica e poi quali posizioni, risorse ed esperienze pratiche consente di ottenere ed utilizzare individualmente. La relazione dell'individuo con il web è un processo circolare e infinito (noi cresciamo con lui "imparandolo", lui cresce con noi modificandosi velocemente nel tempo). La cultura digitale serve a mettere in ordine i propri percorsi di navigazione del web attraverso una maggiore o minore consapevolezza degli elementi che la compongono, dei lati oscuri, della disinformazione.

## DEFINIZIONE NEW MEDIA

**Sonia Livingstone** - i nuovi media possono essere compresi solo scomponendoli nelle loro 3 dimensioni costitutive:

1. artefatti o dispositivi, utilizzati per comunicare e trasmettere significato;
2. attività e pratiche, in cui gli individui comunicano e condividono info;
3. organizzazione sociale o forme organizzative, che si sviluppano attorno ai dispositivi e alle pratiche

I nuovi media sono frutto dell'interazione di queste tre componenti: bisogna avere un computer portatore di innovazione tecnologica, serve saperlo usare secondo le due funzioni e le proprie necessità, occorre far parte di un contesto sociale che renda accessibile il primo, promuova le seconde e condivida poi la gestione e la diffusione dei contenuti che in tal modo vengono prodotti. Questa è l'idea di cultura codificata: il medium porta con sé anche i propri usi e i contesti in cui può operare.

### Cap.2 Modelli e teorie della comunicazione mediata

La riflessione si dedica agli studi empirici e inizia circa negli anni '80, periodo in cui le tecnologie informatiche avevano già qualche anno di applicazione all'interno del mondo professionale e accademico.

L'interesse delle scienze sociali è nato con l'introduzione di programmi per la **comunicazione mediata dal computer** (CMC) come la posta elettronica (nata nel 1972) e il lavoro collaborativo supportato dal computer. Questi hanno spostato l'ambito delle ricerche da un modello comunicativo basato sul rapporto uomo-macchina (individuo che opera attraverso la tecnologia), ad uno basato sul concetto di interazione che coinvolge più individui in relazione tra loro grazie alla mediazione del computer (quest'ultima è la CMC).

- CMC **sincrona**: progr. che mettono in relazione gli utenti in modo immediato, nello stesso momento (chat, videoconferenza, instant messaging, sist. VoIP ...)

- CMC **asincrona**: no simultaneità comunicazione tra emittente e destinatario; può essere uno a uno, uno a molti, molti a molti (newsgroup, forum, mailing list, social network)

Dal web 2.0 si mischia comunicazione sincrona e asincrona. Fino al web 2.0 la CMC era esclusivamente di tipo testuale (arricchita da elementi come le emoticon per arricchire la comunicazione); oggi invece la CMC è ampliata grazie all'utilizzo di foto, video, audio, animazioni...

>> Anni '70, Gran Bretagna - studi per comprendere come le nuove tecnologie informatiche possono aiutare a ridurre i costi della comunicazione negli uffici governativi. Non c'è ancora stata la diffusione nelle abitazioni quindi queste teorie rientrano solamente nell'ottica dell'efficienza organizzativa (definito **system rationalism**).

>> 2a metà anni '80 - nuovo filone **Reduced Social Cues** (RSC), modalità ricerche basata sugli esperimenti di laboratorio: la CMC è priva di tutti quei segnali paralinguistici propri della comunicazione faccia a faccia (intonazione, postura, mimica facciale, ecc...) che veicolano elementi relazionali di una interazione → la CMC è povera di social cues (= indicatori sociali). La teoria RSC trae quindi queste conclusioni:

- c'è un effetto di **deindividuazione**: chi interagisce via pc è meno inibito nel rapporto con gli altri → maggiore violazione delle norme sociali (**flaming** = discussioni in cui gli utenti utilizzano espressioni forti o insulti, più di quanto farebbero faccia a faccia)

- effetto di **uniformazione** (equalization effect): meno inibizione → maggior partecipazione ai processi decisionali da parte di tutti i sogg. a prescindere dallo status o dalla posizione gerarchica di ciascuno; per lungo tempo visto come la prova delle potenzialità democratizzanti della CMC

Spesso però la CMC è inefficiente dal punto di vista organizzativo: la deindividualizzazione conduce troppo spesso ad episodi di flaming che rallentano il processo decisionale → organizzazioni più democratiche ma meno efficienti. La RSC ha ricevuto numerose critiche soprattutto per l'idea di "povertà/vuoto sociale" in cui gli individui dimenticano totalmente chi sono e dove sono, intrinseca della CMC. Queste critiche nascono pochi anni dopo la RSC ma quando i computer già si stavano diffondendo nelle abitazioni (home computing). L'ottica quindi del system rationalism viene a ridursi sempre più.

>> primi anni '90 - superamento della RSC con la **Social Identity Deindividuation Theory** (SIDE): ha come premessa la distinzione tra identità individuale e identità sociale (ciò che uno è nella sua unicità/individualità vs varie identità che uno assume nei diversi gruppi a cui appartiene e nei differenti contesti sociali in cui agisce). A differenza della RSC, la SIDE afferma che nella CMC non c'è totale equalizzazione delle identità sociali perché queste traspaiono da molti elementi che accompagnano la comunicazione mediata o da conoscenze pregresse o da altri elementi del contesto (es. nelle mail la firma dice il sesso della persona e la carica che riveste, dove...) → la CMC dipende dalla situazione comunicativa: nei contesti in cui prevale l'identità sociale si rispettano le regole (la deindividuation, a seconda dei contesti, causa alta o bassa adesione alle regole).

>> contemporanea alla SIDE e tenta il superamento della RSC, **Social Information Processing Perspective** (SIP): critica la metodologia RSC perché il laboratorio rende asettiche le interazioni sociali in particolare riguardo **IL TEMPO**, fattore principale della CMC. I soggetti coinvolti non si aspettano di avere future interazioni con gli altri partecipanti quindi il coinvolgimento è limitato a quella situazione; gli esperimenti hanno tempi limitati di durata accorciati dal tempo necessario per digitare sulla tastiera → queste ristrettezze temporali non permettono agli utenti di sviluppare il coinvolgimento né di veicolare tutto ciò che potrebbero dire con più tempo a disposizione → la CMC non è meno efficace della comunicazione faccia a faccia dal punto di vista dell'interazione sociale, solo meno efficiente: la CMC è solo più lenta ma può creare relazioni altrettanto significative con un'adeguata disponibilità di tempo.

La SIP supera definitivamente l'idea di povertà comunicativa delle prime ricerche e arriva alla formulazione del modello hyperpersonal, secondo cui quando gli individui comunicano online sono consapevoli delle caratteristiche del mezzo e adeguano le loro interazioni di conseguenza (maggiore capacità a controllare le impressioni, presentazione ottimizzata del proprio sé); ne deriva una impressione spesso idealizzata dell'interlocutore, iperpersonale appunto. **Controllo delle impressioni** - espressione utilizzata da Goffmann: gli individui sono costantemente impegnati a mostrare una faccia (un insieme di elementi che compongono quel ruolo che stanno svolgendo in quel momento, in modo coerente con la situazione in cui sono immersi).

A questo punto si apre quella che molti studiosi hanno definito la terza fase degli Internet Studies.

Anni '90, salto definitivo negli studi sulla CMC: 1991 invenzione world wide web, 1993 viene aperto allo sfruttamento commerciale. Internet comincia a coincidere progressivamente con il web; diffusione domestica incentiva la CMC, che diventa interessante per le scienze sociali. E' in questo periodo che l'online comincia ad essere percepito come un luogo in cui gli individui si incontrano e interagiscono quotidianamente. Uno dei primi libri, The virtual community di Rheingold (studio sull'esperienza interna ad un MUD - multi user domain, The Well): parla di comunità virtuale, frontiera elettronica e cyberspazio, la CMC comincia a diventare un'esperienza quotidiana pervasiva per molti utenti. Si seguono studi diretti e focalizzati sui luoghi digitali in cui avvenivano le interazioni attraverso il modello etnografico; ci si concentra sulle caratteristiche di un ambiente di interazione sempre più pervasivo, dinamico e anche promettente dal punto di vista degli sviluppi futuri.

In Italia le prime ricerche sono di Luca Giuliano e Antonio Roversi (1997) che riflettono sulla relazione tra identità, gioco e mondo online e anticipano l'idea di continuità online-offline. Essi sottolineano la consapevolezza dei giocatori nel ruolo nella gestione delle loro identità. Roversi nel 2001 pubblica la sua ricerca etnografica sulle chatline italiane: in quegli anni le chatline, i giochi di ruolo, i sistemi di messaggistica erano visti come un rifugio per disadattati sociali quindi la domanda che si poneva Roversi era il perché la gente preferisse scrivere con persone

sconosciute al posto di uscire... Le ricerche etnografiche permisero di approfondire la conoscenza di tutti gli aspetti della CMC, fornendo materiali per una comprensione più ampia e teorica.

### >> SHERRY TURKLE: dal ciberentusiasmo allo scetticismo

Anni '90 - La vita sullo schermo: affronta la tematica dell'intelligenza artificiale e la relazione con i computer e le dinamiche di costruzione delle identità online. Cultura informatica (digitale): il confine tra persone e computer è intatto ma i bambini trovano naturale pensare che un oggetto inanimato possa pensare e avere una personalità. Ecco quindi una riflessione sul ruolo delle macchine: le macchine sono agenti post-moderni in grado di proporre modalità di interazione molteplici e decentrate. Quindi la cultura informatica accetta che le macchine possano essere intelligenti, anche in modo simile a quello umano, ma restano comunque diverse perché - biologicamente - inanimate. I MUD sono visti da Turkle come un'enorme fucina identitaria: l'anonimato consente di esprimere disagi, dubbi... che difficilmente si esprimerebbero facci a faccia, si può provare ad essere altro e si può dare sfogo alle parti più inespresse di sé. In tal modo, la comunicazione online è un'esperienza postmoderna in cui il sé non è solo decentrato ma anche moltiplicato oltre ogni limite. L'online può diventare una **moratoria psicosociale** (concetto introdotto da Erikson negli anni 70), cioè un momento in cui l'individuo si mette alla prova e testa nuove identità (esperienza quotidiana di molte persone) senza troppe conseguenze sulla vita offline. Per questo scritto Turkle è stata considerata come una internet enthusiast per le queste conclusioni: non si deve rifiutare la vita sullo schermo ma neanche considerarla una vita alternativa ; si può usarla come uno spazio per crescere, chi viaggia nel virtuale ritorna nella realtà meglio attrezzato per capirla. T. non ha però tralasciato gli aspetti problematici: le comunità virtuali raramente facilitano lo sviluppo psicologico. Nel 2011 T. pubblica Alone together che affronta temi come la riflessione sull'intelligenza artificiale, la relazione tra le persone e computer e la costruzione dell'identità. In questi scritti non è più un'ottimista ma si preoccupa di come la tecnologia stia cambiando gli individui: l'interazione digitale è costante e questo limita fino a impedire la riflessione su noi stessi. Il tipo di comunicazione che sperimentiamo è la connessione. Da quando siamo sempre connessi non ci preoccupiamo più se la risposta ad un sms è stata scritta mentre l'interlocutore faceva qualcos'altro (basta avere la risposta), quindi perdiamo l'attenzione nei confronti dell'altro e non riusciamo a stare dietro una conversazione con impegno e coinvolgimento; siccome impariamo a riflettere su noi attraverso l'interazione diretta con l'altro non abbiamo più la capacità di comprenderci. La cultura connessa è molto giovane quindi si possono operare alcuni aggiustamenti che verranno di fatto dai giovani stessi (es. maggiore tutela della privacy). Quindi le sue conclusioni sono cautiously optimistic ma solo se cominceremo a pretendere di più dalle tecnologie.

### >>MANUEL CASTELLS: la società delle reti

The Information Age: economy, society and culture - ha posto importanti basi per lo studio dei processi di trasformazione sociale che stanno cambiando il mondo. Descrive lo sviluppo e le conseguenze di tre processi (nati fine anni 60, primi 70): la rivoluzione tecnologica delle ICT, la crisi del capitalismo tradizionale e dello stalinismo comunista, la nascita di nuovi movimenti popolari come il femminismo e l'ambientalismo. I tre processi sono uniti dalla **logica di rete**: il potere non è più concentrato in mano di pochi (istituzioni, organizzazioni...) ma è diffuso in reti globali di info, img., potere che circolano e mutano in continuazione.

La combinazione dei tre processi ha generato

- *nuova struttura sociale (information society)*

**Network society**: società che da un'impostazione verticale delle burocrazie dello Stato si trasforma in un'organizzazione a rete, flessibile, che sa adattarsi più facilmente alle nuove circostanze grazie all'infrastruttura tecnologia su cui è basata. Le tecnologie informatiche rendono le reti più efficienti nel coordinare le attività simultanee e nel decentrare quelle che non sono in grado di svolgere. Le reti costituiscono una nuova **morfologia sociale** : la contemporaneità è costruita intorno a flussi (capitali, info, img..) e ad un tempo senza tempo (comunicazione sincrona e asincrona).

- *nuova economia (economia informazionale globale)*

L'economia, il capitalismo, il lavoro ma anche lo stato, la cultura, le città sono sempre più informazionali. **Informazionale**: l'attributo di una specifica forma di organizzazione sociale in cui lo sviluppo, l'elaborazione e la trasmissione delle info diventano fattori basilari di produttività e potere grazie alle nuove tecnologie. La

nuova economia non si configura come un superamento del capitalismo quanto piuttosto come ciò che ne favorisce la diffusione e pervasività in un'ottica globale. Secondo Castells anche gli stati-nazione diventano network: delegano il potere a forme sovranazionali di tipo federale (UE, Nato...) e al loro interno delegano il potere alle autonomie locali.

- *nuova cultura (quella della virtualità in rete)*

E' la socialità stessa ad essere in rete: i modelli di relazione non sono più uniformi; le tecnologie sono parte integrante della vita umana. lo sviluppo culturale ed educativo influenza quello economico che a sua volta sviluppa quello sociale che stimola quello culturale. Può essere un ciclo virtuoso di sviluppo come una spirale negativa di sottosviluppo, la direzione è decisa dalle dinamiche conflittuali della società non dalla tecnologia. Le società complesse non sono omogenee, caratterizzate da valori e interessi comuni condivisi; ma sono contraddittorie e attraversate da conflitti sospesi da contratti più o meno stabili . Internet è in genere un'opportunità positiva. Il vero problema non è l'inclusione nella società in rete ma l'**esclusione** (digital divide). Le nuove tecnologie permettono di essere autonomi dai centri di potere tradizionali e in grado di ridisegnare i rapporti di forza, tuttavia il potere principale resta quello della comunicazione. La riflessione di C. è media-centrica, concentrata sul concetto di **mass self-communication**: comunicazione di massa individuale che si contrappone ai grandi network della comunicazione globale commerciale permettendo l'intervento di movimenti sociali nella comunicazione.

>> **JAN VAN DIJK: le leggi della network society**

1991, conia il termine di **network society**: forma di società che organizza sempre più le sue relazioni a partire da reti di media destinate gradualmente a integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia. Le reti sociali e mediali danno forma alle strutture della società ma non ne sono la sostanza (come invece esagera Castells). La prima conclusione che trae V.D. è che la società moderna sta diventando una network society parallelamente al suo divenire una information society. I mass media sono ancora utilizzati per l'intrattenimento e l'informazione mentre la comunicazione faccia a faccia è ancora al centro delle relazioni sociali.

1992, The Nwtrok Society - Van Dijk formula **7 leggi del web**:

**1) NETWORK ARTICULATION:** una struttura di relazioni si fa avanti a scapito dell'indipendenza delle unità collegate; la struttura a rete pervade l'intera società a tutti i livelli. Ci sono due corollari a questa legge:

- le strutture a rete non sono necessità naturali ma si trovano in rapporto dialettico con gli altri elementi sociali; così c'è spazio per l'azione (agency) e la coscienza, cioè è possibile scegliere
- gli effetti delle strutture a rete sulla società non sono unidirezionale ma hanno struttura duale. Tutte le applicazioni dei new media ad economia, politica... sono caratterizzate dalla combinazione di:
  - estensione di scala: si esplica in processi di nazionalizzazione e internazionalizzazione
  - riduzione di scala: in ambienti di vita e lavoro sempre più piccoli

Le reti ci connettono e disconnettono perciò troviamo chi partecipa e decide ma anche chi è marginalizzato o escluso.

**2) NETWORK EXTERNALITY:** le reti producono effetti sulle persone e sulle cose che sono esterne alla rete ; cioè **impulso di connessione** (ma ci sono anche competenze digitali ineguali) e **spinta alla standardizzazione**, tecnologie e protocolli tendono ad utilizzare processi identici (Microsoft, Apple... propongono i loro standard per dominare l'intera rete).

**3) NETWORK EXTENSION:** in un breve periodo, una rete diventa talmente estesa che intermediari o mediatori diventano necessari per organizzare contenuti e contatti (non si può navigare senza motori di ricerca, non si può gestire le relazioni senza i social...).

**4) THE LAW OF SMALL WORLDS:** le reti aumentano la connessione tra persone, organizzazioni e società; questo causa un effetto contagio per cui buone e cattive notizie si diffondono molto più rapidamente che in passato. La principale conseguenza di aumento connessioni e contagio è che la network society è instabile (se da una parte le reti conducono ad una società meglio organizzata dall'altro amplificano le tensioni).

**5) THE LAW OF LIMITS TO ATTENTION ON THE WEB:** rinforza la diffusione delle innumerevoli subculture (infinite piccole fonti mediali) nate con i fenomeni di concentrazione e frammentazione.

- 6) **THE POWER LAW:** le fonti che risultano già in testa alla lista dei risultati sul motore di ricerca diventeranno ancora più popolari (Googlearchy) → i ricchi diventeranno sempre più ricchi
- 7) **TREND AMPLIFIERS:** in nuovi media intensificano le tendenze già presenti e rinforzano le relazioni sociali esistenti nella società odierna (i nuovi media non cambieranno le basi delle società già sviluppate).

Non si può essere né ottimisti né pessimisti. V.D usa il termine di **network individualization:** gli ambienti di vita e di lavoro diventano progressivamente più piccoli mentre allo stesso tempo la varietà della divisione di lavoro, comunicazioni interpersonali e mass media si amplifica.

#### >> **HENRY JENKINS: cultura convergente**

Bisogna cominciare gli studi dai **fan**, che sono sempre stati pionieri delle nuove tecnologie; si appropriano dei contenuti e li fanno vivere in altre forme di produzione culturale. Ma la fandom è anche il risultato dell'equilibrio tra fascinazione e frustrazione (se contenuto mediatico non avesse affascinato - no coinvolgimento, ma anche, se non ci avesse frustrato - no necessità di riscrittura). Non è una novità, ma oggi è mutata la visibilità della fan culture, perché le reti amplifica i loro prodotti dal basso. Uno degli esempi di Jenkins è Star Wars (primo episodio 1997): i fan hanno creato di tutto e alcuni sono stati assorbiti come registi nell'industria di Hollywood. Le opere dei fan non devono essere percepite come derivate dai materiali del media mainstream ma devono essere considerate come a loro volta aperte all'appropriazione e all'elaborazione da parte dei media. L'azienda produttrice di Guerre stellari ha da un lato incoraggiato la produzione e diffusione di materiali nel rispetto del copyright e dall'altro bloccato ciò che sfuggiva al suo controllo o ledeva il diritto d'autore. J. riflette quindi sulla relazione tra convergenza mediatica e cultura partecipativa.

**Convergenza:** il flusso di contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. La convergenza non è un punto di arrivo ma un processo di cambiamento culturale che investe tutto il sistema dei media e la società.

**Cultura partecipativa:** emergere di nuovi ruoli per produttori e consumatori che interagiscono tra di loro e creano nuovi prodotti culturali; spesso è pervasa da contrasti tra i due attori.

Dall'unione di questi due concetti emerge quello di **cultura convergente:** è una dinamica sia discendente, guidata dalle corporation, sia ascendente, guidata dai consumatori. Quindi la cultura convergente non è un fatto tecnologico ma antropologico: riguarda i rapporti con media e cultura popolare e può avere conseguenze su come lavoriamo, impariamo... Quindi le questioni centrali sono: la possibilità di accesso da parte dei consumatori e il modo in cui si fa esperienza dei media per rielaborarli e potersene riappropriare → digital divide e media literacy

#### >> **BERRY WELLMANN: internet, vita quotidiana e individualismo reticolare**

W. è uno dei primi sociologi interessati a Internet e al rapporto fra questo e la vita quotidiana. The Internet in the everyday life: utilizzo del web da parte degli utenti per ciò che riguarda le relazioni interpersonali, i mutamenti delle dinamiche di interazione umana, le connessioni tra Internet e il capitale sociale. La rete può essere considerata come qualcosa di separato dagli altri aspetti delle vite degli individui? L'ambiente quotidiano è caratterizzato da:

- scambio immediato di grosse quantità di dati
- connessione potenzialmente continua
- interazione più ricca e maggiore personalizzazione dei contenuti
- comunicazione non più legata al luogo
- connettività sempre più globalizzata

Uno dei contributi di W. è l'analisi delle reti sociali all'interno di Internet. **Rete sociale:** insieme di nodi socialmente rilevanti e che sono connessi tra loro da uno o più rapporti. Problema: definire quali nodi includere nello studio. W. crea una guida per la **Social Network Analysis:** attenzione alle relazioni dei singoli nodi piuttosto che ai loro attributi, ricordare che le reti non sono gruppi esclusivi ma si intersecano tra di loro, bisogna ricordare che diversi nodi hanno diversi pesi nelle relazioni che tessono, la natura della relazione tra due nodi dipende anche dalla relazione che ognuno dei due ha con le altre reti.

Per superare la dicotomia tra reale e virtuale bisogna prestare molta attenzione alle relazioni che si costituiscono negli ambienti digitali senza però contrapporle con quelle che si formano negli incontri faccia a faccia. I rapporti



sociali nascono anche con il contributo del web ma le reti sopravvivono solo finché gli utenti le popolano condividendo contenuti, commentando...mantenendo la relazione con gli altri utenti.

Partendo da questi presupposti Wellmann sviluppa il concetto di **networked individualism** o di individualized networking: in Internet gli individui possono fare parte di differenti network scegliendo autonomamente a quali di queste reti appartenere in base ai loro interessi. Siccome non c'è la dicotomia reale/virtuale, la rete quindi non è fautrice del networked individualism ma una piattaforma grazie alla quale questo modello raggiunge la sua massima espressione. Secondo W., il network si sostituisce al gruppo, passaggio che dà all'individuo maggiore potere, slegandolo sia da limitazioni dello spazio fisico sia a quelle del proprio status. W. concepisce gli attori sociali come aggregazioni fluide di ego-centered networks rispetto ai quali si strutturano legami più o meno forti con gli altri attori.

### >>SONIA LIVINGSTONE: internet studies e giovani

Agli inizi della sua carriera la sua attenzione era rivolta agli **Audience Studies**: modello che stabilisce definitivamente il ruolo attivo degli spettatori nella decodifica dei messaggi mediali (attivi partecipanti alla costruzione del significato). L. evidenzia la necessità di uno studio interdisciplinare per capire quali elementi distinguono i nuovi media e non divengono presto sorpassati:

- i new media sono formati e danno forma alla società in modo ricombinatorio: new media come prodotto della continua ibridazione tra tecnologie esistenti e innovazioni
- network come connessioni ampie e multiple fatte di nodi (simile a Castells)
- i nuovi media sono ubiqui (riguardano tutti i contesti delle ICT)
- interattivi: utenti possono creare, cercare, interagire in modi impensabili per i media tradizionali

E' cambiata l'esperienza di internet in sé o sono cambiati gli utenti della rete? Livingstone fa quindi una riflessione sul digital divide e sulla digital literacy (alfabetizzazione digitale). La rete ha rischi ed opportunità. I giovani sono all'avanguardia nell'adozione delle nuove tecnologie, nel senso che le usano quotidianamente non per lavoro ma per interazioni alla pari. I rischi ci sono ma quelli che hanno più esperienza nel digitale sono anche quelli meglio attrezzati per risolvere le situazioni negative. L. è contro le considerazioni di una internet generation fatta di giovani naturalmente esperti di nuovi media (nativi digitali): usare internet richiede pratica, esperienza, saperi particolari che non possono essere dati per scontati. Occorre sostenerli con un percorso di acquisizione delle competenze fondamentali nel loro uso. Se l'idea dei giovani esperti non corrisponde alla realtà è anche dovuto alle politiche istituzionali di accesso al web e da atteggiamenti restrittivi e limitanti (genitori ansiosi, docenti incompetenti...).

### >>NICHOLAS CARR e GEERT LOVINK: net criticism

Anni 2000, Carr - le tecnologie dell'info sono destinate a perdere sempre più importanza strategica per le aziende data la loro diffusione e quindi la loro normalità che le accomuna tutti. 2008, Is Google making us stupid?, critica cognitiva alla rete - internet deleterio per i nostri processi mentali che riguardano la concentrazione e la riflessione. 2007, Lovink - Zero comments: critica alle logiche delle grandi corporation che sfruttano la credenza degli utenti sulla gratuità dei contenuti per impossessarsi dei loro dati (bisogna usare i media in senso tattico per sfuggire alle corporation). 2012, Ossessioni collettive: approfondisce l'uso irrazionale del web e il concetto di saturazione delle informazioni - gli utenti non sono interessati a conservare offline la mole di dati della rete perché sono troppo indaffarati a gestire le loro identità nel flusso di info in tempo reale (psicopatologia dell'information overload). Si sfugge alle corporation con i software free e open-source e la costituzione di organized network (gruppi di individui con scopo comune, es. rivolte primavera araba). Il net criticism di Lovink non si propone in termini negativi ma ambisce attraverso la riflessione teorica a sviluppare concetti alternativi implementabili in forme antagoniste rispetto alle corporation.

## Cap. 3 Forme e linguaggi dei nuovi media

Per parlare di new media bisogna innanzitutto capire cosa si intende con digitale e quindi il processo di

digitalizzazione. **Digitalizzazione:** codifica delle informazioni in formato digitale, cioè in un linguaggio numerico binario. La digitalizzazione è stata possibile anche grazie alla miniaturizzazione (riduzione dimensioni calcolatori grazie nuovi materiali e innovazione). La codifica digitale consente la compressione dei dati in modo da occupare meno memoria (facilita gli scambi tra supporti), eliminando parti di informazioni ritenuti ridondanti da parte di un algoritmo (viene compromessa la qualità del dato ma generalmente sono porzioni di info non percettibili all'uomo). Un'altra caratteristica è l'aumento delle prestazioni che viene solitamente espresso dalla **Legge di Moore** (1965): le prestazioni dei processori e i numeri dei transistor raddoppiano ogni 18 mesi → questo significa computer sempre più potenti e sempre più piccoli. La digitalizzazione dei contenuti influenza anche il modo in cui i contenuti vengono prodotti, veicolati, distribuiti. digitalizzazione, compressione, miniaturizzazione e aumento delle prestazioni hanno portato alla **convergenza multimediale:** fusione di contenuti (video, dati, audio), supporti e distribuzioni. Convergenza e ibridazione sono usati come sinonimi anche se il primo indica un concetto più ampio e il secondo specifico degli effetti tecnici. L'idea di convergenza tra i media è stata utilizzata da Ithiel **De Sola Pool** negli anni '80 che sostiene che fino al 19° secolo i media erano compartimentati tra loro, cioè divisibili in 3 categorie:

- Vettori: cioè reti per il trasporto delle informazioni (telegrafo)
- Editoria: che riguardava la produzione dei contenuti
- Broadcasting: emissione del segnale verso un pubblico indistinto (reti radiotelevisive)

La collocazione di un nuovo medium all'interno di un'area dipendeva principalmente dai processi storico-sociali e solo in parte alla natura tecnica del mezzo. Dal 20° secolo il sistema tripartito è quasi impossibile da utilizzare perché molti nuovi media si posizionano a cavallo tra due aree. Secondo Bettetini, la convergenza multimediale è data dalla digitalizzazione pervasiva e dalla combinazione di industrie dei media tradizionali e il settore delle telecomunicazioni (che prima erano industrie separate). La convergenza si articola su 3 livelli:

1) **Produzione dei media:** convergenza di attività e metodi gestionali differenti nelle imprese multimediali; i nuovi media in questo senso possono conservare posizioni e mercati esistenti e svilupparne di nuovi es. Walt Disney che opera sia nell'editoria, cinema, servizi telematici, parchi a tema...

2) **Tecnologie:** i canali non sono più l'elemento distintivo  
es. la radio viene consumata anche attraverso Internet.

3) **Contenuti simbolici:** ha a che fare con il concetto di multimedialità; la convergenza dei linguaggi e il loro 'mescolamento' cambia la natura dei contenuti e fa sì che questi vengano strutturati, preparati e adattati per diverse piattaforme, cioè per essere trasversali rispetto ai diversi canali

E' con Henry Jenkins che viene messa in luce la dimensione più simbolica e sociale (cioè culturale) del concetto di convergenza che la descrive come cambiamento sociale, culturale, industriale e tecnologico che riguarda la circolazione della cultura (contenuti su più piattaforme, cooperazione di imprese, comportamento nomade dei pubblici) → il consumo si trasforma in un processo collettivo (J. contro determinismo tecnologico)

Nell'epoca digitale la multimedialità non può più essere definita come qualcosa che si limita a raggruppare diversi codici ed a usare contemporaneamente diversi canali sensoriali. La multimedialità è data dalla perfetta integrazione dei contenuti grazie alla digitalizzazione, integrazione tale da far perdere le caratteristiche individuali dei singoli media: si ottiene un msg che, utilizzando più supporti, risulta **omogeneo** (es. chiama Skype: audio, video, testo). E' multimediale ciò che consente al fruitore di avere un'esperienza di fusione multi-sensoriale in cui il messaggio complessivo che riceve è dato dall'insieme dei linguaggi utilizzati, in cui il tutto è più delle singole parti (es. Skype: ci si rende conto della multimedialità nel momento in cui salta l'audio, video... e si perde la sensazione di fusione). Siccome questi elementi non bastano per definire la multimedialità (un film può creare integrazione perfetta e fusione multisensoriale) occorre definire le diverse forme di multimedialità sulla base di supporti e canali e intrecciarla con altri concetti propri dei new media.

Forme della multimedialità:

- **m. online e offline** - la seconda propria dei prodotti editoriali fissati su supporti (cd, dvd) che sono fruibili autonomamente; la prima riguarda i siti web che sono fruibili grazie alla connessione a internet

- **m. interattiva e ipermedialità** - la prima evidenza la possibilità di partecipazione dell'utente la seconda dell'organizzazione associativa delle info di diversa origine mediale

Approfondendo i concetti di interattività e ipermedialità

>>IPERTESTUALITÀ. **Iper testo digitale:** insieme di materiali multimediali che sono connessi tra loro attraverso collegamenti - hyperlink - e che consentono all'utente una consultazione non sequenziale e non preordinata. Idea di ipertesto nasce da Bush negli anni 30 con il Memex: macchinario per montare, in senso cinematografico, i documenti a disposizione dell'utente che poteva anche aggiungere commenti e note (mai realizzato).

Anni 60, Ted Nelson fonda il progetto Xanadu (doveva essere un archivio mondiale di documenti, img...) in cui si esaltava la lettura non sequenziale e favoriva la libertà dell'utente. L'ipertesto scardina il concetto tradizionale di testo (fisso, chiuso e sequenziale) e permette al lettore di costruire attivamente il significato. L'ipertesto è la realizzazione dell'utopia di un'infinita rete di connessioni tra le intelligenze umane e non solo (principali esponenti D. de Kerckhove e Pierre Levy, anni 90).

**Lévy** riprende le utopie di Bush e Nelson aggiungendo alcuni elementi:

- il principio di metamorfosi: continua rinegoziazione di ogni elemento della rete ipertestuale da parte di tutti gli attori coinvolti
- organizzazione frattale: ogni nodo può essere costruito a sua volta da una rete e così via
- esteriorità: mancanza di unità organica e quindi la sua variabilità dipendente da un esterno indeterminato
- topologia: negli ipertesti tutto funziona secondo il principio di prossimità e vicinanza
- mancanza di centro o meglio, continua mobilità di diversi centri

Con questi concetti Lévy arriva alla sua teoria di **intelligenza collettiva:** intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze. L'intelligenza collettiva è tale perché aumenta la conoscenza a disposizione di un pubblico attraverso conoscenze condivise (non c'è disordine perché viene continuamente reinventata la democrazia). **De Kerckhove** teorizza invece l'**intelligenza connettiva:** condizione cognitiva di continuità tra menti e macchine che funzionano sempre più in simbiosi (condivisione e scambio di risorse). Nella rete, menti e computer si migliorano reciprocamente finché si perderà la possibilità di distinguerli.

>> INTERATTIVITA'. L'interattività mantiene certi aspetti del concetto tradizionale di interazione (es. reciprocità) ma ormai è esclusivamente riferito al mondo informatico. E' interattiva quella tecnologia digitale che interagisce con noi: risponde ai nostri input e cambia in relazione ad esse. Secondo Jensen (1999) è la misura della potenziale facoltà dei media di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto o sulla forma della comunicazione mediata. I media sono posizionabili su **tre livelli di interattività:**

- selettiva: l'utente può scegliere il contenuto (dvd)

- conversazionale: l'utente può produrre e inserire informazioni (web)

-registrativa: la capacità del sistema di adattarsi alle info inserite dall'utente (intelligenza artificiale: si occupa dello sviluppo di macchine in grado di simulare il funzionamento della mente umana).

Gli elementi principali di un medium interattivo sono:

**velocità:** tempo risposta del sist. all'input dell'utente

**gamma:** n° elementi che l'utente può manipolare e quanto

**controllo:** il modo in cui le azioni umane sono connesse alle azioni nell'ambiente mediato (naturale o arbitrario)

L'utilizzo di metafore appropriate può aumentare l'interattività (es. cestino del desktop).

>> PERSONALIZZAZIONE. E' presente anche nei media tradizionali ma è enfatizzata con la digitalizzazione.

Elementi che definiscono il processo di personalizzazione: crescente adattabilità dei prodotti alle scelte degli utenti, flessibilità dei tempi e degli spazi del consumo mediale, sviluppo di azioni di bricolage sui media.

1. p. dei **contenuti**: scelta di materiale preesistente per la costruzione del prodotto su misura; le scelte dell'utente hanno una logica pull, i suggerimenti del sist. (elaborati con es. i cookie) hanno logica push
2. p. di **tempo e spazio**: si può decidere dove e quando consumare un prodotto mediatico (es. streaming) media mobili = dispositivi portatili | computer obiquo: tutto sarà smart pure i vestiti e gli occhiali
3. p. della **produzione**: appropriazione dei contenuti e diffusione di pratiche di consumo parallele alle industrie mainstream (peer-to-peer, file sharing); la tecnologia è diventata facile da usare e chiunque è **prosumer**

*Approfondendo il concetto di prosumer unito al concetto di convergenza: DALLA CROSSMEDIALITÀ AL WEB COLLABORATIVO*  
 La convergenza viene sempre più definita come **crossmedialità**. Il sist. di oggi è crossmediale nel senso che fonde tutti i media e tutti i contenuti attraverso il web, sempre più in tempo reale. Al centro del sistema c'è l'utente (lo dice anche Jenkins). Anche i media tradizionali riprendono pure gli UGC - user generated content. Il successo di Youtube è un perfetto esempio.

Ci sono diverse forme di partecipazione: da un lato il web social (Facebook, Google+...) e dall'altro il **web collaborativo**. Nella crossmedialità ciò che è social è collaborativo e viceversa. Il web collaborativo oltre a permettere la produzione e autoproduzione dei contenuti da parte degli utenti, offre agli utenti continue possibilità di interazione, partecipazione, collaborazione. Es. sistemi di rating (Trip Advisor) e piattaforme mashup (Google maps). Ciò consente di liberarsi dalle logiche delle industrie culturali. Critiche: impoverimento generale derivato dalla produzione di contenuti da parte di non esperti; l'utente non collabora affatto, è sfruttato perché lavora gratis per il profitto di mega aziende come Google, Amazon...

#### CASO STUDIO: I WIKI E WIKIPEDIA

Wiki: software che permettono agli utenti registrati di apportare modifiche velocemente a materiali pubblicati online direttamente dal browser utilizzato; il sist. mantiene memoria delle modifiche così da poter tornare alle versioni precedenti; alcuni permettono la forma anonima (WikiLeaks all'inizio). L'idea è quella della creazione di contenuti da parte degli utenti in modo collaborativo.

Il wiki più famoso in assoluto è Wikipedia (nata nel 2001): enciclopedia multilingue, collaborativa, online, gratuita e replicabile (a patto di seguire le indicazioni della licenza creative Commons). Si crea una vera e propria comunità che segue dei valori comuni detti "i 5 pilastri":

1. wikipedia è un'enciclopedia: no definizioni da dizionario, propaganda...
2. ha un punto di vista neutrale
3. è libera (diffusione, modifica, creazione delle voci)
4. ha un codice di condotta
5. non ha regole fisse (non aver paura di sbagliare, l'importante è partecipare)

Gli autori sono tracciabili attraverso indirizzi ip e sono responsabili di ciò che scrivono; nonostante questo ci sono stati vandalismi. Le ricerche provano che ha un alto grado di attendibilità. Un problema di Wikipedia è di presentare un punto di vista sostanzialmente occidentale (per la creazione di voci e la loro traduzione più o meno sviluppata).

#### LIBERTÀ: ETICA HACKER E OPENSOURCE

Gli hacker hanno posto attenzione a problemi come la privacy e lottano per il web collaborativo.

Free software: termine che indica la libertà del software (non gratuità)

Un software è libero se gli utenti godono di 4 libertà fondamentali (Robert Stallman):

1. libertà di eseguire il programma per qualsiasi scopo
2. l. di studiare come funziona e modificarlo per adattarlo alle proprie necessità
3. l. di ridistribuire copie per aiutare il prossimo
4. l. di migliorare il programma a patto di distribuire pubblicamente i miglioramenti

Per tutto questo serve il codice sorgente.

Open source: si basa in modo antitetico sulla volontà di sfruttare commercialmente le potenzialità di un software condiviso che viene migliorato dalla comunità di esperti e che grazie alla sua gratuità farebbe diventare concorrenziale un dispositivo rispetto a quello con software proprietario

In termini tecnici sono la stessa cosa ma richiamano significati simbolici diversi. Oggi sono elementi inscindibili dai nuovi media.

#### Cap. 4 Media digitali tra identità, interazioni e gestione del self

1962, Rogers porta in primo piano la natura comunicativa del processo di diffusione di un'innovazione. L'influenza dei singoli individui è più rilevante di quella dei mass media grazie alla presenza di opinion leader, di soggetti che sostengono il bisogno di cambiamento (supporto alla circolazione) e altri che stabilizzano il processo di adozione. questo ha 5 momenti: awareness (il sogg. è esposto all'innovazione senza avere info specifiche), interest (le prime info arrivano al sogg. che ne cerca di nuove), evaluation (si immaginano future situazioni in cui viene usata l'innovazione), trial (sperimentazione), adoption. Questo ragionamento suddivide gli adopters in: innovators (caratterizzati da alto livello istruzione), early adopters (elevata reputazione nella comunità), early majority (forte interazione con pari), late majority (basso capitale economico) e laggards (isolati e sospettosi).

L'identità è al centro del rapporto me-società. Ognuno riflette sulla propria identità con maggiore o minore consapevolezza ma le riflessioni riguardano due aspetti dell'identità: quella personale e quella sociale.

- **Identità personale:** riguarda il desiderio di considerarsi un'individualità diversa da tutte le altre.
- **Identità sociale:** corrisponde all'identità della persona inserita in un contesto socio-culturale, con rispettivi ruoli e relazioni.

Le **piattaforme sociali** e i nuovi media offrono a ciascuno nuovi modi di rappresentarsi, costruendo la propria faccia (riprendendo Goffman) e curando la **presentazione del sé** mediante ai nuovi media. Attraverso i social media si costruisce una facciata pubblica della nostra identità, calibrato in base alla piattaforma in quanto ogni situazione prevede specifici comportamenti anche in relazione ai pubblici di riferimento. (Goffman).

>>**ERVING GOFFMAN** (1959) teorizzò che la rappresentazione del sé fosse una performance: ciascuno di noi incarna differenti ruoli nella vita di tutti i giorni. Per questo motivo ci sono spazi di ribalta e spazi di retroscena. Ognuno di noi poi ricopre ruoli differenti in base alle situazioni sociali nelle quali è coinvolto. Quando ci si sposta negli spazi digitali diventa più complesso gestire i diversi self perché i pubblici di riferimento potrebbero sovrapporsi portando a conoscenza di un pubblico che doveva restare segregato (es. genitori) informazioni rivolte ad un altro pubblico (es. amici).

PRIME ANALISI DEI MEDIA DIGITALI: si è generalmente preso in considerazione la netta divisione da mondo online e quello offline. Lo spazio virtuale è concepito come un miglioramento di quello reale, lontano dal sé fisico (si sospendono le regole di comportamento della realtà). In passato le analisi si sono soffermate su la libera rappresentazione del sé molto differente dai ruoli che quotidianamente viene occupato (es. gender-swapping). Tutto era fondato sull'equazione corpo=identità, equazione che nei digital media e nella CMC in genere risulta poco credibile.

NEI NUOVI APPROCCI che si sono occupati di identità e nuovi media, come ad es. Bakardjeva o Jenkins, si è mostrato come la vita virtuale in internet non sia mai decontestualizzata e lo spazio digitale è materialmente reale, socialmente regolato e discorsivamente costruito. Gli spazi fisici e quelli digitali vanno pertanto a fondersi in un continuum che perde l'accezione reale/virtuale, soprattutto nei social network dove l'anonimato va a sfumare verso un riconoscimento diffuso. Ci si avvicina sempre di più al continuo dialogo tra identità personale e sociale che avviene nella vita quotidiana. A mutare è specialmente l'accezione dell'anonimato che perde di significato, in particolare per certi social network (come Facebook). Il pubblico di riferimento del "raccontarsi" non è più formato da network segregati ma da una rete che li contiene tutti al suo interno. Attraverso i continui feedback l'identità è messa alla prova al fine di operare continui aggiustamenti che puntano nella direzione dell'accettazione sociale (**desiderabilità sociale**). La facciata che si mostra è il risultato della negoziazione dell'online con l'offline: c'è una continua riflessione su come ci potrebbero vedere gli altri e come vorremmo ci vedessero. I nuovi media, soprattutto i social, fungono da ribalta dove poter metter in scena la propria identità; è una **performance quotidiana**. Questa performance ha una caratteristica particolare nei nuovi media perché viene raccolta in una duratura memoria, non solo delle persone (es. possono aver copiato i nostri contenuti prima che li rimuovessimo) ma anche quella materializzata dal web che

registra cosa facciamo e diciamo. Il web sociale ha forti legami con la memoria privata e quella collettiva.

Ci sono due grandi visioni riguardo la socialità con i media digitali che riprendono le polarizzazioni sia apocalittici e integrati ma contestualizzano in modo differente il rapporto online-offline:

- i digital media rappresentano un mondo sociale sganciato dalla realtà quotidiana

- i nuovi media possono avere un effetto dirompente sulla socialità e sulle sue forme

- **Sherry Turkle** - attraverso i social media e la possibilità di essere sempre connessi grazie allo sviluppo tecnologico, gli individui cambiano il modo di relazionarsi, interagendo meno con coloro che hanno accanto. Turkle (che è possibile inserirla tra gli apocalittici) con la metafora "Insieme ma soli" descrive come le persone tendono ad escludersi dall'interazione in compresenza e a ripiegare in quella mediata.
- Anni 90, **Raine e Wellman** - coloro che utilizzano Internet tendono ad avere reti sociali più ampie e differenziate: rete = fattore di potenziamento delle connessioni

In altro dibattito da prendere in considerazione quando si parla di nuovi media sono varie discussioni tra l'online e l'offline. In passato, il "ciberspazio" era formato da piattaforme di mailing list, Bbs e chatroom. Oggi invece gli individui postano in rete le proprie esperienze di vita quotidiana attraverso una comunicazione mediata dal computer. Nel parlare di online ed offline è opportuno oramai prendere in considerazione quali sono gli effetti sulla comunicazione, su come cambia il modo di comunicare grazie ai nuovi media.

#### LETTURE TEORICHE DELLE INTERAZIONI SOCIALI NEI MEDIA DIGITALI

>> Teoria sociologica classica, **Tonnes** (1921) distingue comunità e società; ci sono quindi due sistemi: uno con regole formali ma condivise in cui il gruppo precede l'individuo e le norme sono molto forti, l'altro con maggiore equilibrio tra autonomia individuale e norme sociali e un senso di identificazione con la collettività meno forte (interazioni più fredde e maggior facilità di senso di solitudine).

Con i social media c'è una nuova forma di socialità.

>> **Networked Individualism, Berry Wellmann** (2002) - mutamento del legame sociale che in precedenza si basava sulla vicinanza; l'elemento fondante della connessione sociale non è più il gruppo ma l'individuo e la sua rete di contatti. Questo mutamento è iniziato già con l'industrializzazione (modifiche degli spazi urbani, domestici...) dove l'uomo era maggiormente alienato e isolato. Le relazioni online sono effetti di questo mutamento. Al centro c'è l'individuo che può costruirsi la propria comunità personale per ricevere sostegno, informazione, identità e senso di appartenenza. Le connessioni avvengono con molti gruppi tra loro eterogenei ma ciascuno è coeso al suo interno: le relazioni possono essere costruite ed abbandonate rapidamente. La socialità non è più determinata dagli spazi fisici ma da valori condivisi e perseguimento di scopi comuni.

>> **Virtual Togetherness, Maria Bakardjieva** (2003) - la socialità online può assumere altre forme oltre a quella comunitaria; B. evidenzia le sfumature tra uso strumentale e quello interpersonale di internet e distingue diverse tipologie di relazione sociale digitale:

- infosumer: chi usa i media solo per cercare informazioni (luser, non partecipano alla vita sociale)
- instrumental relations: maggiore interesse a interagire con i membri della comunità; risolto il problema informativo non interagiscono più → gli altri fungono da fonte di informazione
- chi fa raccolta di info + confronto con gli altri
- chatter: usa internet per la condivisione emozioni ed esperienze personali con gli altri utenti e non per la mera informazione
- communitarian: uso della rete come fonte di sostegno sociale, le relazioni sono trattate come quelle faccia a faccia

>> **Networked Publics, danah boyd** (2008) - nella rete c'è una crescente disponibilità di UGC che assumono 4 specifiche caratteristiche: persistenza, replicabilità, scalabilità (visibilità potenziale molto alta), ricercabilità (sist. di ricerca info). I pubblici connessi sono meno vincolanti e offrono la possibilità di ottenere dagli altri un riconoscimento e di identificarsi con una causa comune. Sono molto fluidi e transitori (es. pubblico che si forma su Twitter attorno ad un hashtag; svanito il motivo poi svanisce il pubblico). Queste caratteristiche creano delle dinamiche proprie della

socialità in rete. Le **audience sono invisibili** (se scrivo un post sul blog non so chi lo leggerà), la mancanza di confini spaziali, sociali e temporali rendono **complicato mantenere distinti i contesti sociali** (genitori/amici), **pubblico e privato non sono più così distinti**.

Social media: espressione del web 2.0; si sottolinea la componente comunicativa e il ruolo della mediazione (piuttosto che la mera gestione delle info tramite tecnologie)	
<b>BLOG</b>	<b>SNS - Social network site</b>
<p>Web-log cioè diario di rete; feed RSS Sono una delle massime espressioni del web sociale Blood, 2002, distingue diversi tipi di blog:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• log-style: sorta di breve diario che trova spazio nella rete e in cui viene raccontata la propria vita quotidiana</li> <li>• filter-style: blog che si concentra sul mondo esterno fornendo link ai lettori per approfondire</li> <li>• notebook-style: mix tra i precedenti (es. blog culinario)</li> </ul> <p>Secondo boyd questa segmentazione è basata su regole comunicative dei tempi passati e non moderni. Bae-Ilan dice che si possono catalogare i blog per contenuti, formati, autori e scopi.</p>	<p>SNS, <b>definizione di boyd</b>: servizi web che hanno una natura e una nomenclatura che possono variare da sito a sito e offrono agli utenti di: creare un profilo, creare una lista di altri utenti con cui condividere, guardare cosa fanno gli altri. 2000 anno di espansione del SNS <u>Organizzano gruppi diversi (es FB generalista, Flickr foto...), alto livello di convergenza, competitivi con i motori di ricerca in qualità di gatekeepers per accesso ai contenuti della rete, sono gratuiti (meccanismo di profilazione)</u>. Hanno una forte natura relazionale. Offcomm nel 2008 ha distinto i tipi di utilizzatori e non utilizzatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- non utilizzatori: preoccupati della sicurezza/privacy, inesperti tecnici, chi rifiuta ideologicamente l'uso</li> <li>- utilizzatori: <ul style="list-style-type: none"> <li>• alpha socialisers: usano sns per conoscere persone nuove e divertirsi</li> <li>• attention seekers: cercano attenzioni (like...)</li> <li>• followers: monitorano attività dei pari</li> <li>• faithfuls: contattare vecchi amici</li> <li>• functionals: scopi precisi (es. seguire squadra di calcio)</li> </ul> </li> </ul>

SOCIAL MEDIA E GESTIONE DEL SELF. Un comportamento presente all'interno dei social media è quello di un continuo impegno nella costruzione della propria facciata e dell'uso della rete come palcoscenico. Boccia Artieri (2009), intimità digitale: si vivono forti condivisioni emotive senza che ciò porti a relazioni profonde. Prendendo in considerazione Goffman e il concetto di "perdita della facciata" i social media sono uno strumento nel quale le persone elaborano il proprio sé. Queste piattaforme danno a ogni utente la possibilità di decidere cosa mostrare (o non mostrare) e acquisiscono reputazione in base a cosa pubblicano. Quindi anche privacy e reputazione personale passano attraverso i social media. In alcune piattaforme la reputazione è gestita perfino da specifici algoritmi (es. eBay, TripAdvisor). Le minacce della privacy sono date dalla mancanza di percezione spaziale, dalla persistenza delle info e dalla facilità nel reperirle.

**Barnes (2006), paradosso della privacy: gli adolescenti all'interno dei media sociali tendono a dare maggiore informazioni su di sé per aumentare l'intimità dei rapporti sociali, ma al contempo vorrebbero avere un controllo maggiore sui dati che inseriscono in queste piattaforme.**

Sonia Livingstone - la privacy diventa, soprattutto per i giovani, un processo continuo in cui scegliere cosa nascondere e cosa rivelare.

#### Cap. 5 I nuovi media tra disuguaglianze e competenze

Teorizzazioni riguardo le possibilità date dai nuovi media:

- Cyber-utopisti - Technologies of freedom: prospettavano grandi potenzialità di sviluppo sia individuale che sociale grazie alle nuove forme di distribuzione e accessibilità del sapere. Le parole chiave

erano: partecipazione, democrazia, libertà o rivoluzione. Nei primi tempi anche gli organismi internazionali e sovranazionali vedevano lo sviluppo delle tecnologie come una strada da perseguire per colmare il divario tra le aree più industrializzate e quelle meno industrializzate del mondo.

- Cyber-scettici: le nuove tecnologie creano disuguaglianze tra chi ha accesso ad esso e chi invece rimane tagliato fuori (mancanza reti/infrastrutture, disponibilità di spesa familiare...). In aggiunta, come ricorda Castells, l'accesso da solo non risolve il problema, ma la società è sempre più organizzata intorno ad Internet (problema dell'effettiva disponibilità di connessione in molte parti del mondo).

[E' possibile riprendere gli approcci distinguendoli tra gli integrati che vedono le nuove tecnologie di massa come positive nella costruzione dell'opinione personale e del confronto tra gli individui. Dall'altro lato invece, gli apocalittici insistono sugli aspetti negativi della industria culturale (Scuola di Francoforte): il conformismo, l'alienazione e l'esteso controllo sociale.]

I dati sul digital divide permettono di ragionare sulle dimensioni dell'esclusione dalle reti digitali di intere **aree geografiche**. I parametri tradizionalmente usati per ricostruire la geografia di Internet sono:

- dimensione di Internet: numero tot. assoluto di utenti di un determinato paese
- penetrazione (o distribuzione) di Internet: tasso di accesso ad Internet all'interno di un dato paese (%utenti della rete/tot.popolazione) → dato che meglio rappresenta lo squilibrio reale (Cina tanti utenti ma pure tanti cinesi)

Castells ha provato a ricostruire i principali fattori da cui dipende il gap a livello internazionale:

1. divario fra le infrastrutture della telecomunicazione
2. dipendenza dei service provider della rete dalle dorsali Internet statunitensi e europee
3. irregolare distribuzione dei domini di internet
4. strategie che vengono attuate per affrontare il digital divide (mancanza di interventi = causa stessa del gap)

Laura Sartori invece propone di misurare il divario globale in base allo studio dei tassi nazionali di accesso alla rete, in relazione con altri indicatori di tipo economico, culturale e istituzionale:

1. accesso alla rete e Pil pro capite: c'è un livello minimo di reddito oltre il quale cresce la percentuale di utenti ma c'è anche un tetto oltre il quale questa relazione si indebolisce
2. accesso alla rete e indice di sviluppo umano (HDI): HDI misura lo sviluppo umano considerando i tassi di istruzione e alfabetizzazione della pop. - al crescere dello sviluppo umano corrispondono più alte percentuali di accesso alla rete
3. accesso alla rete e livelli di scolarizzazione: la capacità base fondamentale è saper leggere
4. spesa nel settore ricerca e sviluppo
5. offerta di nuove tecnologie

Se in molti stati africani, grazie agli interventi d'aiuto mondiali, si sta accelerando lo sviluppo delle tecnologie in stati come la Cina la censura frena l'uso delle reti digitali. Bisogna anche pensare che nelle regioni del mondo dove ci sono svantaggi infrastrutturali, tecnologici e organizzativi, sempre più gli utenti vanno online con i telefonini. Quindi dove la disuguaglianza riguarda le disparità tecnologiche, le connessioni cellulari possono parzialmente risolvere il gap esistente tra paesi ricchi e paesi poveri.

Nel contesto italiano i maggiori utilizzatori della rete sono soprattutto maschi, giovani e con un livello di istruzione medio-alto. Questi elementi rendono più complesso il divario digitale; ecco che la distribuzione geografica non descrive più in modo completo il fenomeno.

Le prime distinzioni nel dibattito sul divario digitale riguardavano gli information haves (chi ha la possibilità di poter accedere alle informazioni) e gli information have-nots. Laura Sartori prese in considerazione gli aspetti che portano all'accesso alla rete degli stati come il PIL, livelli di istruzione e settori di ricerca e sviluppo. Il più grande bacino di information have-nots si trova nei Paesi in via di sviluppo ma anche le persone che fanno parte dei paesi più industrializzati rimangono esclusi dalla rete e questo dipende da fattori come l'età, il reddito, l'istruzione. Si parla



oramai di **second level digital divide**, come afferma Hargittai, nel quale non si deve solo prendere in considerazione il mero accesso alla rete, ma anche il livello di competenza di utilizzo. Se la network society prevede un uso massivo della rete, esserne esclusi in partenza è fonte di disuguaglianza, ma anche non saperne trarre profitto è altrettanto svantaggioso. I dati disponibili portano a considerare e declinare il concetto di digital divide al plurale (**i divari digitali**) e quindi in senso multidimensionale a seconda delle diverse variabili in gioco. Fattori socio-demografici determinanti nel favorire o limitare l'accesso alle tecnologie dell'informazione:

1. Reddito - uno degli indici più importanti per prevedere l'accesso alle ICT
2. Età - Raramente gli individui più anziani possiedono le competenze e abilità cognitive e tecniche necessarie per utilizzare i nuovi media, così come l'interesse ad applicarsi e formarsi in questo ambito. Distinzioni generazionali: digital natives, digital immigrants e tardivi digitali. Il gap generazionale è dato dalle specifiche competenze richieste dai new media (Livingstone). Mascheroni (2012) queste sono etichette utili ma causano un'eccessiva semplificazione: non è tanto l'età il fatto chiave ma genere, status... ed esperienza d'uso (nativi digitali = chi usa le tecnologie da tempo, per molto tempo e con competenza); i giovani non sono naturalmente esperti in Internet ma bisogna educarli ad un uso consapevole della rete. Nuove tecnologie = nuovi stili di pensiero, apprendimento... Bricoleur high tech: i natives sfruttano tutte le potenzialità dei media elettronici e le combinano non solo tra di loro ma anche con quelle dei media tradizionali; sanno scegliere il mezzo più adatto per veicolare quel preciso messaggio in quel preciso momento. Si può ipotizzare che la variabile dell'età con il passare del tempo possa ridurre i suoi effetti sugli accessi ai media digitali, è anche vero che una repentina evoluzione tecnologica potrebbe creare un nuovo gap generazionale.
3. Genere - situazione di ritardo delle donne rispetto agli uomini che tende a resistere nel tempo (**digital gender divide**). Nel caso di generazioni più giovani il divario sparisce.
4. Istruzione - giovani e ragazzi si dimostrano disponibili all'accesso e competenti negli usi al di là dell'istruzione; cosa non altrettanto vera per le generazioni più vecchie. Al di là del livello di istruzione è anche vero che bisogna distinguere i tipi d'uso che vengono fatti: per giocare, per seguire corsi di formazione teledidattica, per fare operazioni bancarie.

Evoluzioni del divario: ipotesi interpretative. La distinzione have/have-nots è un utile rilevatore dei limiti propri della società dell'informazione. La relazione tra tecnologia e società non è unidirezionale ma è un legame di interdipendenza, questo si vede dai seguenti fatti:

- le forme assunte dalle tecnologie e i loro usi sociali sono il prodotto dell'attività umana e quindi riflettono le idee e gli interessi di chi le ha progettate
- progettisti e utenti ripensano, modificano e riadattano continuamente la tecnologia in ragione delle necessità contingenti
- le tecnologie si inseriscono nelle pratiche sociali esistenti, adattandosi e modellandosi alle esigenze individuali (interdipendenza dispositivo-utente)

I processi di adozione di un'innovazione seguono un preciso percorso (scoperto nel 900 da Tarde e Simmel); la diffusione viene influenzata da opinion leader ed entra in un network di relazioni cruciale per la velocità di diffusione. Curva s (curva della diffusione): poche persone innovatrici adottano la tecnologia, poi improvvisa accelerazione fino a quando circa la metà degli individui la adotta, poi cresce sempre con minor ritmo fino al punto di saturazione. Per spiegare l'ipotesi del divario digitale e della diseguale diffusione di Internet ci sono 2 ipotesi:

1. Modella della **normalizzazione**: naturale presenza di un divario, nel primo periodo, nel possesso delle tecnologie che andrà viva via normalizzandosi fino ad esaurirsi. E' la visione dei cyber-ottimisti che vede i nuovi media come strumenti in grado di contribuire alla risoluzione delle disuguaglianze sociali grazie soprattutto alla riduzione dei costi e dispositivi sempre più user friendly, che contribuiranno alla riduzione del digital divide. E' il tempo la variabile in grado di ridurre le differenze.
2. Modello della **stratificazione**: le disuguaglianze create dai nuovi media si sommano a quelle già esistenti rinforzandosi vicendevolmente. Visione dei cyber-scettici; i ritardatari non avranno mai la possibilità di colmare il gap iniziale, mantenendo costante il divario iniziale o in alcuni casi aumentandolo.

A favore della tesi della stratificazione alcuni autori pongono l'attenzione sul concetto di prodotto e servizio: unico investimento iniziale di risorse (tv) VS pagamento ripetuto nel tempo per usufruire del servizio stesso (canone). Quelli della stratificazione insistono sull'incapacità di generare processi virtuosi di alfabetizzazione; questo si fonda su alcune teorie tradizionali come l'approccio degli **scarti di conoscenza**: prende in considerazione che, a parità di motivazioni, i differenti status socio-culturale, il livello di istruzione e i tipi di media che già si dispongono influiscano sulla capacità e sulla velocità di acquisizione delle informazioni. In questo contesto si realizza l'effetto di San Matteo (o vantaggio cumulativo - Robert K. Merton): i vantaggi iniziali garantiscono ulteriori privilegi → chi ha maggiore familiarità e dimestichezza con le tecnologie informatiche e ha già esperienza nell'uso di internet riuscirà a sfruttare prima e meglio le opportunità che la rete offre, grazie a una più consapevole e articolata capacità d'uso e di ricerca. Diverse teorie conducono a diverse ipotesi d'azione → stratificazione: libero mercato, libertà d'impresa, nessun intervento

Digital divide: continuum di disuguaglianze nell'accesso, nell'utilizzo e nei benefici che gli attori traggono dall'uso delle tecnologie.

Quindi bisogna dare importanza alla seconda dimensione del divario (1a dimensione: have/have-nots), quella delle forme di utilizzo dei media digitali e precisamente: la frequenza d'uso, le modalità d'uso e le attività svolte.

Più alta istruzione → maggiore frequenza e maggiori modalità di utilizzo e attività svolte

Le fonti primarie di disuguaglianza sono quelle socio-demografiche, culturali e d'istruzione quindi per combatterle non si deve farlo sul piano infrastrutturale ma su quello delle competenze → bisogna concentrarsi sui sist. di diffusione del sapere, di alfabetizzazione ed educazione digitale degli individui.

Van Dijk oltre alle banali **competenze operazionali** basilari occorre una ben più complessa e articolata capacità di gestione della ricchezza/sovrabbondanza informativa e relazionale presente in rete: **competenze informazionali**. I bricoleur hanno molte potenzialità ma un deficit nelle competenze critiche necessarie per selezionare e valutare le risorse disponibili.

Media literacy: capacità di accedere, analizzare, valutare e produrre msg in tutti i formati della comunicazione mediale

**Digital literacy**: si sviluppa dalla media literacy - si riferisce all'insieme ampio e composito di abilità, competenze e risorse necessarie per utilizzare con efficacia le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Es. competenze richieste secondo Hargattai: capacità di contribuire a discussioni di gruppo, abilità nel trovare i contenuti, competenze rispetto privacy e questioni di sicurezza, adattare e personalizzare le info...

La digital literacy si realizza attraverso pratiche sociali che coinvolgono le istituzioni formative e più in generale le politiche e gli investimenti che ciascuno stato promuove a seguito delle valutazioni sul fenomeno e che, a quel punto, modellano le competenze individuali. La literacy non riguarda quindi solo competenze tecniche neutrali ma è un set di abilità regolamentate culturalmente e socialmente e che produce legittimazione o delegittimazione dei contenuti stessi del sapere.

#### Cap.6 Partecipazione e politica nei new media

D. de Kerckhove (2002): il potenziale democratico della rete risiede nel conferire alle persone la possibilità di essere sia creatori che fruitori di idee e proposte. In virtù delle nuove forme democratizzanti che stanno assumendo le nuove tecnologie è importante riflettere sulla virtualizzazione della politica, sul rapporto elettori ed eletti e sull'idea e sui caratteri della cittadinanza... La **cittadinanza digitale** diventa allora l'insieme di opportunità offerte delle nuove tecnologie per rivitalizzare le relazioni tra istituzioni e cittadini, per essere sempre più inclusi nella vita politica. Tuttavia, prendendo in considerazione **Pittèri**, la natura tecnica della rete **porta a nuovi sistemi di controllo, piuttosto che favorire la libertà personale e stimola tendenze populiste**. In aggiunta, si deve sempre prendere in considerazione il digital divide, in quanto le persone che non hanno accesso alla rete rimarranno sempre più tagliate fuori. I problemi della virtualizzazione della politica riguardano tre dimensioni:

- non bisogna farsi abbagliare da quella sorta di mitizzazione della democrazia elettronica (ci sono esperimenti di egualitarismo informatico, es. software open source, ma la rete è anche colonizzata da potenti companies e ci sono strumenti di controllo invasivi della privacy dell'utente);
- per logiche economiche di gestione della spesa pubblica non si investe su investimenti a reti, professionalità e

competenze per lo sviluppo reale di nuove possibilità di interazione con i cittadini;

- capacità e volontà dei cittadini stessi di incrementare i propri livelli di partecipazione ai processi politici e decisionali

**Sfera pubblica digitale.** Castells - Internet viene usato dalla politica come una bacheca elettronica: si risponde in ritardo ai cittadini e con formule, stili e linguaggi poco adeguati alla realtà dei new media. Sfera pubblica: luogo in cui si forma l'opinione pubblica attraverso la discussione di temi di interesse pubblico tra privati individui, per negoziare assieme le regole di vita comune (Habermas); è da porre in stretta relazione alla comunicazione e alla sua evoluzione mediale. I nuovi media permettono la diversificazione delle fonti di informazioni, creando un pluralismo informativo che grazie ad internet, permette alle persone di scegliere quali informazioni fruire. Le proprietà del Web 2.0 hanno portato ad una **disintermediazione** nel modo di produrre e distribuire le informazioni, ora indipendenti dal sistema di **mass media tradizionali** e gestiti per esempio da giornalisti non professionisti oppure direttamente dagli utenti (citizen journalism). Emergono altri canali e diversi criteri di selezione delle info anche per i media broadcast: si mette in discussione il ruolo di **gatekeeping** - gli utenti possono valutare e pubblicare notizie e informazioni secondo parametri differenti. Così nascono anche molti temi di discussione per il dibattito pubblico con una sorta di passaggio però dalla democrazia dei partiti (impegnati una volta nell'intermediazione a favore dei cittadini) alla **democrazia del pubblico**. Tuttavia, la rete non garantisce necessariamente la nascita di una sfera pubblica sempre obiettiva, ricca e slegata dalle consuete dinamiche di potere. Il web tende a polarizzare il dibattito entro aree di discussione circoscritte fortemente omogenee creando quei rischi di **cyber-balkanizzazione**: provocata dalle comunità virtuali, in quanto indurrebbero a interagire solo con il simile, evitando il contatto con il diverso. Pertanto le caratteristiche della rete portano alla costruzione di **circuiti autoreferenziali**, dove gli argomenti non vengono dibattuti ed ognuno cerca le informazioni che corrispondono al proprio pensiero. In ogni caso però i nuovi media paiono comunque garantire ai cittadini inclusività e universalità: favoriscono l'organizzazione orizzontale, la libertà d'espressione e il dibattito politico è potenzialmente aperto ad ogni opinione.

**La partecipazione politica in rete.** Grazie alle caratteristiche della rete, gli elettori diventano attivi, critici e alla ricerca di un modo per farsi sentire e protestare (controllo del potere dal basso). Si dice che i giovani sono disinteressati ma in realtà loro ricercano attività politiche non convenzionali per dimostrare il loro impegno, non sempre disponibili (flashmob, sit-in, petizioni online...); la loro partecipazione quindi non si esaurisce in un'opzione di exit (allontanamento) ma di voice (provare a cambiare le cose). L'individualizzazione del cittadino, la caduta del coinvolgimento civico, la delegittimazione degli attori politici tradizionali (gli utenti vogliono partecipare attivamente e non si fidano degli intermediari) spiegano e aiutano ad interpretare le trasformazioni avvenute nel rapporto società-politica e le modalità di impegno. Si è comunque notato che ad un più intenso uso dei nuovi media corrisponde una maggiore propensione al coinvolgimento civico. Gli studi riguardo gli effetti di internet sulla partecipazione politica si possono dividere in 3 approcci:

1) Effetto casuale positivo: secondo questo approccio la rete avrebbe degli effetti favorevoli sul comportamento politico, permettendo la partecipazione nelle scelte politiche.

2) Effetto casuale negativo: Internet ha effetti sfavorevoli sulla partecipazione, in quanto il tempo dedicato alle attività online riducono lo svolgimento e la partecipazione ad attività sociali e politiche offline,

3) L'autoselezione: i cittadini già politicamente attivi si auto-selezionano nell'usare Internet, che ha effetto sulla forma della politica ma non sul livello di partecipazione, dato da altri fattori come reddito, cultura e professione. Adottare in modo rigido uno dei modelli può non farci vedere la complessità dei fenomeni nella sua interezza.

**Gli strumenti della democrazia online. E-democracy:** termine che indica l'insieme di opportunità di partecipazione dei cittadini ai processi decisionali per effetto di Internet. Grazie alla rete, i cittadini possono intervenire direttamente nel dibattito pubblico e formulare opinioni online, accedere a informazioni e servizi pubblici. La e-democracy comprende ambiti e dimensioni differenti: l'inclusione sociale (riduzione digital divide), accesso all'info (trasparenza), accesso alla sfera pubblica (partecipazione cittadini), dimensione elettorale (es. voto elettronico a distanza), iniziativa diretta (chiunque può fare petizioni...), partecipazione ai processi decisionali. Questi si cominciano ad attuare nella realtà ma sono per lo più ancora teorici. **E-governement:** indica il processo di informatizzazione dell'amministrazione pubblica, che porta a livelli diversi di e-democracy: e-democracy amministrativa (burocrazia e procedure amm. online), consultiva (spazio di opinione ai cittadini per le decisioni politiche, tempo limitato), partecipativa (cittadini

allo stesso livello dello stato per le decisioni), deliberativa (piena partecipazione dei cittadini). I vari tipi di tecnologie che portano a processi sia di top-down (dalla pubblica amministrazione al cittadino) sia di bottom-up si possono riassumere in tecnologie informatiche, per il **dialogo** e per la consultazione. I processi partecipativi possono prevedere un momento consultivo in cui la scelta si decide con un voto. E-vote: voto elettorale, non esemplificativo di una dinamica partecipativa ma costituisce semmai una facilitazione all'esercizio del diritto di voto. Voto online: meno formale, esprime il diritto di partecipazione; è da inquadrare tra le soluzioni di e-government, più che di e-democracy in senso stretto.

**Lo spazio dei movimenti.** Uno degli ambiti di riflessione più interessanti a proposito della relazione tra nuovi media e politica riguarda l'effetto di internet sulle forme di organizzazione dell'adozione collettiva e, in particolare, sui movimenti sociali. Le caratteristiche fondamentali di un movimento sociale contemporaneo sono: interpretazioni e visioni di realtà alternative a quelle dominanti, uso della protesta come mezzo di pressione, i movimenti sociali sono reti informali che collegano una pluralità di individui, più o meno strutturati da un punto di vista organizzativo.

Passate le preoccupazioni relative al benessere economico e alla sicurezza personale (movimento operaio - industrializzazione), i movimenti sono più orientati al soddisfacimento di bisogni di tipo espressivo come l'autorealizzazione nella sfera privata, l'espansione della libertà di opinione, l'interesse per la salvaguardia della natura ecc. I modi d'azione sono di tipo espressivo-simbolico e fanno parte di un processo soprattutto identitario (contestazione dei valori, norme, rapporti sociali esistenti e la loro sostituzione). I nuovi media trasformano le basi organizzative dei movimenti sociali e permettono di coinvolgere i sostenitori in attività brevi, specifiche e mirate. I media digitali non sono sostitutivi delle forme di attivismo tradizionale (mobilitazioni in piazza) ma sono efficaci nel far viaggiare rapidamente le info utili per la mobilitazione stessa. La rilevanza della comunicazione è anche dimostrata dall'importanza di temi connessi alla rete (copyright, censura...). La diffusione dell'info è centrale anche per azioni di **consumerismo critico**: orientamento attivo del consumatore a scegliere prodotti e produttori in base a una varietà di considerazioni etiche e politiche (è uno dei modi per cambiare quelle pratiche ritenute inaccettabili). Proteste di questo tipo vedono azioni di boicottaggio e naming-shaming (nominare e svergognare) oppure di buycotting per premiare certi prodotti per del valori (fair trade). Consumerismo discorsivo: contestazione delle immagini, dei loghi, degli slogan pubblicitari delle imprese multinazionali → sono forme digitali della guerriglia semiologica - **cultural jamming** (sabotaggi culturali): decostruzione del msg prodotto dai media e la sua collocazione in un contesto semantico diverso dal consueto → il significato muta profondamente se non viene del tutto capovolto → delegittimazione della fonte e perdita della capacità persuasiva del msg.

**Comunicazione politica online.** Le fasi della comunicazione politica:

1. campagne elettorali che si svolgono tra la metà dell'Ottocento e del 900 definite pre-moderne. Si sviluppano a livello locale, militanti e volontari, comunicazione interpersonale faccia a faccia, attività in compresenza (comizi, manifestazioni...) L'uso degli strumenti di informazione è limitato e legato quasi esclusivamente alla stampa di partito.
2. nelle campagne moderne, tra gli anni 70 e fine 80 i leader iniziano ad affidarsi a consulenti per la comunicazione e la televisione si afferma come principale fonte. Da militante e volontario a spettatore passivo della comunicazione politica.
3. dagli anni 90 c'è un cambiamento nel sistema dei media e degli intermediari politici che porta alla costruzione di campagne comunicative basate sul coinvolgimento dei pubblici (no campagne comunicative standardizzate ma campagne integrate)

### Cap.7 Studiare Internet e con Internet

Il web è un nuovo oggetto di studio per le scienze sociali ma anche uno strumento in grado, nelle sue diverse declinazioni, di supportare la ricerca. Questa ha sempre seguito con entusiasmo il mutare del panorama comunicativo inerente ai new media prendendo in considerazione MUD e MOD, chat, pagine web, blog e ora SNS e Internet mobile; ciò ha portato allo sviluppo di approcci empirici sia sul versante quantitativo che quello qualitativo.

**Internet Studies** - nel 20-21esimo secolo gli studi sulla comunicazione si sono concentrati sulla ricerca di un nuovo linguaggio per la descrizione del potere dei media che si allontanasse da quello degli effetti (anche tenendo in

considerazione l'ormai incorporazione dei media digitali nella vita quotidiana). Si è passati a considerare Internet da come altro e unico a come ibrido e uno dei tanti ambiti dell'agire contemporaneo. Gli approcci degli Internet Studies possono essere riassunti in 3 fasi:

>> **1° FASE anni 70 - primi 90**

Contesto: giganteschi mainframe (oggi sostituiti da piccoli pc), struttura della rete completamente diversa, poco user friendly, basata sulla testualità, computer solo per grandi aziende, centri di ricerca e università.

Studi di taglio **psicologico e socio-psicologico**: rete come canale capace di avere effetti sull'interazione umana e sui comportamenti degli utenti. Secondo questo approccio, la mancanza di un'interazione face-to-face porterebbe a una distorsione comunicativa che porta agli utenti ad isolarsi e a non rispettare le regole della società. L'obiettivo degli studi di questa fase era di prevedere gli effetti dei nuovi mezzi di comunicazione e arginare i pericoli che avrebbero potuto creare. La metodologia delle ricerche era basata su un **approccio empirico-sperimentale**.

>> **2° FASE anni 90**

Contesto: i computer iniziano ad essere presenti nelle case e non solo sui luoghi di lavoro.

La rete comincia ad essere vista come luogo (ciberspazio) capace di contenere pratiche e culture proprie di Internet. Questo ha portato un cambiamento dell'approccio metodologico verso uno studio di tipo **etnografico**, rifiutando la costruzione di setting artificiali (dei metodi empirico-sperimentali) in favore di ricerche utili a descrivere e interpretare le culture, le pratiche contestualizzate all'interno di Internet. L'approccio etnografico in questa fase è il risultato dell'ibridazione di metodi d'indagine derivanti dalle analisi giornalistiche e quelli di matrice sociologica e antropologica. Pensare la rete come un luogo ha portato alla **contrapposizione online-offline** però focalizzando le ricerche su cosa succedeva nel primo e dimenticando le forme di interazione ad essa complementari del secondo.

>> **3° FASE**

Contesto: diffusione sempre più estesa di Internet nelle case, web 2.0, UGC, piattaforme user oriented, nuovi usi del medium (servizi di localizzazione e realtà aumentata).

Lo studio dei ricercatori passa ad un interesse su come le persone includono Internet nella propria vita quotidiana e non solo a ciò che accade nella rete. Lo scenario diventa molto più complesso: il compito dei ricercatori diventa quello di comprendere e di spiegare le pratiche d'uso e le rappresentazioni sociali. Si sposta quindi l'attenzione su come i diversi soggetti usano Internet nella vita quotidiana (chi per informarsi, chi per divertirsi, chi per lavoro...). Si supera il dualismo online-offline attraverso l'uso di metodi integrati che combinano le analisi all'interno e all'esterno della rete.

**TECNICHE DI RICERCA**

la rete aiuta a creare il campo d'indagine (no logiche di reperimento che sottostanno le barriere spaziali e sociali)

>> **Questionario Online**

Questionario classico: strumento di rilevazione composto da domande strutturate e segue l'inserimento delle risposte in una matrice dati e l'elaborazione statistica che permette l'interpretazione degli stessi. Accortezze: predisporre le domande in sequenza logica ed evitare salti radicali o di ritornare su argomenti trattati in precedenza; utilizzare domande facilmente comprensibili; non redigere questionari eccessivamente lunghi; proporre modalità di risposta esaustive e non sovrapposte; utilizzare le domande filtro

I questionari online sono la traduzione digitale di quelli classici e si possono dividere in due categorie, quelli inviati per posta elettronica e quelli compilati tramite pagina Web.

VANTAGGI/SVANTAGGI DEI QUESTIONARI ONLINE		
Posizione del questionario	Vantaggi	Svantaggi
Nel corpo della mail	Implementazione più semplice ed economica, che non richiede particolari software per creare o compilare il questionario	Layout poco accattivante  L'intervistato potrebbe, anche per sbaglio, modificare il corpo della mail e quindi il questionario (con

	Non necessità di grandi abilità tecniche per la compilazione	<p>successivi problemi nell'inserimento dati)</p> <p>Impossibilità di usare domande filtro con gestione automatica dei salti</p> <p>Non si possono allegare immagini troppo grandi</p>
Come allegato della mail	<p>File non modificabile dall'intervistato</p> <p>Layout più accattivante</p>	<p>Necessità di software per costruire il questionario</p> <p>Diffidenza degli utenti nello scaricare i file provenienti da fonti non verificate</p> <p>Impossibilità di allegare file troppo pesanti</p> <p>Incompatibilità delle versioni dei file con gli editor di testo degli intervistati</p>
Compilato mediante pagina web (CAWI)	<p>Non ci sono problemi di spazio</p> <p>Layout personalizzabili</p> <p>Utilizzo di domande filtro con gestione automatica</p> <p>Multimedialità</p> <p>Anonimato maggiormente garantito</p>	<p>Costi di costruzione più alti (software)</p> <p>Necessità di possedere abilità nell'uso dei software dedicati alla costruzione del questionario</p>

Nel costruire un questionario online oltre alle accortezze già tipiche di quelli classici non bisogna dimenticare la cura dell'apparato grafico (font, layout...) che deve essere costruito a misura di chi andrà a rispondere alle domande.

#### VANTAGGI QUESTIONARIO ONLINE-OFFLINE

Il questionario online può offrire multimedialità e dinamicità (img, video... riducono il tasso di abbandono). Permette una gestione più semplice di questionari dalla struttura complessa, con domande filtro gestite in automatico. L'anonimato è maggiormente preservato rispetto a quelli telefonici o via posta. Il questionario online nonostante i costi di software è più economico (abbatte i costi di stampa, invio, inserimento dei dati) e annulla gli errori umani. SVANTAGGI: accesso ad Internet, competenze (anche se minime) nell'utilizzo del computer. I tassi di risposta del questionario online non sono molto alti, è opportuno attuare strategie che ricordino la compilazione all'utente.

#### >> Interviste online

Le interviste vanno distinte secondo i diversi aspetti di: standardizzazione, ruolo e direttività del ricercatore, focalizzazione su un determinato argomento o trattazione di tematiche più ampie. Le interviste qualitative assumono le caratteristiche di una qualsiasi interazione quindi devono sottostare a convenzioni e regole sociali e comunicative riguardanti: il rispetto dei turni di parola e dei ruoli, il contesto in cui si svolge, chi la sta facendo e a chi.

Le interviste, per il loro grado di standardizzazione, si differenziano in:

**-Intervista strutturata:** vengono formulate delle domande in un ordine deciso in fase di costruzione dell'intervista, si identificano gli indicatori e le proprietà da dover affrontare e si costruisce un questionario basato su una serie di domande da sottoporre all'intervistato

**-Intervista semi-strutturata:** l'intervistatore dispone di una traccia che contiene gli argomenti da sottoporre

all'intervistato. L'intervistato è libero di seguire l'ordine che preferisce e il modo di formulare le domande

**-Intervista non-strutturata:** le domande sono scelte dall'intervistatore a seconda del soggetto che sta interpellando

L'**intervista online** si utilizza maggiormente quando è necessario contattare soggetti difficilmente raggiungibili per distanza geografica o altre problematiche (es. malattie gravi). Le opportunità dell'intervista online riguardano:

- distanza spaziale: il *setting* dell'intervista può avvenire direttamente nel contesto domestico dell'intervistato, creando un senso di sicurezza maggiore. Le interviste online (escludendo quello che utilizzano la videoconferenza) permettendo l'anonimato visivo aiutano ad una sorta di deindividualizzazione (SIDE cap.2) favorendo la **self disclosure** cioè una maggiore apertura rispetto ai temi più intimi.

-il non vedersi mitiga la possibilità di creare un'*idea stereotipata* di chi ci sta di fronte; i contenuti della comunicazione restano veicolati dalla comunicazione digitale (cioè verbale; vs comunicazione analogica cioè non verbale; Watzlawick). Ciò non significa che la rete lasci a chiunque spazi di totale libertà espressiva come affermavano le teorie della RSC (Cap.2): gli indicatori di status sociale e ruolo passano anche attraverso la comunicazione online.

- altro vantaggio è connesso al piano economico, in quanto permette di risparmiare sui tempi e sulle spese relative agli spostamenti o affitto di spazi ad hoc.

Tuttavia, gli **aspetti negati dell'intervista online** sono legati innanzitutto alla necessità di competenze relative all'utilizzo del mezzo informatico, di software ed hardware appropriati nel caso di utilizzo di intervista online in videoconferenza. In oltre, si potrebbe avere un problema di attenzione dell'intervistato, in quanto nel momento in cui si condivide lo stesso spazio con una persona, l'attenzione è focalizzato maggiormente sul soggetto presente nello stesso spazio fisico (online una persona potrebbe benissimo rispondere alle domande mentre fa altro). Per ultima cosa, l'intervista faccia a faccia permette la possibilità di poter analizzare anche la comunicazione non verbale.

L'intervista online ha tre modi di svolgimento:

- **Intervista individuale via chat:** che porta i vantaggi dell'anonimato visivo ma comporta la necessità di condivisione temporale e una gestione più complicata dell'interazione (tempi di digitazione, turni di parola non definiti, necessità di riassumere in scritto quello che avremmo detto con molte più parole...).

- **Intervista individuale via email:** si caratterizza per l'asincronicità, per l'anonimato visivo e sebbene dilati i tempi dell'intervista (rispetto alla tecnica standard, dura circa 2-3 settimane) ha valenza per lo più positiva. Chi risponde può prendersi il tempo per rispondere di cui ha bisogno facendo un percorso riflessivo più profondo e l'intervistatore può riflettere su eventuali domande di approfondimento. L'intervista non è in mano al ricercatore ma viene gestita anche da chi risponde.

- **Intervista via videoconferenza:** permette a intervistato e intervistatore di vedersi e scambiarsi in tempo reale le domande e risposte (si avvicina all'intervista telefonica), ma necessitano di software\hardware per la videoconferenza (alcuni utenti possono essere reticenti a installare nuovi software e devono saperlo fare) e non lascia tracce scritte dell'interazione. Interazione sincrona, stessa finestra temporale.

### >> Focus Group Online

Focus group: tecnica di raccolta dati che si basa su un piccolo gruppo di persone (da un minimo di 6 ad un massimo di 8). E' formato da due ricercatori, uno conduce/modera e l'altro osserva. Si registra l'intervista e bisogna avere la capacità di gestire il gruppo, sollecitando il gruppo all'interazione anche con video o immagini che devono essere sempre gli stessi per ogni focus group. I **vantaggi** sono legati alla possibilità di coinvolgere più persone, che permette un'interazione tra i partecipanti. Uno dei limiti dei focus group è che spesso è difficile riunire i partecipanti, anche perché molti provano imbarazzo ad intervenire.

Focus group online: i vantaggi sono la **convenienza**, permettendo la presenza di partecipanti anche molto lontani e potrebbe portare, nel caso di focus group tramite chat ed email, una **maggiore interazione** tra i partecipanti in quanto non condividono lo stesso spazio fisico, con un maggior anonimato che agevola l'interazione su certi argomenti.

I focus group online possono essere condotti in maniera:

-**sincrona** tramite chatroom e videoconferenze ; per l'anonimato occorrono account costruiti ad hoc (es. Skype) meno complesso con chatroom costruite apposta per fare i focus group

-**asincrona** attraverso forum ed email; maggiore libertà per i tempi di svolgimento ma ciò può portare ad una partecipazione sporadica e frammentaria data dall'interazione discontinua. La maggiore potenzialità è di fornire materiale di supporto (img, filmati, siti web...) sui quali i partecipanti possono riflettere e dare quindi un feedback ragionato.

Cosa comporta l'utilizzo di focus group online? minima conoscenza informatica, contributi sacrificati (perchè gli interventi saranno brevi per natura le medium), maggior difficoltà nella gestione dell'interazione da parte del moderatore (è più difficile seguire ciò che viene scritto simultaneamente da più sogg.: ritardi e sovrapposizioni).

I focus group online e quelli tradizioni non sempre risultano equivalenti. Tra focus group "offline" e focus group online, l'anonimato data dall'interazione mediata dal computer può portare un maggior grado di interazione rispetto ad una comunicazione faccia-a-faccia su certi tipi di argomenti. Tuttavia, nel caso di focus group tramite chatroom o email, la mancanza della comunicazione non verbale è uno svantaggio dal punto di vista dell'intervistatore. In aggiunta, il focus group online prevede un minimo di competenze informatiche (digital literacy) e la gestione del gruppo potrebbe diventare difficoltosa.

### >> **ETNOGRAFIA web-based**

Etnografia: tecnica di ricerca che ha lo scopo di descrivere e interpretare le relazioni umane a partire dall'osservazione delle stesse all'interno del loro contesto sociale (definizione sociologica). Diversi campi di ricerca dell'etnografia = diversi approcci:

- etn. solo online - Internet va studiato come cultura in sé: rete = realtà isolata

L'etnografo ha contatti solo online con il gruppo che intende studiare. Lavori come questo si concentrano su ciò che i sogg. dicono o fanno in un determinato SNS, chatroom, blog... Altro esempio sono le etnografie dei mondi virtuali (es. MMORPG, Massive Multiplayer Online Role-Playing Game).

- etn. online-offline - web come artefatto culturale prodotto socialmente: interesse a pratiche che sono sia online che offline

Situazioni in cui i contatti tra gli utenti avvengono sia tramite CMC sia faccia a faccia. Es. ricerca etnografica sull'uso di Facebook tra i ragazzi di una data classe. In questo tipo di ricerche è importante definire bene il campo di studi per includere entrambe le interazioni.

- etn. solo offline

Interesse su pratiche di uso o consumo delle tecnologie: es. come cambiano i rapporti genitori-figli con l'ingresso dei pc tra le mura domestiche.

Lo sguardo etnografico non può portare ad una rappresentazione totale di un fenomeno (per motivi umani) quindi determinare a priori un campo di ricerca potrebbe essere molto rischioso per la bontà della ricerca.

L'etnografia prevede tre modalità di osservazione: palese (rilevare la propria presenza e il ruolo di ricercatore al gruppo; richiede una negoziazione), semicelata (solo a certe persone), celata (nascondere gli intenti al gruppo, comportandosi da lurker). In ogni caso il ricercatore per fare una buona ricerca deve entrare nel campo e interagire con i membri del gruppo seguendo le regole che chi fa parte di quell'ambiente ha stabilito (competenze culturali).

**Ricavare i dati dalla rete.** Oggi sono disponibili enormi database e vengono creati una sempre crescente quantità di dati in rete; è interessante comprendere in che modo questi Big Data possono modificare il panorama della ricerca sociologica. I Big Data hanno essenzialmente 3 caratteristiche:

- Volume: grosse quantità di dataset non gestibili con i database tradizionali
- Velocità: dati devono essere processati molto velocemente e in tempo reale
- Varietà: sono dati di vario formato e tipo (testi, audio, formati...)

Attraverso i Big Data è possibile analizzare le tendenze delle persone su Internet, utilizzando una quantità di dati enorme. Una volta estrapolati i dati si interviene con l'analisi degli stessi. solitamente per fare queste operazioni



vengono usati dei software in grado di accedere ai database (pubblici o forniti dalle aziende) e alle API e capaci di tradurre in forma grafica le tendenze analizzate.

Big Data	
Opportunità	Criticità
<p>Accesso a grandissima quantità di dati</p> <p>Possibilità di scaricare dati da moltissime piattaforme (blog, forum, SNS, GPS...)</p> <p>Possibilità di prelevare dati da tutto il mondo</p> <p>Superamento della scelta tra estensione e profondità di una ricerca</p> <p>Il mondo è in gran parte digitalizzato quindi ci sono moltissimi dataset accessibili</p> <p>Possibilità di analizzare le espressioni (in rete) di numeri elevatissimi di utenti</p>	<p>Il cambiamento non riguarda solo la quantità di dati. E' un <b>mutamento epistemologico</b>: cambiando gli strumenti delle scienze sociali cambia anche tutto l'impianto teorico ad essi parallelo.</p> <p>Bisogna stare attenti al contesto in cui i dati vengono prodotti</p> <p>I contesti storici, politici e culturali sono fondamentali. I dati non sono lenti trasparenti che mostrano il pensiero, le opinioni e le idee delle persone (non in tutto il pianeta chiunque è libero di esprimersi su internet; es. Cina)</p> <p>Non sempre più grande vuol dire migliore. I Big Data non ci permettono sempre di mantenere l'attenzione sui dettagli del contesto</p> <p>L'accesso ai dataset non è così immediato: difficoltà tecniche da parte delle aziende.</p> <p><i>Divide</i> nella ricerca e limitata libertà dei ricercatori.</p> <p>Problemi etici.</p> <p>Nelle interviste e focus group si chiede il consenso degli intervistati ma è impossibile farlo con una mole così enorme di dati.</p>