

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### C2. Società e media digitali

Network society

Connective society

Platform society

# MODULO 2

## LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

### DIGITALE



Sfida

alle comunicazioni di massa

al concetto di massa

# MODULO 2

## LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

### DIGITALE

Società del controllo

Dematerializzazione del mondo

Virtuale = progetto teorico e tecnico

Realtà virtuale immersiva

Utopia tecnologica

Modernità liquida (Bauman)

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

## DIGITALE

Mondo decentrato costituito di nodi (reti).

Narrazioni utopiche (es.: comunità virtuali).

Emancipazione democratica.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### DIGITALE

siti, blog, social, etc.:

«Dobbiamo mettere questi strumenti nelle mani di persone che li usino per il progresso della democrazia e dei diritti umani» (Clinton 2010)

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

DIGITALE



Quale forma  
assume la società?

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Trasformazione del  
sistema dei media:

Decentralizzazione

Diversificazione

Personalizzazione (es.:  
videoregistratore)

Moltiplicazione dei  
canali televisivi  
(fibra ottica e  
digitalizzazione).  
Sviluppo della tv  
via cavo  
via satellite.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Da una prospettiva «catodica» →  
**masse.**

A schermi sempre più portatili e  
**personali** → smart phone.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### C2. Società e media digitali

Network society

Connective society

Platform society

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Network society



Manuel Castells

1996. The Rise of the Network Society

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1996. *The Rise of the Network Society*

Informazione = infrastruttura della nuova società.

Tecnologie → vite individuali e collettive.

Logica di rete.

Cambiamento costante della società.

Convergenza.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Dalla centralità della  
conoscenza e  
dell'informazione alla  
generazione ed  
elaborazione di conoscenza.

# MODULO 2

## LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Dal **pubblico** ai **pubblici** dei media.

Segmentazione dei pubblici (marketing editoriale e di mercato)

Inclusione/esclusione dai meccanismi di partecipazione attraverso i media

Forme ibride (infotainment; gamification)

Erosione dei confini tra cultura alta e bassa, tra informazione e persuasione.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Dal **pubblico** come audience ai **pubblici** connessi.

Individui: da oggetto a soggetti di comunicazione

È possibile raccontarsi ed auto-rappresentarsi.

È possibile produrre **narrazioni** (Es.: **storie** su Instagram).

Codeluppi 2015: **Società della autocomunicazione**

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Manuel Castells: «Cultura della  
virtualità reale».

Cardoso (2006): sottovalutazione del  
peso dei media generalisti.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### C2. Società e media digitali

Network society

Connective society

Platform society

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Connective society



*Networked individualism*

(perdita di centralità delle reti parentali e di vicinato).

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Networked individualism



«gli **individui networked** sono caratterizzati da forme di appartenenza parziale a molteplici network e fanno meno affidamento su forme di appartenenza permanente a gruppi stabili».

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### «Nuovo sistema operativo sociale»

1. Social **Network** Revolution (rapporti deboli possono intensificarsi grazie alla connessione).
2. **Internet** Revolution (informazione e comunicazione).
3. **Mobile** Revolution (tecnologia pervasiva e portatile).

# MODULO 2

## LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Manuel Castells

Mass self-communication

Mass + self

Comunicazione

- autogenerata (contenuti)
- autodiretta (emissione)
- autoselezionata (recezione)

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### C2. Società e media digitali

Network society

Connective society

Platform society

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

## Platform society

### Piattaforme:

regolano il flusso informativo in modo inavvertito e non trasparente attraverso la logica degli algoritmi.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

## Platform society

È mutato il senso della privacy (Codeluppi 2007 e 2015: vetrinizzazione sociale)

Piattaforme → nuova socialità

Emozioni → misurate e profilate

Logica dei like → standardizzazione

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

## Piattaforme

Gestione manageriale del sé.

Presentazione del sé come consumatore (di musica, di film, etc...).

Visibilità, popolarità, autopromozione.

Ambiguità, ambivalenza, possibilità di fraintendimento.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

## Piattaforme

Non riflettono la società.

Producono la struttura sociale (p. 37).

Amicizia: contare gli amici? Quanti like, quanti amici ...

Opinione pubblica: nuove modalità di espressione (*hashtag activism*).