

Sociologia dei new media

1. MEDIA VECCHI. NEW MEDIA E CULTURA DIGITALE

Il primo sito web ufficiale è nato nel 1991 al CERN di Ginevra, ma Internet esisteva già dal 1969 con ARPANET. In Italia, alcune università si sono collegate a ARPANET nel 1986.

I new media sono diventati di massa intorno al 2000. Questi nuovi media non sostituiscono completamente i vecchi, ma li affiancano e a volte si integrano con essi.

I nuovi media riprendono stili e modalità dei vecchi media. La collaborazione tra media e pubblico è iniziata con la radio negli anni '70 e ha raggiunto il culmine con la neotelevisione negli anni '80.

La novità dei nuovi media non implica la sostituzione dei vecchi, ma un affiancamento e a volte una convergenza. Il dilettantismo nel giornalismo è pericoloso perché, a differenza della manipolazione delle notizie, si basa sulla buona fede dei lettori che diventano giornalisti.

Il termine "prosumer" indica chi usa il web non solo per consumare contenuti, ma anche per produrli, unendo i ruoli di produttore e consumatore.

In sintesi, i nuovi media e i vecchi media coesistono, spesso integrandosi e arricchendosi a vicenda.

Cultura di massa tre questioni:

1) Nascita della società di massa

La società di massa nasce con l'industrializzazione, quando i contadini si spostano in città diventando operai e consumatori. Questo porta a una produzione e consumo di massa, scolarizzazione di massa e la nascita dei partiti politici di massa. I mezzi di comunicazione di massa creano una cultura condivisa. Con i nuovi media, le persone diventano meno anonime e più attive.

2) Significato della cultura di massa

La cultura di massa è una combinazione di cultura colta e popolare, accessibile a tutti. Secondo Bourdieu, la cultura di massa spesso confonde il vero con il falso (ad esempio, finta pelle con vera pelle). Essa insegna modelli sbagliati, non valorizzando le differenze. È importante sapere come distinguere tra ciò che è autentico e ciò che non lo è e fare le domande giuste.

3) Distinzione tra apocalittici e integrati

Negli anni '40-'50, i ricercatori si dividono in due gruppi:

- Integrati: Pensano che i media elettronici democratizzino la conoscenza, rendendola accessibile a tutti.

- Apocalittici: Credono che i media siano una forma di controllo che limita la libertà delle persone meno istruite.

Il dibattito è se la cultura di massa sia positiva (democratizzazione del sapere) o negativa (strumento di inganno).

Cultura digitale

La cultura digitale comprende i cambiamenti nel comportamento collettivo e individuale, diffondendo nuovi saperi e innovazioni rapidamente. Questi cambiamenti sono tecnologici, culturali, economici e politici.

La cultura digitale non è solo saper usare un computer o internet, ma è un insieme di esperienze e conoscenze che creano nuovi significati e relazioni. È adattabile e funziona per piccoli gruppi e comunità globali, modificando l'idea di vicinanza grazie alla comunicazione globale.

Manovich afferma che l'interazione uomo-computer è in realtà un'interazione con una cultura codificata digitalmente, creando gruppi online chiamati "tribù di internet".

Le competenze tecniche per usare i media digitali possono essere basse, ma è necessario comprendere il loro impatto sociale, politico ed economico.

Sonia Livingstone dice che i nuovi media sono composti da:

1. ****Dispositivi****: usati per comunicare.
2. ****Attività e pratiche****: per comunicare e condividere informazioni.
3. ****Organizzazione sociale****: forme organizzative attorno ai dispositivi e pratiche.

I nuovi media emergono dall'interazione di queste componenti.

2. MODELLI E TEORIE DELLA COMUNICAZIONE MEDIATA

I programmi per la Comunicazione Mediata dal Computer (CMC), come la posta elettronica e il lavoro collaborativo, hanno cambiato il focus delle ricerche da un modello di comunicazione uomo-macchina a uno basato sull'interazione tra persone tramite computer.

La CMC può essere:

1. **Sincrona**: Comunicazione immediata e in tempo reale, come chat, videoconferenze e messaggistica istantanea.
2. **Asincrona**: Comunicazione con ritardi, come la posta elettronica, dove l'invio e la risposta non sono simultanei.

Il web 2.0 combina CMC sincrona e asincrona e include testo, foto, video, audio, e animazioni.

Negli anni '70 in Gran Bretagna, studi hanno esaminato come le nuove tecnologie potessero ridurre i costi della comunicazione negli uffici.

1. Reduced Social Cues (RSC):

- Negli anni '80, si è notato che la comunicazione via computer manca di segnali sociali (es. tono di voce, espressioni facciali).
- Effetti:

- Deindividuation: Le persone si sentono più libere e possono comportarsi in modo più rude (es. litigi online).
- Uniformazione: Tutti partecipano più facilmente alle decisioni, indipendentemente dal loro ruolo.
- Critiche: La comunicazione via computer non è priva di contesto sociale; le persone ricordano chi sono.

2. Social Identity Deindividuation Theory (SIDE):

- Negli anni '90, si distingue tra identità personale e identità sociale.
- Conclusioni: L'identità sociale emerge anche nella comunicazione via computer. L'anonimato può portare a comportamenti scorretti, ma le identità sociali possono mantenere il rispetto delle regole.

3. Social Information Processing Perspective (SIP):

- Critica: Gli studi iniziali non riflettevano la realtà perché erano troppo artificiali.
- Conclusioni: La comunicazione via computer è più lenta ma può creare relazioni significative se si ha abbastanza tempo.

4. Modello Hypersonal:

- Conclusioni: La comunicazione via computer permette di controllare meglio come si appare agli altri, portando a interazioni sociali più profonde.
- Negli anni '90, con la diffusione di internet e del World Wide Web, le persone iniziano a vedersi e interagire online regolarmente.

Sherry Turkle: nel suo libro del 1995 "La vita sullo schermo", esplora come le persone costruiscono la loro identità online. Si concentra su due temi principali:

- Intelligenza artificiale e rapporto con i computer
- Costruzione dell'identità

Turkle spiega che i bambini crescono imparando a vedere i computer come oggetti con personalità, capaci di pensare. Anche se le macchine possono sembrare intelligenti, rimangono comunque inanimate. Le persone usano chat e giochi online per esprimere parti di sé che non mostrano nella vita reale, verificando così la loro identità sociale.

Turkle e Rheingold sono entusiasti di internet, ma Turkle riconosce anche i problemi, come il fatto che le comunità virtuali non sempre aiutano lo sviluppo psicologico. Nel suo libro del 2011 "Alone Together", Turkle riflette su come la tecnologia moderna stia cambiando le persone. Nota che la tecnologia ci connette, ma ci fa anche perdere l'abilità di concentrarci sugli altri e su noi stessi. Per questo, suggerisce di disconnettersi a volte per recuperare la capacità di riflettere e stare da soli.

Manuel Castells: nel suo libro principale, *The Information Age: Economy, Society and Culture* parla di come tre grandi cambiamenti hanno trasformato il mondo tra gli anni '60 e '70: la tecnologia dell'informazione, la crisi economica e l'emergere di nuovi movimenti sociali. Questi cambiamenti hanno dato vita a una nuova società basata sulla condivisione di informazioni e reti globali. Internet è stata vista come una grande opportunità, ma il problema è che non tutti hanno accesso ad essa, creando una divisione digitale tra chi può usarla e chi no.

Jan van Dijk: ha parlato della "network society", descrivendo questa società come basata sui media e sulle relazioni sociali faccia a faccia. I media e le relazioni personali sono entrambi importanti, ma non sono la sola cosa che conta nella società. Secondo Van Dijk, viviamo in una società in cui i media sono usati per informare e divertire, ma le relazioni personali sono ancora molto importanti. I media non sostituiscono le relazioni personali, ma le completano

Ecco un riassunto delle 7 leggi del web:

1. Legge dell'Articolazione delle Reti: Le reti permeano l'intera società e hanno effetti duali, favorendo sia l'azione individuale che la standardizzazione.
2. Legge dell'Esteriorità delle Reti: Le reti influenzano ciò che è al di fuori di esse, promuovendo la connessione e la standardizzazione.
3. Legge dell'Estensione delle Reti: Le reti diventano così estese che richiedono intermediari per funzionare.
4. Legge dei Piccoli Mondi: Le reti aumentano la connettività e facilitano la diffusione rapida di informazioni, portando a una maggiore instabilità sociale.
5. Legge dei Limiti dell'Attenzione sul Web: Rinforza la tendenza alla concentrazione e frammentazione dell'attenzione online.
6. Legge della Potenza: Le fonti popolari sui motori di ricerca diventano ancora più popolari nel tempo
7. Amplificatori di Tendenze: I nuovi media intensificano le tendenze esistenti e rafforzano le relazioni sociali nella società.

Henry Jenkins: parla del ruolo dei fan nell'adottare e trasformare i contenuti dei media. I fan prendono materiali dai media mainstream e li reinterpretano in nuove forme. Le opere dei fan non sono solo derivate dai media principali, ma sono aperte anche alla reinterpretazione da parte dei media stessi.

Jenkins esplora la relazione tra convergenza mediatica e cultura partecipativa. La convergenza mediatica riguarda la distribuzione dei contenuti attraverso diverse piattaforme e la collaborazione tra settori dell'industria dei media. La cultura partecipativa coinvolge produttori e consumatori che interagiscono per creare nuovi prodotti culturali.

La cultura convergente, risultato della convergenza mediatica e della cultura partecipativa, è un mix di influenze dall'alto (dai media) e dal basso (dai consumatori). Le idee si diffondono dalle corporation ai consumatori e poi verso l'esterno.

Barry Wellman: studia come le persone usano Internet per comunicare. Dice che grazie alla larghezza di banda di Internet possiamo scambiare molte informazioni. Esamina anche come le persone si collegano online, come in una sorta di rete. Piuttosto che guardare alle caratteristiche delle persone, si concentra sui legami tra di loro. Le reti online sono intrecciate, non isolate. Ogni persona ha un ruolo diverso nelle relazioni. Wellman dice che non c'è una netta separazione tra mondo reale e virtuale: le relazioni online contano tanto quanto quelle faccia a faccia. Ogni persona contribuisce alla rete, scegliendo quali gruppi far parte. Questo porta a un nuovo modo di essere sociali, chiamato "networked individualism". Le persone possono essere parte di molte reti, creando legami che fanno parte della vita quotidiana. Questo cambia il potere individuale, liberandolo dagli spazi fisici e dallo status.

Sonia Livingstone studia i nuovi media, come internet e i social media, e come cambiano la società. Dice che questi nuovi strumenti sono mescolati con quelli vecchi. Sono ovunque e permettono alle persone di creare e condividere cose in modi nuovi. Lei si preoccupa dei giovani, che usano molto i nuovi media ma possono anche avere problemi. Non tutti i giovani sono esperti di

tecnologia, dipende da quanto hanno usato internet. Quindi, non è vero che tutti i giovani sanno usare bene i nuovi media. Dipende anche dalle regole che regolano l'accesso a Internet.

Geert Lovink: critica le grandi aziende che usano i nostri dati senza che noi lo sappiamo. Parla anche del problema dell'eccesso di informazioni, quando abbiamo troppi dati da gestire. Dice che internet può farci sentire costantemente sotto pressione per condividere informazioni personali. Lovink parla anche di gruppi organizzati su internet che si uniscono per un obiettivo comune.

3. FORME E LINGUAGGI DEI NUOVI MEDIA

La digitalizzazione trasforma informazioni in numeri binari per l'elaborazione informatica. Ciò ha portato a computer più piccoli, dati compressi e prestazioni migliori. Questo ha portato alla convergenza multimediale, dove foto, video e dispositivi si uniscono. Questo cambiamento ha influenzato la produzione di media, le tecnologie e i contenuti. La convergenza non è solo tecnologica ma anche culturale, influenzando i consumatori e i significati culturali. Multimediale si riferisce all'uso di diversi mezzi per comunicare, ma con l'aggiunta del digitale. La multimedialità integra dati, suoni e immagini, mentre l'ipermedialità organizza informazioni diverse. Questo può essere offline su CD o online su internet.

L'ipertestualità: L'ipertesto è un insieme di materiali digitali collegati tra loro tramite link, permettendo agli utenti di consultare le informazioni in modo non sequenziale. Questa idea è nata negli anni '30 con il concetto del Memex di Vannevar Bush e poi nel progetto Xanadu negli anni '60. L'ipertesto sfida il concetto tradizionale di testo fisso e sequenziale, permettendo agli utenti di intervenire. Pierre Levy ha aggiunto diversi principi all'ipertesto, come la metamorfosi e l'organizzazione frattale. Ha anche teorizzato sull'intelligenza collettiva, dove la conoscenza è condivisa e reinterpretata da un pubblico vasto. Derrick De Kerckhove ha teorizzato sull'intelligenza connettiva, dove non ci sarà più una distinzione netta tra mente e macchina.

L'interattività: L'interattività nei media si riferisce alla capacità dell'utente di influenzare il contenuto o la forma della comunicazione mediata. Ci sono tre livelli di interattività:

- 1) Interattività selettiva: l'utente può scegliere il contenuto.
- 2) Interattività conversazionale: l'utente può produrre e inserire informazioni.
- 3) Interattività registrativa: il sistema si adatta alle informazioni inserite dall'utente.

Gli elementi chiave dell'interattività sono la velocità, la gamma e il controllo:

- 1) Velocità: quanto velocemente il sistema risponde all'input dell'utente.
- 2) Gamma: quanti elementi l'utente può manipolare nell'ambiente mediato.
- 3) Controllo: come le azioni umane sono collegate alle azioni nell'ambiente mediato.

L'interattività può essere arbitraria o naturale, a seconda di come è progettata l'interazione.

La personalizzazione: La personalizzazione nei media è diventata più evidente con la digitalizzazione. Un esempio è il Walkman, che ha reso la musica più personale e mobile. I principali elementi della personalizzazione sono:

1. **Personalizzazione dei contenuti:** gli utenti possono selezionare materiali esistenti per creare prodotti su misura. Questa personalizzazione può essere in risposta a una richiesta dell'utente (logica pull) o anticipata dal sistema (logica push).
2. **Personalizzazione di tempo e spazio:** grazie alla digitalizzazione, i consumatori non sono più limitati ai tempi e luoghi di produzione e distribuzione dei media. Possono accedere ai contenuti in modo flessibile, indipendentemente dal tempo e dal luogo. Questo sta portando verso la realizzazione del "computer ubiquo", dove ogni oggetto diventa "smart".
3. **Personalizzazione della produzione:** ci sono nuove pratiche di consumo e produzione mediale che si affiancano a quelle delle industrie culturali. Le persone possono manipolare i prodotti mediatici, ad esempio tramite il file sharing o il download, ma l'accesso facilitato alle tecnologie ha reso più semplice la produzione di contenuti mediatici. Ora, chiunque può diventare un potenziale produttore di contenuti.

Il web 2.0 porta alla crossmedialità, dove i contenuti si creano e condividono online. Gli utenti sono al centro, contribuendo attivamente alla produzione di nuovi contenuti.

Le persone partecipano tramite social network e piattaforme collaborative come Wikipedia, dove tutti possono contribuire.

Questo coinvolgimento degli utenti porta a una maggiore libertà rispetto alle vecchie industrie culturali.

Alcune critiche al web collaborativo includono preoccupazioni sull'abbassamento della qualità dei contenuti, poiché vengono creati da persone non esperte.

Alcuni sostengono che questa tendenza riduce l'importanza dei media tradizionali e omogenizza le individualità in una massa anonima.

Altri ritengono che gli utenti siano sfruttati dalle grandi aziende che traggono profitto dal loro lavoro gratuito.

Wikipedia: è un sito dove puoi trovare informazioni su molti argomenti. Permette agli utenti di aggiungere o modificare le pagine. È gratuita, perché i contenuti sono consultabili senza limitazioni e costi. Ci sono alcune regole da seguire, come scrivere in modo imparziale e rispettoso. Anche se può esserci qualche episodio di vandalismo, la maggior parte delle informazioni è affidabile, simile ad altre enciclopedie come quella Britannica.

Etica hacker: Gli hacker hanno avuto un grande impatto nello sviluppo di internet. All'inizio, si concentravano su questioni come la privacy e la libertà dell'informazione. L'etica hacker promuove il "free software", che non significa solo gratuito, ma soprattutto libero. Il free software ha quattro libertà fondamentali: usare il programma per qualsiasi scopo, studiarlo e modificarlo, dividerlo con gli altri e migliorarlo per il bene di tutti. Questo richiede che il codice sorgente sia aperto e accessibile. Il progetto GNU e Linux sono esempi famosi di free software. Anche se è libero, il free software può essere protetto da licenze come il copyleft, che proteggono l'autore ma permettono agli altri di usare e migliorare il software. Altri progetti, come Android, sono open source, il che significa che il codice è aperto ma possono esserci restrizioni commerciali. Entrambi si basano sulla collaborazione e la partecipazione degli utenti.

4. MEDIA DIGITALI TRA IDENTITÀ, INTERAZIONI E GESTIONE DEL SELF

In passato, le persone erano considerate come parte di un pubblico, consumatori o cittadini, e la loro socialità era limitata dal tempo e dallo spazio. Oggi, le cose sono diverse: ogni individuo non è più solo destinatario della comunicazione, ma anche attivo partecipante. Questo cambiamento è stato accentuato dallo sviluppo del web, che ha potenziato le relazioni tra le persone.

Everett Rogers, nel 1962, ha osservato che l'influenza dei singoli individui è più significativa dei mass media nell'adozione di innovazioni.

Il processo di adozione di un'innovazione comprende

1. consapevolezza,
2. interesse,
3. valutazione,
4. sperimentazione
5. adozione.

Rogers ha identificato cinque categorie di adottanti:

1. innovators,
2. early adopters,
3. early majority,
4. late majority
5. lagards.

Il linguaggio dei media si mescola con la vita quotidiana, con un processo di appropriazione e riflessione da parte degli utenti. I contenuti mediatici si basano sulle esperienze e sulla vita reale degli individui, pensati in funzione dei potenziali lettori sui social media.

L'identità individuale si sviluppa attraverso un rapporto dinamico con la società, mentre le piattaforme digitali offrono nuovi modi di rappresentarsi e ridefiniscono i confini tra pubblico e privato.

Goffman: Goffman con il concetto di "La vita quotidiana come rappresentazione", suggerisce che ciò che mostriamo di noi stessi è una performance. Utilizza la metafora drammaturgica per spiegare che ogni individuo interpreta diversi ruoli nella vita di tutti i giorni. Ad esempio, aprire un profilo online e scegliere una foto sono azioni per presentare una determinata immagine di noi stessi, adattando il nostro comportamento alla piattaforma e al pubblico coinvolto. L'avvento del web sociale ha cambiato il modo in cui gestiamo la nostra identità online e influisce sul modo in cui usiamo i media digitali.

In passato, si pensava che il mondo online e offline fossero separati, ma ora si riconosce che lo spazio digitale è parte integrante della realtà.

Le persone usano i media digitali per esplorare e rappresentare la propria identità, cercando accettazione sociale. Mentre alcuni credono che internet allontani le persone dal contatto faccia a faccia, altri ritengono che arricchisca il loro capitale sociale.

Inoltre, Tonnies distingue tra comunità, con norme condivise e gruppi che precedono l'individuo, e società, con un maggiore equilibrio tra autonomia individuale e norme sociali.

Emerge una nuova forma di socialità:

- 1) Barry Wellman ha introdotto il concetto di "**networked individualism**", sottolineando il passaggio da legami sociali basati sulla vicinanza fisica a una rete di contatti più individuale.

Questo cambio non è solo dovuto a Internet, ma anche alla progressiva riduzione delle comunità tradizionali. Le connessioni ora coinvolgono gruppi eterogenei e le relazioni sono più fluide. Secondo Mark Granovetter, i "legami deboli", come amici di amici, sono importanti per l'accesso a informazioni e opportunità.

- 2) Maria Bakardjieva propone il concetto di "**virtual togetherness**" per superare il dualismo tra socialità online e offline. Questo concetto indica che la socialità virtuale non è il contrario di quella reale.

Bakardjieva identifica diverse tipologie di relazioni sociali digitali:

- Infosumer: utilizza i media digitali solo per cercare informazioni, non partecipa attivamente alla vita sociale online.
- Instrumental relations: internet è utilizzato principalmente come fonte di informazioni, ma c'è un interesse crescente nell'interagire con gli altri membri della comunità.
- People and ideas in virtual public sphere: si esplorano idee nelle sfere pubbliche virtuali, stabilendo relazioni con altri membri.
- Utente chatter: ha uno stile socievole e utilizza internet per condividere con gli altri utenti.
- Modello comunitario: la rete è utilizzata come fonte di sostegno sociale e per partecipare attivamente a comunità online.

- 3) Danah Boyd descrive gli utenti dei media digitali come "**pubblici connessi**" e pone in discussione l'uso del termine "comunità" in questo contesto, poiché non tutti i membri delle reti online si conoscono direttamente.

- 4) Lei evidenzia la crescente presenza di User Generated Content, che presenta quattro caratteristiche principali:

- 1) persistenza,
- 2) replicabilità,
- 3) scalabilità
- 4) ricercabilità.

Queste proprietà portano a tre dinamiche specifiche della socialità online: l'invisibilità delle audience, la mancanza di confini spaziali, sociali e temporali, e l'opacità dei confini tra pubblico e privato.

Il Web 2.0, introdotto nel 2005, promuove la partecipazione degli utenti e l'intelligenza collettiva. Questo si riflette in piattaforme interattive come i wiki, i blog e i Social Network Sites (SNS), che favoriscono la comunicazione e la condivisione online.

Blog: I blog sono tra le prime piattaforme di comunicazione online, emerse negli anni '90 con caratteristiche come i feed RSS. Il termine deriva da "web" e "log". I blog possono essere di vario tipo, come il diario personale (log-style), focus su link esterni (filter-style), o un mix dei due (notebook-style). Possono anche essere classificati per autore o pubblico di riferimento, ma tutti ruotano attorno alla comunicazione attraverso la scrittura personale.

SNS: I Social Network Sites (SNS) sono piattaforme online come Facebook, LinkedIn e Myspace, che permettono agli utenti di creare profili pubblici e connettersi con altri utenti. Su queste piattaforme, gli utenti possono condividere foto, video e altro, e decidere se rendere il proprio

profilo accessibile a tutti o solo a una cerchia ristretta. Questi siti sono gestiti da aziende private che ottengono profitti attraverso la profilazione degli utenti e la pubblicità mirata. Ogni SNS ha la propria architettura interna, contenuti e obiettivi, e possono rivolgersi a pubblici diversi, anche se spesso si sovrappongono.

Nel 2008, l'Ofcom di Londra ha categorizzato gli utilizzatori e i non utilizzatori dei Social Network Sites (SNS). Tra i non utilizzatori ci sono coloro preoccupati per la sicurezza online, gli inesperti tecnici e coloro che rifiutano ideologicamente l'uso dei social. Gli utilizzatori sono suddivisi in diverse categorie, come i socializzatori alpha, gli attenti alla ricerca di attenzioni, i followers, i fedeli e i funzionali. Queste piattaforme consentono agli utenti di gestire la propria identità e le connessioni con gli amici, esprimendo idee, pensieri e stati d'animo. Le funzioni principali dei social network sono relazionali e contribuiscono a rendere le relazioni online più intense e radicate.

I social media sono strumenti che consentono la rielaborazione dell'identità grazie alla mediazione digitale. Da un lato, offrono la possibilità di sfruttare l'anonimato visivo e, dall'altro, permettono una continua negoziazione della vicinanza e della distanza nelle relazioni. Le caratteristiche principali dei social includono la distanza relazionale, che consente agli utenti di controllare ciò che condividono e con chi; la reputazione, dove i membri guadagnano credibilità in base a ciò che pubblicano; e la privacy, che viene rivalutata in quanto l'esposizione pubblica di informazioni private sfida il confine tra sfera privata e pubblica. Tuttavia, questo cambiato rapporto tra pubblico e privato solleva preoccupazioni riguardanti la gestione dei dati da parte delle grandi aziende e l'accesso individuale alle informazioni private. Le tecnologie informatiche possono aumentare le minacce alla privacy a causa della mancanza di percezione dei confini pubblici e privati, della persistenza delle informazioni e della facilità di accesso.

Ciò può portare a quello che Barnes descrive "paradosso della privacy", si verifica quando gli adolescenti sui social media condividono più informazioni per aumentare l'intimità sociale, ma allo stesso tempo desiderano un maggiore controllo sui propri dati. Questo processo continuo di scelta tra cosa nascondere e cosa rivelare, soprattutto per i giovani secondo Livingstone, ridefinisce i confini tra pubblico e privato, influenzando gli spazi di visibilità e il pubblico di riferimento. Secondo Artieri, questo porta a un'esperienza di "intimità digitale", in cui le condivisioni emotive online non necessariamente traducono in relazioni profonde.

5. NUOVI MEDIA TRA DISUGUAGLIANZE E COMPETENZE

Le prime teorie sui media digitali e internet prevedevano grandi potenzialità di sviluppo sociale e individuale. De Sola Pool nel 1983 le chiamò "Technologies of freedom". Tuttavia, nasceva il digital divide, il divario tra chi ha accesso alle nuove tecnologie e chi no. Castells sottolinea che l'accesso è solo un primo passo per superare la disuguaglianza, con problemi infrastrutturali che limitano la connessione in molte parti del mondo. La diffusione di internet si misura attraverso il numero totale di utenti e la percentuale di penetrazione. L'Asia ha molti utenti ma una bassa penetrazione. I dispositivi mobili stanno aiutando a colmare il divario tra paesi ricchi e poveri. In Italia, oltre metà della popolazione ha accesso alla rete, sopra la media mondiale ma sotto quella dell'UE. I contratti di telefonia mobile sono il doppio della media mondiale, e i principali utilizzatori sono maschi, giovani e istruiti. L'impossibilità di usare internet crea disuguaglianza sociale, influenzando lo sviluppo di intere nazioni. L'idea di una società delle reti vede nei media un ruolo nel ridurre le disuguaglianze di istruzione e posizione sociale. Il dibattito sul digital divide distingue tra chi ha accesso alle informazioni e chi no.

Manuel Castells ha individuato quattro fattori principali che causano il divario digitale a livello internazionale:

1. Infrastrutture delle telecomunicazioni: Le reti pubbliche spesso non sono moderne, e le soluzioni private servono solo i clienti più ricchi.
2. Dipendenza dalle reti internet occidentali: Questa dipendenza aumenta i costi e la complessità per gli altri paesi.
3. Distribuzione dei contenuti internet: I contenuti web sono concentrati nelle città occidentali, non rispondendo ai bisogni dei cittadini di altri paesi.
4. Mancanza di strategie per ridurre il divario digitale: Senza interventi efficaci, il divario digitale continua a crescere.

Laura Sartori suggerisce di misurare il divario digitale globale attraverso i seguenti fattori:

1. Accesso alla rete e PIL pro capite: La ricchezza di un paese influenza l'accesso alla rete.
2. Accesso alla rete e indice di sviluppo umano (HDI): Paesi con un alto livello di sviluppo umano, che include istruzione e alfabetizzazione, hanno maggior accesso alla rete.
3. Accesso alla rete e livelli di istruzione: L'istruzione è fondamentale per l'accesso a internet.
4. Spesa in ricerca e sviluppo: Gli investimenti di uno stato nella ricerca e sviluppo sono cruciali per la diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

Il concetto di divario digitale si evolve dalle semplici questioni di accesso a quelle dei meccanismi di differenziazione. Nella società della rete, essere esclusi o non sapere come trarre vantaggio dalla rete crea disuguaglianza.

- **Reddito:** Le differenze di reddito determinano chi può accedere e utilizzare le tecnologie ICT.
- **Età:** I giovani (nativi digitali) adottano le tecnologie più facilmente rispetto ai senior (immigrati digitali e tardivi digitali). Tuttavia, l'uso e l'interpretazione dei contenuti digitali dipendono anche dall'esperienza e dall'integrazione dei media digitali nella vita quotidiana. L'idea che i giovani siano naturalmente esperti di internet può ridurre l'attenzione verso l'educazione a un uso consapevole della rete.
- **Genere:** Le donne, soprattutto nelle fasce d'età superiori, hanno un ritardo rispetto agli uomini nell'accesso a internet.
- **Istruzione:** L'accesso e l'uso dei nuovi media sono strettamente legati ai livelli di istruzione.

La riflessione sul divario digitale si concentra ora sull'uso dei media digitali, chiamato "second-level digital divide" da Hargittai. Con l'aumento dell'accesso a internet, diventa cruciale come le persone utilizzano e beneficiano delle tecnologie.

Il digital divide non è più solo una questione di accesso, ma un continuum di disuguaglianze nell'accesso, utilizzo e benefici dei media digitali. L'analisi moderna riconosce l'interdipendenza tra tecnologia e società, rifiutando l'idea che la tecnologia da sola determini il cambiamento sociale.

Due ipotesi spiegano l'evoluzione del divario digitale:

1. **Normalizzazione:** Il divario iniziale si ridurrà nel tempo.

2. **Stratificazione:** Le disuguaglianze digitali si aggiungeranno e rafforzeranno quelle già esistenti.

Normalizzazione: I nuovi media possono aiutare a ridurre le disuguaglianze sociali. Col tempo, il digital divide diminuirà grazie a costi più bassi e a dispositivi più semplici. Questo processo è simile al modello di "trickle down" di Thorstein Veblen, dove le mode si diffondono dalle classi superiori a quelle inferiori.

Stratificazione: Le nuove tecnologie accentuano le disuguaglianze esistenti. Anche con una rapida espansione iniziale, il divario tra i gruppi rimane. La distinzione tra prodotto (come una TV, che richiede un investimento unico) e servizio (come internet, che richiede pagamenti continui) supporta questa ipotesi.

Knowledge gap (scarti di conoscenza): Le differenze socio-economiche e culturali influenzano la capacità di acquisire informazioni, creando un circolo vizioso che favorisce chi è già avvantaggiato, noto come effetto San Matteo, dove i vantaggi iniziali portano ulteriori privilegi.

Teoria del vantaggio cumulativo: Formulata da Merton, questa teoria sostiene che i ricchi diventano sempre più ricchi e i poveri sempre più poveri.

Le due ipotesi sulla diffusione di internet portano a azioni e interventi sul divario digitale diverse. L'ottica della normalizzazione crede che il libero mercato e le imprese possano ridurre il divario nel tempo, mentre la stratificazione vede le tecnologie accentuare le disuguaglianze esistenti.

Il digital divide non riguarda solo chi ha accesso e chi no, ma anche come e quanto frequentemente si utilizzano i media digitali. La possibilità di accedere autonomamente influisce sulla frequenza e sul tipo di utilizzo online.

Le competenze digitali includono l'abilità di utilizzare internet in modo efficace, cercare, selezionare e valutare le informazioni, nonché comunicare online.

Inoltre, vi è un ruolo critico delle competenze critiche, che includono abilità cognitive, informative, creative e culturali, necessarie per selezionare e valutare le risorse disponibili online. La digital literacy, derivata dalla media literacy, è essenziale per utilizzare efficacemente le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Warschauer propone quattro insiemi di competenze:

1. **Computer literacy:** Conoscenze di base sull'hardware, software, sistema operativo e navigazione su internet.
2. **Information literacy:** Capacità di gestire le informazioni ottenute dalla rete, inclusa l'individuazione, la ricerca, la selezione e l'archiviazione delle informazioni.
3. **Multimedia literacy:** Capacità di gestire, comprendere e produrre contenuti multimediali, dove diversi codici e linguaggi interagiscono.
4. **Computer-mediated communication (CMC) literacy:** Competenze per comunicare online attraverso email, chat e messaggi.

Hargittai suddivide le competenze online in:

1. Comunicazione efficace e sicura: Capacità di comunicare in modo appropriato e sicuro online, evitando problemi di comunicazione e rispondendo in modo adeguato.
2. Partecipazione alle discussioni di gruppo: Capacità di contribuire attivamente ai dibattiti online, come la creazione di mailing list o la partecipazione a forum.
3. Conoscenza e uso di strumenti specifici: Abilità nell'utilizzare strumenti e software online, compresi quelli scaricabili, per sfruttare funzionalità avanzate.
4. Conoscenza del contenuto online disponibile: Capacità di cercare e comprendere informazioni di varia complessità sulla rete.
5. Ricerca efficace di contenuti: Capacità di trovare informazioni utilizzando motori di ricerca e formulando domande in modo efficace.
6. Navigazione efficiente: Abilità di navigare in modo rapido e efficace sui siti web.
7. Valutazione della fonte e della credibilità dei messaggi: Capacità di valutare l'affidabilità e l'autorevolezza delle fonti online.
8. Competenze sulla privacy online: Conoscenza e abilità nel proteggere la propria privacy online e nel gestire le informazioni personali.
9. Competenze sulla sicurezza online: Capacità di proteggere se stessi dai rischi online e di evitare situazioni che potrebbero compromettere la sicurezza personale.
10. capacità di richiesta di assistenza: possibilità di ricercare assistenza in rete;
11. adattare e personalizzare le informazioni: possibilità di personalizzare le home page dell'utente.

6.PARTECIPAZIONE E POLITICA NEI NEW MEDIA

De Kerckhove sostiene che internet dà alle persone il potere di esprimersi e comunicare, offrendo più informazioni e possibilità di interazione. Tuttavia, non dovremmo pensare che internet sia automaticamente democratico: i grandi media possono ancora influenzare e creare disuguaglianze. Anche se ci sono esempi di uguaglianza online, le grandi aziende dominano ancora il web. I politici spesso sembrano coinvolgere i cittadini solo superficialmente, mentre i media tradizionali preferiscono spettacolarizzare la politica. Questo approccio si riflette anche su internet, che diventa semplicemente un'altra vetrina per promuovere se stessi o i propri prodotti.

Questo processo lungo è segnato da diverse tappe:

1. Scoperta della stampa alla fine del XV secolo, che ha reso possibile la riproducibilità illimitata dei prodotti culturali.
2. Avvento delle sfere pubbliche statali nell'Ottocento, includendo i cittadini nei processi di cittadinanza e partecipazione.
3. Trasformazione della politica nella seconda metà del Novecento, con la crisi dei partiti di massa, lo sviluppo del leaderismo democratico e l'affermazione del populismo mediatico.

La sfera pubblica, dove l'opinione pubblica si forma attraverso la discussione di temi di interesse pubblico tra individui privati, è strettamente legata alla comunicazione e alla sua evoluzione mediale.

I nuovi media stanno cambiando il modo in cui le persone ottengono informazioni e partecipano alla vita politica. Ora, più individui possono contribuire direttamente alla creazione di notizie e opinioni, senza bisogno di media tradizionali. Questo fenomeno, chiamato citizen journalism, ha portato a una maggiore diversità di opinioni e a una democratizzazione dell'informazione. La rete consente ai cittadini di essere più inclusivi e di controllare meglio i loro governi, ma anche di esprimere direttamente le proprie opinioni politiche, senza doversi affidare ai canali tradizionali. Alcuni vedono questo cambiamento come un modo positivo per coinvolgere più persone nella politica, mentre altri temono che possa influenzare negativamente l'attività politica. In ogni caso, la relazione tra internet e partecipazione politica è oggetto di dibattito.

E-democracy: si riferisce al coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali attraverso internet. Grazie alla rete, le persone hanno la possibilità di partecipare direttamente al dibattito politico e influenzare le decisioni che li riguardano.

Le caratteristiche dell'e-democracy sono:

- Inclusione sociale: riduzione delle disuguaglianze digitali per garantire a tutti l'accesso alle reti e alle infrastrutture.
- Accesso all'informazione: possibilità di attingere alle comunicazioni prodotte dagli attori pubblici.
- Accesso alla sfera pubblica: chiunque può creare, modificare e condividere informazioni.
- Dimensione elettorale: processi di selezione della classe politica e formazione dei governi.
- Iniziativa diretta: possibilità di presentare petizioni, appelli o proposte di interesse pubblico.
- Partecipazione ai processi decisionali: coinvolgimento dei cittadini e delle loro organizzazioni in specifiche decisioni.

Possiamo distinguere diversi livelli di coinvolgimento dei cittadini attraverso i new media e vari tipi di e-democracy:

1. E-democracy amministrativa: coinvolge l'automatizzazione dei processi amministrativi per migliorare la democrazia elettronica.
2. E-democracy consultiva: coinvolge i cittadini in momenti decisionali specifici, consentendo loro di esprimere preferenze su opzioni proposte.
3. E-democracy partecipativa: stimola attivamente la partecipazione dei cittadini attraverso i new media.
4. E-democracy deliberativa: coinvolge i cittadini nella vita politica interagendo direttamente con le istituzioni.

I processi partecipativi possono includere votazioni elettroniche (e-vote) per esprimere le scelte dei cittadini.

Il concetto di movimento sociale riflette le richieste di partecipazione politica nell'era dell'informazione. Sono azioni collettive volte a difendere diritti specifici di gruppi sociali, culturali ed etnici, con l'obiettivo di cambiare la società e concentrarsi su interessi post-materialistici.

Le caratteristiche principali di un movimento sociale contemporaneo sono:

1. Capacità di sviluppare visioni alternative della realtà, sfidando le visioni dominanti. A partire dagli anni '70, sono emersi nuovi valori che hanno generato conflitti e cambiamenti nelle società contemporanee.
2. Utilizzo della protesta come mezzo di pressione sulle istituzioni politiche. I movimenti sociali intraprendono azioni conflittuali dirette contro le autorità politiche, che possono essere perturbatrici o, in alcuni casi, violente.
3. I movimenti sociali sono costituiti da reti informali che collegano una varietà di individui e gruppi. Queste reti sono poco strutturate e debolmente collegate.

Le società postindustriali si distinguono da quelle tradizionali per le forme e le modalità di protesta, nonché per gli obiettivi e i soggetti coinvolti.

I movimenti sociali tradizionali lottano per la redistribuzione della ricchezza e la sicurezza sociale attraverso scioperi sindacali e manifestazioni di massa. I loro valori includono progresso, giustizia e libertà.

I nuovi movimenti sociali si concentrano su questioni post-materialiste come l'ambiente, i diritti civili e la pace. Preferiscono la protesta diretta, uno stile di vita alternativo e l'uso di internet. Valorizzano l'identità, l'autonomia e la solidarietà.

Le organizzazioni tradizionali sono centralizzate e formali, mentre quelle dei nuovi movimenti sono informali e orizzontali, coinvolgendo attivamente tutti i membri.

I movimenti tradizionali mirano a obiettivi misurabili come l'aumento dei salari, mentre i nuovi movimenti trovano soddisfazione nel lottare per cause etiche e partecipare attivamente alla trasformazione della società civile.

Norris distingue tre fasi della comunicazione politica:

1. Premoderne: Prima del XX secolo, le campagne erano locali e si basavano sulla comunicazione interpersonale.
2. Moderne: Tra gli anni '60 e '80, le campagne si estendono a livello nazionale, con i leader che si affidano sempre più a consulenti per la comunicazione.
3. Postmoderne: Dagli anni '90, le campagne diventano più complesse, con una grande varietà di strumenti e canali di comunicazione. La distinzione tra campagna e governo diventa meno chiara.

In questa fase, la politica cerca di costruire relazioni basate sulla reputazione e sulla fiducia per influenzare gli elettori.

7. STUDIARE INTERNET E CON INTERNET

Gli Internet Studies sono un campo di ricerca che ha esaminato l'impatto dei nuovi media nel XX e XXI secolo, sia come oggetto di studio che come strumento per raccogliere dati empirici.

Questo settore è nato dalla necessità di comprendere meglio il ruolo dei media nella vita quotidiana, superando l'attenzione esclusiva sugli effetti dei media. Un approccio chiave è stato quello della

"domestication", che considera la vita quotidiana come un contesto importante per comprendere come le persone usano e adottano le nuove tecnologie mediatiche. In sostanza, gli utenti dei media sono visti come attivi costruttori di significato, piuttosto che semplici spettatori passivi.

Prima fase: Negli anni '70 e '80, gli Internet Studies sono iniziati con grossi computer chiamati mainframe. In questo periodo, la rete non era così facile da usare ed era basata principalmente su testo. Gli studi si concentravano su come Internet influenzasse le persone e i loro comportamenti. Alcuni pensavano che la comunicazione via computer potesse farci isolare e non rispettare le regole. L'obiettivo principale era capire cosa succederebbe con l'avvento di nuove tecnologie.

Seconda fase: Negli anni '90, con la diffusione sempre maggiore delle tecnologie telematiche, gli studi si sono spostati verso un approccio che considerava Internet come uno spazio, il ciber spazio. Questo ha portato a un cambio di metodo, con una maggiore adozione di tecniche etnografiche, che combinavano approcci giornalistici, sociologici e antropologici. Questo nuovo modo di vedere Internet ha spesso messo in contrasto il mondo online con quello offline, concentrandosi principalmente sull'ambiente online e sulla comunicazione mediata dal computer.

Terza fase: Nella terza fase degli Internet Studies, che coincide con la diffusione delle tecnologie telematiche nelle case e l'avvento del web 2.0, Internet diventa parte integrante della vita quotidiana. Le piattaforme diventano più orientate agli utenti e si sviluppa l'Internet mobile. Questo cambiamento porta a una nuova prospettiva per i ricercatori, che iniziano a concentrarsi su come le persone incorporano Internet nella loro vita di tutti i giorni. Le pratiche degli utenti e il modo in cui si riappropriano delle tecnologie digitali diventano il centro di interesse principale.

I questionari online sono strumenti di rilevazione composti da domande strutturate, principalmente chiuse, con risposte precodificate. Possono essere inviati attraverso posta elettronica o compilati su una pagina web dedicata.

Ecco una panoramica dei vantaggi e degli svantaggi dei questionari online:

Posizione del questionario: Nel corpo della mail:

Vantaggi:

- Implementazione più semplice ed economica, senza la necessità di software aggiuntivi.
- Non richiede grandi abilità tecniche per la compilazione.

Svantaggi:

- Layout poco accattivante.
- Rischio di modifiche accidentali al questionario.
- Impossibilità di utilizzare domande filtro con gestione automatica dei salti.
- Limitazioni nell'allegare immagini o file pesanti.

Posizione del questionario: Come allegato alla e-mail

Vantaggi:

- Layout più accattivante.
- File non modificabile dall'intervistato.

Svantaggi:

- Necessità di software per creare il questionario.
- Diffidenza degli utenti nel scaricare file da fonti non verificate.
- Limitazioni nelle dimensioni del file e compatibilità con gli editor di testo.

Posizione del questionario: Compilato mediante una pagina web (CAWI)

Vantaggi:

- Nessun problema di spazio.
- Layout personalizzabile.
- Utilizzo di domande filtro con gestione automatica.
- Possibilità di inserire elementi multimediali.
- Maggiore anonimato garantito.

Svantaggi:

- Costi di costruzione più alti.
- Richiede abilità nell'uso di software specifici per la creazione del questionario.

I vantaggi dei questionari online includono la possibilità di includere elementi multimediali, gestire questionari complessi, mantenere l'anonimato dei rispondenti e ridurre i costi. Tuttavia, possono essere limitati dall'esigenza di accesso a Internet e dai bassi tassi di risposta. Il branching e il response piping consentono di adattare la struttura del questionario alle risposte dei partecipanti.

Le interviste online offrono diversi vantaggi, come la comodità di rispondere alle domande da casa, la riduzione dell'ansia legata alla presenza fisica dell'intervistatore e i risparmi economici sui viaggi. Esistono tre modalità principali per condurre interviste online: tramite chat, via e-mail e in videoconferenza. Ognuna ha i suoi vantaggi, come l'anonimato visivo e la facilità di risposta, ma anche alcuni svantaggi, come la gestione più complicata dell'interazione o la necessità di hardware e software specifici.

I focus group online sono utili per coinvolgere un piccolo gruppo di persone, da 6 a 8 partecipanti, in una discussione su argomenti specifici. Rispetto ai focus group tradizionali, quelli online offrono convenienza e permettono la partecipazione di persone distanti territorialmente. Possono essere condotti in due modi: in sessioni sincrone, dove i partecipanti discutono contemporaneamente tramite chat o messenger, oppure in sessioni asincrone, dove la partecipazione avviene in tempi diversi tramite forum o e-mail. Quest'ultimo approccio offre maggiore flessibilità ma può portare a una partecipazione discontinua. I focus group online richiedono un minimo di conoscenze informatiche e possono generare interventi brevi, con la necessità che i partecipanti siano capaci di sintetizzare rapidamente il proprio pensiero. Tuttavia, può essere più difficile controllare la discussione online poiché è complicato seguire ciò che viene scritto da più persone contemporaneamente.

L'etnografia della rete è una tecnica di ricerca che si occupa di descrivere e interpretare le interazioni umane in contesti online. Questa ricerca può essere svolta in tre modi:

1. Dentro la rete: l'etnografo si connette esclusivamente online con il gruppo di interesse, che può essere presente su piattaforme come i social network o le chat room.
2. Dentro e fuori dalla rete: qui gli utenti sono contattati sia online che offline, permettendo di esplorare entrambi i contesti di interazione.
3. Fuori dalla rete: l'attenzione è focalizzata solo sulle pratiche tecnologiche offline, senza coinvolgere il mondo online.

Durante l'etnografia, l'osservatore può essere presente in modo celato, semicelato o palese, a seconda della situazione e degli obiettivi della ricerca. È importante che il ricercatore abbia una buona comprensione delle norme culturali del gruppo studiato.

I big data sono dataset di dimensioni così grandi che superano le capacità dei software tradizionali di gestirli ed elaborarli in tempi ragionevoli. Questi dati sono caratterizzati dalle tre "V":

- **Volume:** grandi quantità di dati che non possono essere gestite con i database tradizionali.
- **Velocità:** i dati arrivano e devono essere processati rapidamente, talvolta in tempo reale.
- **Variazione:** i dati possono avere una natura molto eterogenea, provenire da fonti diverse come blog, forum, social network, GPS, tabelle telefoniche, e così via.

Le potenzialità offerte dai big data includono l'accesso a enormi quantità di dati provenienti da tutto il mondo e la possibilità di analizzare le espressioni di un gran numero di utenti online. Tuttavia, ci sono anche alcune criticità da considerare, come la necessità di prestare attenzione al contesto in cui i dati sono prodotti e l'accesso non sempre immediato ai dataset a causa di difficoltà tecniche e limitazioni aziendali. Inoltre, la dimensione dei big data potrebbe rendere difficile mantenere l'attenzione sui dettagli del contesto e potrebbe essere necessario fare delle scelte tra estensione e profondità della ricerca.