

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

8. Pubblici connessi:

Tra convergenza e partecipazione

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Paradigma delle «audience attive»



analizza «come gli individui
interpretano i prodotti medialti in modi
differenti e li riempiano di significati
attraverso le forme di **appropriazione**
e le pratiche nella vita quotidiana»

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Dall'analisi del consumo alla partecipazione alla produzione di senso.

Henry Jenkins:

fan studies; **cultura partecipativa** (appropriazione e rielaborazione dei contenuti); **cultura convergente** e convergenza mediatica.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Convergenza mediatica

- ❑ «flusso dei contenuti su più piattaforme;
- ❑ cooperazione tra più settori dell'industria dei media;
- ❑ migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento» (Jenkins 2007).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Cultura partecipativa

Modello descrittivo e aspirazionale:

1. Indica un insieme di pratiche di produzione e condivisione culturale.
2. Incarna una serie di aspirazioni.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Prosumer (Toffler, Ritzer)/**Prod-users**
(utenti-produttori)

«il digitale rappresenta lo sviluppo dei mezzi di *prosumption* facilitando l'implosione di **produzione e consumo** e consentendo nuove forme di **prosumerismo**».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Ambienti di connessione generati dai social media (p. 155):

1. persistenza (nel tempo);
2. visibilità;
3. diffondibilità;
4. ricercabilità.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Publici connessi

Sperimentano una doppia condizione:

1. avere un pubblico;
2. essere parte di un pubblico.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

«Un utente che legge un contenuto di un altro utente è parte del suo pubblico ma nel momento in cui lo **condivide** con i propri followers diventa qualcuno che ha un proprio pubblico» (p. 157).

Essere/avere pubblico.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Piattaforme → infrastruttura **narrativa**
(foto, video, etc.).

«le tecnologie ci mettono in rete ma sono le **narrazioni** che ci connettono gli uni agli altri, facendoci sentire vicini ad alcuni e allontanandoci da altri».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Misurare le connessioni dei pubblici:

«Negli ultimi anni gli approcci classici di ricerca sono stati affiancati da metodologie data-driven, che partono da un insieme di dati quantitativamente rilevanti (BigData)»

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

«Gli **hashtag** che gli utenti decidono di utilizzare per aggregare volontariamente le proprie conversazioni e dare loro visibilità, agevolando così una formazione in tempi rapidi di **pubblici ad hoc** che si raccolgono per discutere di notizie ed eventi, spesso mentre accadono».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

«Sono molte le ricerche effettuate su **Twitter** attorno a uno specifico **hashtag** o a parole chiave (o un insieme delle due cose) al fine di analizzare le conversazioni online relative a un determinato evento politico o a una tendenza sociale».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

«[...] spesso vengono proposti specifici **hashtag**, ad esempio dai partiti politici, proprio per produrre dibattito pubblico e far loro ottenere visibilità».