

Introduzione

6 CFU

24/09/19

- Costruzione della realtà sociale
- Costruzione delle relazioni e dell'identità

9 CFU Analisi su strumenti come gastronomia, musica e moda

LIBRI:

[Guardare programma]

- Lavori di gruppo: partendo dalle consegne (3 lavori di gruppo in base alle tematiche)
- Discussione dei testi (*portfolio*: - Obbligatoriamente 2 giorni prima della discussione si posteranno domande e osservazioni – il lavoro finale che si discuterà all'orale che verrà postato)
- Prove intermedie oltre all'orale finale (ogni 2/3 discussioni + fine modulo)

Che significa comunicare?

Comunicare è dire/ trasmettere delle cose? È sufficiente?

Se noi ci limitiamo ad analizzare una relazione comunicativa, prendendo solo ciò che è contenuto nel messaggio noi non comprendiamo ciò che è stato detto. Necessitiamo di informazioni ulteriori: frasi “date per scontato”, la situazione comunicativa, il messaggio, il contesto, il *canale* (non irrilevante, dire un qualcosa a voce è differente dal dirlo al telefono o via messaggio, etc...) l'uso di un canale implica un messaggio che a sua volta implica dei rischi alla comunicazione.

Relazione tra chi parla e chi riceve il messaggio.

Esempio:

Discutendo al telefono, cade alla linea

- Costruzione della realtà: chi ascolta pensa che chi parla avesse attaccato.

In molte situazioni il significato del messaggio dipende in buona parte dal ricevente.

Il controllo:

Noi non siamo solo quel momento della discussione ma vi è un *background* personale, ad esempio l'*habitus* ma anche i *ruoli* (studente e docente). La relazione comunicativa, essendo una relazione sociale, è una relazione di *potere*. Come si fa a prendere il controllo? Il linguaggio come risorsa di potere, puntare alle debolezze dell'interlocutore, ma anche definendo la situazione in base ai propri interessi. *La definizione della situazione.*

Quando ci si trova di fronte a una definizione differente può arrivare anche un messaggio differente. *Frame*

Lezione: 1

25/09/19

Cosa significa comunicare?

È riduttivo definire la comunicazione una trasmissione di messaggi. La comunicazione serve a costruire delle relazioni. Questa è composta da:

-Trasmettere messaggi

- Costruire elaborare e condividere significati: può esserci uno scambio di contenuti semplicemente per ricevere un altro dell'interlocutore per costruire significati. L'obiettivo non è trasmettere un messaggio ma costruire un significato o modificarlo.

- Costruire, mantenere e modificare relazioni: queste si modificano attraverso dei processi di relazioni comunicative.

La comunicazione: *è una relazione sociale nella quale gli agenti sociali costruiscono senso tramite messaggi, cadici, canali, in un quadro di scopi e norme, muovendosi in un contesto dato dalla specifica situazione e dallo sfondo sociale più generale.*

(Senso) Comunicare implica la possibilità di *mentire*, tanto che tutti noi diamo fiducia, dando per scontato alcuni fattori come il fatto che sia sincero. I significati condivisi in questo caso possono essere modificati.

(Quadro di scopi e norme): norme più o meno condivisi, codificate, esplicitati, etc... ad esempio in ambiti come esami le norme sono formalizzate. Come per esame scritto o orale, oppure la conversazione più formale o informale.

Situazione: "la lezione", situazioni in cui avvengono della cosa proprio in conseguenza a quest'ultima. In una lezione di sociologia ambiti scientifici o chimici non vengono contemplati. Non solo, un altro esempio può essere l'anno in corso.

Quando noi analizziamo cosa accade nel processo di comunicazione dobbiamo tener conto di questi elementi, che vanno a modificarla e condizionarle. Elementi come il dato per scontato.

[Il processo detiene vari livelli di formalizzazione, di consapevolezza e di intenzionalità]

Il codice può essere adattato in modo flessibile a seconda della situazione (es. parlare con un ragazzo straniero). Si parla sempre in codice, a volte anche inclusivi. Uno può essere la comunicazione non verbale.

(Consapevolezza e intenzionalità) Spesso non sempre ciò che comunichiamo è ciò che volevamo effettivamente trasmettere.

- Schema slides -

La tabella si scambina, poiché con i social oggi si parla di *auto-comunicazione di massa* Basti pensare ai *followers* alcuni profili. Nonostante ciò vi è ancora una differenza tra chi parla tra una stazione radio o televisiva e chi invece utilizza i media. "Auto" nel senso che tutta la costruzione organizzativa dei programmi televisivi o radiofonici non sono presenti nei social media (es. la pubblicazione dei post).

Nel caso in cui vi sia dell'organizzazione, sono definiti particolari, poiché vi sono delle organizzazioni, redazioni che seguono.

Tipi di relazione comunicativa possono essere:

- *Interazione faccia a faccia*: detiene caratteristiche importanti
- *Interazione mediata*: relazione con mezzi comunicativi (es. via e-mail)
- *Quasi interazione mediata*: rapporto con testi e mezzi della comunicazione di massa e auto-comunicazione di massa.

Questi spesso si intrecciano, poiché delle quasi interazioni mediate divengono a volte interazioni mediate (es. messaggi letti in televisione). Situazione di due pubblici: un pubblico a casa e un pubblico “faccia a faccia” presente in sala. Non è banale gestire questi tipi di comunicazione, pluralità di pubblici che non sempre vanno d'accordo.

Codice

Emittente > Messaggio > Destinatario

Canale

Contesto

L'*ambiguità* può essere o un messaggio trasmesso non voluto (ambiguità in ciò che viene detto, senso che si costruisce, ed è il destinatario a decidere il senso da dare) oppure che vi sia una comunicazione che rimane ambigua ed è l'interlocutore a costruire il senso (che poi andrà a condizionare la reazione del parlante).

L'emittente non è sempre direttamente chi trasmette il messaggio (es. riportare le parole di qualcun'altro). I tipi di emittente sono:

- *Animatore*: colui che comunica concretamente (es. recitare una poesia)
- *Autore*: colui che idea e costruisce il messaggio.
- *Mandante*: chi si assume la responsabilità ovvero in nome di chi si parla.

Questo esiste anche nella quasi interazione mediata come ad esempio nella pubblicità (animatore chi è davanti alla telecamera, autore chi scrive la pubblicità, mandante l'azienda).

Il destinatario non è passivo, come l'emittente può essere:

- *designato*: colui che deve effettivamente ricevere il messaggio (es. studenti di una lezione universitaria)
- *Occasionale* (es. curioso che assiste ad una lezione) o *accidentale* che si trova involontariamente ad ascoltare o leggere un messaggio.
- *Diretto o indiretto*: importante per la quasi interazione mediata (es. quando ci viene raccontata una notizia o serie televisiva, noi siamo indiretti chi ce la racconta diretta).

- Codice: regole comunicative note sia a all'emittente che al destinatario, senza i quali non potrebbero intendersi.
- Canale: supporto materiale attraverso il quale passa il messaggio per raggiungere il destinatario (es. contatto fisico)
- Contesto: tutto ciò che circonda l'atto comunicativo e circonda ed influenza quest'ultimo producendo relazioni tra il messaggio e il mondo reale.

Lezione: 2

I segni: qualcosa che sta al posto di qualcos'altro per qualcuno, sotto alcuni aspetti: ancora una volta vi è la centralità dell'interprete che potrà o meno leggere un oggetto o un evento come un segno oppure no.

(es. superstizione)

Questi sono gli elementi che costituiscono un codice, e i dividono in:

- *Segni naturali*: non implicano volontà di comunicazione (es. arrossire, impronte animali). Come detto prima la centralità sta nell'interprete senza il quale non funzionano.
- *Segni convenzionali*: implicano volontà di comunicazione (parole, gesti, cartelli, etc..) per manifestare un'emozione, un pensiero, un sentimento. Questi segni si completano grazie all'interprete ma sono già concepiti per avere un significato.

Questi si distinguono in:

- *indici*, contiguità con l'oggetto con il quale stanno (es. lancette in contiguità con l'ora scritta). Indici perché indicano.
- *Icone*, comunicano tramite somiglianze con l'oggetto per il quale stanno. Somiglianze percepibile attraverso i sensi. (es. sveglia sul cellulare)
- *Simboli*, non hanno alcuna relazione se non quella arbitraria con l'oggetto rappresentato (es. A, 1)

APPUNTI Giulia 26 Settembre

DENOTAZIONE E CONNOTAZIONE

La **denotazione** di un qualunque singolo o di qualunque insieme, è intesa come l'immediato riferimento che un codice assegna ad un segno all'interno di una determinata cultura. La **connotazione**, invece, è un significato secondo che si aggiunge al primo. Se sentiamo una canzone, per esempio, essa può essere denotata con il rapper, mentre, secondo la connotazione, magari, ci si riferisce a quella canzone come se fosse la propria canzone, che ci suscita qualcosa. Nel momento in cui si condivide un codice, un gesto ha un elemento immediato di denotazione, ma può essere connotato grazie al background delle relazioni createsi. Si presuppone che ci sia un processo talmente lungo ed immediato, che sia un'associazione continua di segni che si leghino ad altri segni. Pierce dice che siamo abituati alla presenza di significato e significante, ma manca un pezzo: questo passaggio, che utilizziamo per capire, anche semplicemente, la "S" di Superman, avviene perché noi ci mettiamo di mezzo un altro segno, che proviene dalla nostra testa (→ INTERPRETANTE). E' qualcosa di personale poiché costituito dalle nostre esperienze. E' definita come **illimitata** perché è possibile attribuire sempre dei significati su quella determinata cosa (si possono agganciare più processi di semiosi che mi rimandano, tutte, a cose differenti).

Ma come si costruisce il senso?

Bisogna ricordare che “attribuire senso” vede il significato + l'ordine (il messaggio, per esempio, ha lo scopo di fornire un'informazione al destinatario perciò è sempre relazionato ad un contesto). Il contesto, difatti, è sempre un contesto per qualcuno, ovvero un agente che ha un punto di vista:

- fisico
- culturale, ciò che viene condiviso.

Riassumendo, con la dicitura “**processo di significazione**”, si vuol mettere in relazione un'esperienza attuale con la totalità delle proprie esperienze passate. Questi acquisiscono una collocazione precisa all'interno del mondo e per questo, non ha caso, si definisce come qualcosa di significativo. Dal punto di vista in cui si si trova, un messaggio può suonare differente.

Le conseguenze vedono termini diversi da utilizzare, per esempio, quando si parla di non codifica e di decodificazione di un messaggio. In questo caso è meglio utilizzare la parola **inferenza**: questo è un processo in cui aggiungiamo qualcosa, non traduciamo. Ciò vede un processo interiore di inferenza, che vede un'informazione aggiunta. Esistono, però, delle incomprensioni in questo processo:

- quelle legate al codice
- interferenze circostanziali, è riferito al proprio orizzonte di aspettative in contrasto con quello dell'emittente
- rifiuto per delegittimazione dell'emittente, accade spesso nelle relazioni faccia a faccia ed in quelle quasi-immediate. In questo caso vi è il totale rifiuto dato dalla persona per la propria delegittimazione.

LE FORME DI COMUNICAZIONE NON VERBALE

Non è solo quella silente poiché esiste una **forma di comunicazione** non verbale anche sonora (esempio, il silenzio). Non si può non comunicare! Vi sono anche:

- dimensioni cinesiche, legate al movimento, tra cui notiamo le espressioni facciali, lo sguardo, la postura, il movimento ed i gesti
- comunicazione tattile
- comunicazione spaziale, tra cui vediamo la prossemica (ricerca di una vicinanza fastidiosa durante uno scambio di parole) e l'organizzazione dello spazio
- comunicazione olfattiva
- aspetto, tra cui notiamo le tecniche riflesive del corpo.

Vi sono delle **competenze** che mettiamo in atto per comprendere questo tipo di comunicazione e quella per far sì che una relazione comunicativa abbia successo:

- competenze semiotiche, linguistiche e non verbali
- contenutistiche e tematiche, dove si mette in campo quello che si conosce
- competenze situazionali legate alla performance
- conoscenze pregresse senza le quali non riusciremmo a capirci
- competenze socio-culturali, tra cui riconosciamo i ruoli, la posizione sociale ed il background knowledge (modi di dire, proverbi)
- competenze mediali, oggi centrali nella nostra possibilità di esistere.

Appunti Giulia 1 Ottobre:

Un testo non è semplicemente rappresentato da un discorso o un libro, può essere definito in tal modo anche una corsia di un supermercato, ma per far sì che sia tale vi deve essere la presenza di:

- qualcuno che ci comunica qualcosa (egli costruirà un messaggio)
- una relazione con noi stessi.

Mettendo in atto degli schemi (strutture cognitive che vedono la presenza di più elementi: ciò che pensiamo e no, per esempio) che caratterizzano ciò che noi vediamo. Usiamo

rappresentazioni sociali, che rendono familiare l'ignoto, e si intrecciano con il processo di tipizzazione sociale: interpretazioni dell'azioni culturalmente codificate, assimilate come vissuti tipici attraverso il linguaggio, gli esempi pratici, gli insegnamenti, i media. In ogni situazione sociale vi è una lotta per la definizione della situazione, più o meno esplicita e più o meno vincolata da strutture (avviene in ogni relazione).

PRATICHE DI ACCOUNTABILITY:

Cosa si fa per definire una situazione?

Si mettono in atto le pratiche definite "pratiche di accountability", ciò che noi diamo conto all'interno i una situazione comunicativa. Si basano su una serie di elementi, a tutti presenti, dove gli agenti sociali definiscono in continuazione la situazione, anche in presenza di apparenze disturbanti. Vi deve essere:

- reciprocità delle prospettive, funziona quando ci si relaziona reciprocamente
- oggettività delle apparenze, che regola buona parte della nostra comunicazione (dove vediamo la presenza dei media, che ci forniscono avvisi che noi facciamo oggettivi/personali)
- tipizzazioni, hanno a che fare con le prime
- fondo di conoscenza pratica di senso comune (far parte di un ordine che ci accomuna, ha strutturato il nostro "dato per scontato")
- clausola dell'eccezione, definita in tal modo perchè ci si aspetta che ciò che non è chiaro subito, sia chiarito poco dopo. In una comunicazione, da parte dell'emittente, vi è una figura tranquilla perchè sa che il destinatario sta aspettando, in attesa di un chiarimento. Sono meccanismi con cui le persone danno senso e definiscono le nostre situazioni comunicative.

Quei processi sono caratterizzati dai frames, ovvero dal fatto che in ogni situazione comunicativa vi sia una cornice che ti aiuta a comprendere. La sua comprensione è nell'occhio di chi guarda e nell'orecchio di chi ascolta. Essi aiutano a definire la situazione e possono essere:

- organizzativo, all'interno, ad esempio, di un'attività (lezione)
- cognitivo, ci spiegano il significato di ciò che ci accade.

In una situazione nuova, le persone decifrano il proprio messaggio (che può essere differente da quello degli altri). Essi hanno a che fare con il modo in cui si presenta un'informazione, e con quello con cui lo si percepisce, con la prospettiva che si adotta. Un esempio grafico di frames è rappresentato, per esempio, dalle virgolette o dalle parentesi. I frames hanno a che fare anche con quella che viene chiamata metacomunicazione, ovvero una comunicazione che si basa solo su quello che viene detto e dove, in questo caso, si omettono un serie di frames, che, inoltre, possono anche essere espressi da i cosiddetti segnali di messa in frame (esempio, l'occholino). Esiste un piano della relazione dentro cui si inserisce quel messaggio:

- piano del contenuto
- piano della relazione.

Dal punto di vista analitico si distinguono:

- frames naturali (giorno e notte, città e deserto)
- frames sociali, sono comprensibili in base alla nostra appartenenza culturale (lezione, compleanno)
- frames primari
- frames secondari (GDR).

2 Ottobre 2019

- Frames primari e secondari
- Frames naturali e sociali

I frames possono trasformarsi:

Vi è la possibilità che i frames si modifichino. Es. una lezione che per castigo diventa una verifica

Dei frames parlano molti autori, questo perché possono essere letti con più chiavi di lettura in base alla disciplina. Uno dei principali è "Frame analysis" per parlare dei passaggi da un frame all'altro usa un termine: *keyng* ovvero mettere in un'altra chiave ciò che si sta facendo.

Le trasformazioni di frame però a volte possono essere condivise da alcuni e da altri no. Es. uno scherzo, memento in cui il frame è quello della realtà e per altri è quello di qualcosa fabbricato. Come gli scherzi le truffe, costruite da un frame artefatto che non è ciò che accade davvero ma si vuole che il terzo lo pensi come realtà.

Sui frame può esserci ambiguità:

- Ambiguità oggettiva (cade la telefonata)
- Disputa su come definire ciò che accade. Una molteplice visione di uno stesso frame.

Spesso i frame si giocano per segnali (occholino) per affermare un tipo di frame (occholino per far capire che si sta bene).

I frame possono anche rompersi improvvisamente, come ad esempio un passaggio da uno scherzo alla rissa. Questa è una rottura del frame che non ha segnali ed è improvvisa.

I frame possono dar luogo ad errori *miskeyng, upkeyng o downkeyng*.

- *Miskeyng*: una cattiva messa in chiave. Il *downkeing* il frame basilare in cui noi ci muoviamo è la quotidianità, in cui vi sono elementi come l'oggettività, alla cui sovrapposizione altri frame, non facenti parte della quotidianità. Il tirare giù di una chiave significa dare oggettività ad un frame non della chiave della quotidianità.

La situazione inversa, ovvero l'*upkeying*, ovvero l'elevare la vita quotidiana a qualcosa non reale.

Es. succede quando qualcuno si dimostra arrabbiato e pensiamo che stia scherzando.

È importante la creazione del frame, [consumatori di marijuana] questo è definito *processo di frame* in cui viene definita una situazione. Questo è legato ai processi di *stigmatizzazione*, ad esempio il bimbo turbolento che spacca qualcosa, questo atto come viene definito? "sono ragazzi" / "piccolo delinquente". *Teoria dell'etichettamento* si occupa di questi processi nel periodo dell'adolescenza in cui si creano le etichette che poi il soggetto si porta dietro. Il pregiudizio è già un frame che da la lente per interpretare i soggetti del pregiudizio.

IL RUOLO DEL LINGUAGGIO NEL COSTRUIRE LA REALTÀ SOCIALE:

Cosa facciamo quando parliamo? [frasi slide]

Vi è nel nostro linguaggio una parte esplicita e una sott'intesa. Vi sono poi frasi dichiarative che modificano lo status della persona.

Un atto linguistico è sempre composto da 3 momenti che sono inseparabili: il puro atto **locutorio** che costruisce un atto linguistico, una frase di senso compiuto che mette in ordine gli elementi di un codice con un significato. Dietro vi è la volontà e la consapevolezza di star usando un codice. Vi è poi l'aspetto **illocutorio**, ovvero come andiamo ad interpretare quella frase. [es. "La lezione è iniziata alle 12:30" sto comunicando di scusarti per il ritardo]. L'ultimo punto è **perlocutorio**, ovvero l'effetto che effettivamente si ottiene da quell'atto. Quest'ultimo può essere ciò che ci aspettavamo oppure una reazione differente.

Atti di istituzione: sono legati al fatto che una serie di frasi possa avere quelli effetti pratici non in virtù della loro forza linguistica. Questi richiedono dei prerequisiti sociali. Nel caso della laurea o di un matrimonio deve esserci un'associazione o un organo che appoggi.

DUE CODICI LINGUISTICI:

Il modo in cui narriamo la realtà cambia anche come le persone possono vederla attraverso la nostra descrizione. Questo ha delle conseguenze. *Il codice elaborato* permette non solo delle cose dal punto di vista descrittivo ma modella anche la realtà, facendo sì che si diventi capaci di elaborare emozionalmente le situazioni.

3 ottobre 2019

LA SCRITTURA:

È una tecnica comunicativa che permette determinate azioni comunicative.

Ad oggi il linguaggio si data all'incirca intorno al 40000 a.C. La scrittura appare per la prima volta nel 3200 a. c. come scrittura cuneiforme. Ci si sposta sempre verso sillabe arrivando poi al nostro alfabeto.

Tre caratteristiche dei mezzi tecnici per la comunicazione:

- 1- La capacità di fissare le forme simboliche, cioè il modo con cui diamo significato alle cose. Il significato viene appunto fissato poichè viene scritto.
- 2- Riprodurre le forme simboliche, in qualche misura.
- 3- Possibilità di distanziamento dal messaggio, o a livello spaziale o a livello temporale (o entrambe).

Ragionando sulle date in cui nascono le scritture vi sono degli situazioni che portano alla suddetta nascita. Queste sono delle esigenze sociali, che possono essere:

- Nascita delle prime città e nascita di nuove gestioni sociali;
- Formazione burocratica;

- Comunicazioni impero/periferia;
- Contratti privati;
- Inventari;
- Codificazione delle leggi.

La moneta è considerata un mezzo di comunicazione, comunicazione che è lo scambio economico. Questa ha sempre più bisogno della scrittura.

Vi è poi un'importazione di supporti alla scrittura.

Le tecniche con cui noi comunichiamo fanno qualcosa per le nostre capacità espressive e le nostre azioni sociali. Sono tecniche e permettono di rappresentarci il mondo in maniere differenti, espandendole nello spazio e nel tempo e ciò da luogo a delle conseguenze. *Quali?*

- *Paratassi e ipotassi*: sono due modi con cui noi possiamo esprimere le cose: la prima consiste in legami di frasi fatte di pure congiunzioni mentre la seconda è l'analisi del periodo (composizione complessa della frase). Anche nella lingua parlata però vi è un'influenza da parte della lingua scritta, che però non può essere fatto per lunghi periodi. Cosa invece più possibile nella forma scritta. Questo perché essendo fissata la forma simbolica in maniera scritta è possibile tornarci su, senza tenerlo a memoria.
- *Ridondanza*: continue ripetizioni all'interno della lingua parlata
- *Conservazione*: Nella cultura siamo abituati a libri che spesso si contraddicono tra loro o si modificano a seconda della versione. Questo perché possono esserci degli scritti che vengono controllati in ogni momento. In una cultura completamente orale ciò non è possibile. La cultura orale teme le rivoluzioni poiché un cambio troppo repentino rischia una perdita del sapere.
- *Enfasi e partecipazione*: partecipazione da parte di chi ascolta, non presente nella lingua scritta. Concetti enfaticizzati nella lingua orale per aiutare a memorizzare i concetti.
- *Passaggio da poesia a prosa*: A livello espressivo, non è un caso che la forma classica (al confine tra l'oralità e lo sviluppo della scrittura) non sono prosa. Una della caratteristica della poesia è la struttura, che tende a stimolare l'udito, la musicalità di quest'ultima. Questo perché le rime sono più facili da memorizzare se rese musicali. Diverso sarebbe memorizzare invece tomi.
- *Si passa dalla ripetizione delle cose alla speculazione* cioè si va a problematizzare il sapere, speculare sulla conoscenza
- *Cambia il ruolo dei sensi* fa parte dell'incorporazione anche il modo in cui comunichiamo, oggi la vista è più stimolata dell'udito. Viviamo in un mondo sovraccarico di immagini.
- *Pensiero situazionale e pensiero astratto* se io per ascoltare le cose devo essere legato al "qui e ora", se invece ho un mezzo che mi permette di distaccarmi da quella cosa ciò mi permette di distaccarmi ed andare a creare delle categorie.
- *Passaggio dall'effetto delle cose alla loro essenza* porì domande sulle cose che un tempo erano così, ad esempio quando si pensava che il tuono fosse indice di un'arrabbiatura divina. Con la scrittura è possibile porci domande come "Perché c'è il tuono?" "In cosa consiste?"
- *Temporizzazione* concezione del tempo, ciclica o meno. Vi è una schematizzazione di ciò che viene scritto dando un ordine cronologico alle cose. Impossibile in una società basata esclusivamente

sull'oralità. In una società orale c'è un adattamento della narrazione in base ai fatti. Mentre in una scritta un avvenimento avviene e da lì si modifica la situazione di conseguenza.

MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA:

È importante riflettere sul termine **massa**, la storia di questo termine ha a che fare con i primi decenni del 900' vi era la sensazione forte che sia cambiato il modo di stare al mondo. Grandi classici che scrivono di come si vive nelle metropoli. L'idea è il passaggio da un villaggio in cui ci conoscevano tutti a una massa, un amalgama in cui tutti si assomigliano ma nessuno si conosce. In questa nuova forma di struttura sociale si inseriscono nuove tecniche di comunicazione. Inizialmente detengono un grande potere e spaventavano all'epoca. (Radio nazista: strumento pericoloso).

CARATTERISTICHE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA:

- *Bisogno di grandi risorse*, un apparato economico e amministrativo dietro al media
- *La mercificazione delle forme simboliche* ovvero che viene pagata per quella forma simbolica, ovvero far pagare le proprie produzioni culturali. Ma questo non è l'unico elemento necessario.
- *La tendenziale separazione tra produzione delle forme simboliche e la ricezione delle suddette*, ovvero che esistono delle aree di produzione che non arrivano al pubblico che solitamente riceve le informazioni. I destinatari non pesano sul processo comunicativo, possiedono una posizione squilibrata.

APPUNTI Cery

08/10/19

CARATTERISTICHE DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

1. importanza dei mezzi tecnici e istituzionali di produzione e diffusione di informazioni e forme simboliche □ industria mediale

2. mercificazione delle forme simboliche □ che non riguarda solo la comunicazione di massa

3. Separazione strutturale fra produzione di forme simboliche e loro ricezione □ strutturale nel modo in cui è progettato il testo tra emittente e destinatario, per esempio un film non prevede dei finali alternativi a decisione del pubblico.

- indeterminazione dovuta all'assenza di feedback immediato

- destinatari occupano posizione squilibrata nel processo comunicativo

4. Circolazione pubblica delle forme simboliche □ con la comunicazione di massa le forme simboliche (testi) circolano a livello pubblico, non esiste un testo nella comunicazione di massa che sia pensato per non circolare. La stampa nasce per essere il più possibile circolata

5. tecnicamente perché ci sia un qualcosa caratterizzabile come comunicazione di massa deve esserci

pag. 10

accessibilità estesa nello spazio e nel tempo (un giornale si dà per scontato che possa essere letto anche il giorno dopo). Progressivamente data per scontata □ possiamo avere dei programmi che vanno in onda all'una di notte ma è comunicazione di massa perché potenzialmente c'è una diffusione estesa. È dato per scontato che quando uno fa un prodotto per una comunicazione di massa abbia una diffusione estesa.

Una tipica caratteristica è l'intermodalità □ media che costruiscono contenuti a partire da altri contenuti.

NASCITA DELLA STAMPA

Non dobbiamo solo pensare ai nuovi strumenti, le caratteristiche cominciano ad essere già presenti con l'introduzione della stampa.

- Si sviluppa in Cina già dal VIII secolo d.C., anche se come xilografia e non con caratteri mobili→

Corea XIII secolo

- Intorno al 1450, Gutenberg unisce caratteri mobili al torchio
- Lenta penetrazione in Russia (circa 1700) e mondo arabo

Nel 1500 si stimano dai 13milioni ai 20milioni di libri □ abbiamo una percezione di cambiamento nella comunicazione.

Quando viene inserito un mezzo di comunicazione si inserisce:

- in delle pratiche □ fanno parte delle nostre pratiche e sono una pratica, si inseriscono nella vita quotidiana delle persone e nelle cose che sono importanti
- poiché sono una pratica il nuovo uso va a legarsi con gli usi a cui in quel momento storico le persone sono abituate □ I codici coesistono (all'inizio i primi libri stampati ricordano i manoscritti)

Esiste un'interazione e la coesistenza tra i nuovi medium (in questo caso la stampa) con le altre forme comunicative che esistevano □ un manoscritto trasformato in stampa. Manoscritti scritti a mano come se fossero stampati.

Tutta quella serie di trattati rinascimentali è pensata in una forma orale (non sono pensati per una forma stampata).

Si stampano spartiti, ballate per un uso legato alle letture pubbliche.

Interazione e coesistenza di altre forme comunicative:

- Stampe di immagini poi trasformate in manoscritti
- Manoscritti influenzati da trattati sul come redigerli
- Testi stampati in forma orale (il cortigiano, esercizi spirituali, ecc)

- Ballate stampate
- Letture pubbliche

CONSEGUENZE

In che processi si inserisce l'avvento della stampa:

l'idea che il materiale sia non più una cosa sacra (perché unica copia) ma sia un prodotto di consumo come tanti altri anziani trattano i libri con una devozione e sacralità che non è la stessa nostra, noi li usiamo e consumiamo di più. Questo tipo di approccio desacralizza il mezzo. Così come la tv ora non è più necessaria per la presenza dei computer perché ormai è talmente diffusa, mentre una volta rappresentava anche il focolare intorno al cui stava la famiglia. Lo scegliamo per includerlo dentro le pratiche di consumo.

costruisce il tema delle lingue nazionali, l'affermazione delle lingue nazionali passa attraverso la circolazione a stampa

Concetto di autore (ritratti stampati, biografie sul retro, copyright)

Concetto di comunità immaginate (Benedict Anderson) a livello di percezione irriflessa esiste un mondo chiamato Italia e il giornale ci dice che quello che sta a Milano deve preoccuparsi anche di quello che succede in Umbria, ecc. Stanno comunicando quello che succede in alte parti di Italia. Il messaggio comunicato è rilevante per la comunità immaginata che si chiama Italia, non solo per l'informazione in sé. Il modo per fare esperienza di una comunità immaginata con cui non si avesse un legame fisico è stata la stampa.

contributo al concetto di individuo (soggetto che ha le sue caratteristiche peculiari staccate dalla collettività) e su cui il libro ha un ruolo importante cambia la percezione di noi nel momento in cui ci immergiamo nella lettura. Usiamo i contenuti per arricchire l'immagine di noi che richiama delle cose di me stessa. Mondo in cui le persone prima erano esposte ai testi in quanto membri di una comunità come per esempio le letture comuni.

si costruisce un sistema dei media un medium e i suoi contenuti si relaziona a un contorno fatto di altri mezzi di comunicazione. Questo avviene anche durante tutta l'epoca dei salotti e della stampa di giornali come il caffè ecc.

effetto della stampa sulla nostra relazione con il mondo del potere/politica banalizzazione politica ed entrata nella vita quotidiana. La relazione con il potere è qualcosa di molto distante, mentre oggi non è così. È la stampa che dà la stura alla relazione più intima e quotidiana con la

politica perché la stampa inizia ad entrare nelle discussioni parlamentari, iniziano i giornalisti a chiedere al senatore ecc. Le cose che succedono nelle stanze del potere cominciano a entrare nella vita quotidiana.

NOTIZIA

1. Concetto di notiziabilità degli eventi:

- requisiti che si richiedono agli eventi per acquistare l'esistenza pubblica di notizie
- criteri, operazioni, strumenti con cui si sceglie quotidianamente, da un numero imprevedibile e indefinito di accadimenti, una quantità finita e tendenzialmente stabile di notizie

2. I valori notizia: sono delle regole pratiche comprendenti un corpus di conoscenze professionali che implicitamente, e spesso esplicitamente, spiegano e guidano le procedure lavorative redazionali

Caratteristiche:

- Freschezza
- Comunicabilità
- Non ambiguità
- Significatività
- Prossimità
- Impatto nazionale
- Riferimento gerarchico
- Dimensione
- Personificazione
- Inaspettati
- Negativi

• Criterio della frequenza è vero che una cosa che non accade mai è molto interessante da notiziare ma per i giornali è molto allettante avere qualcosa che sia frequente. Quanto più degli eventi sono periodizzati (calendarizzazione) tanto più è probabile che se ne parli perché sono

prodotti di comunicazione di massa. Allora se ho tutti i giorni qualcosa che sono certo di poter dire lo faccio

- Criterio della continuità quando da una notizia posso trarre una storia e quindi pubblicarla più

pag. 13

volte aggiungendo ogni volta dei dettagli

- Concorrenza
- Composizione delle notizie

15 Ottobre 2019

AGENDA MEDIA SETTING:

- LA SALIENZA

Quanto l'ambiente mediale, non solo stampa e tv, interagisce con le nostre salienze (ciò che per noi è importante)?

Come fanno coloro che vi lavorano a capire la salienza? Nel caso dei media si fa uno studio su quello che appare su giornali, home page, etc... per quanto riguarda il pubblico il lavoro è quello di intervistare persone in modo periodico chiedendo quali sono per loro gli argomenti importanti all'interno della società. Si termina andando a comparare i due risultati.

I media interagiscono con differenti sfumature di salienza: **individuale**, ognuno di noi con relazioni, habitus, etc ha una sua salienza. Vi è poi la **percepita**:

[Es. posso pensare che temi importanti siano disoccupazioni e tagli alla società, ma posso pensare che a persone più culturale questo tipo di problemi non importi mentre importano problemi differenti. Questo è un altro tipo di salienza]

Spirale del silenzio: se penso di essere l'unico a cui un problema importa preferisco astenermi dal parlarne. Paradossalmente contribuisco a rendere quella problematica ancora più minoritaria.

Queste sono entrambe molto importanti poiché in una campagna di studio come quello dei media, condizionati oggi anche dai social media, i media possono costituire o una bolla più ampia in cui problemi minoritari vengono trattati oppure no. (?)

Vi è poi un terzo livello di salienza ovvero **la comunitaria**, questa consiste a livello individuale un tema non è importante ma, facendo parte di un sistema molto più ampio, me ne interessa, poiché ne faccio parte appunto.

[Es. violenza femminile]

In questi casi i media possono decidere di parlarne come interesse generale o come interesse per alcuni gruppi.

Clima d'opinioni: che clima c'è intorno ad un determinato problema? Climi che variano a seconda del contesto storico e sociale.

Anche i politici possono avvalersi di ciò che per i media è importante e avvalersene per il loro lavoro.

- L'AGENDA:

Esistono differenti tipi di agenda:

- *Il tema [ISSUE]:* es. oggetto immigrazione.
- *Sotto temi [SUBISSUE]:* es. si può parlare di immigrazione sotto il concetto di cittadinanza, di accordi, etc... Differenti modi di guardare al problema. Il tema è lo stesso.

- *Conoscenza posizioni*: IUS soli, IUS sanguinis, IUS culture. Elemento di discussione all'interno del SUBISSUE.

In questo modo si può parlare di agenda setting ma, c'è in ballo anche la questione frame?

Se lavoriamo a livello analitico di Issue e delle loro analisi interne, si parla di agende, dunque di quanto i media ci diano il materiale per discutere di una questione. Ma se guardiamo quali la chiave di lettura che ci viene dato dal media parliamo di frame.

[es. Il frame "l'Italia è in pericolo per gli immigrati" tocca le issue come "dati sulla criminalità, livello degli infortuni, etc." all'interno dello stesso frame possiamo parlare di più issue.

Diverso è invece se imposto una paginata inserendo una notizia di furto con un grafico sull'immigrazione. Sono messaggi impliciti.]

Il frame può dare diverse issue ma allo stesso modo inversamente diversi issue possono essere letti con differenti frame.

Differente inoltre come vi siano differenti messaggi impliciti ed espliciti.

FRAME GENERALI:

Alcuni frame sono molto utili indipendentemente dal tipo di issue, cioè sono frame che si prestano a moltissimi temi e notizie.

- **VITTORIA SCONFITTA**: frame banale e semplice del parlare di qualcosa [es. proposta di legge, la legge finanziaria dicendo che si impone uno dei partiti].
- **ECONOMICO**: "*Nuova legge di bilancio riparte l'economia*"
- **CONFLITTO**: "*Nuova legge, scontro tra i partiti*"
- **MORALI**: nel caso di una partita di calcio "*Onesti contro i corruttori*" oppure sempre legge "*Finalmente riconosciuti diritti*" etc...
- **POWERLESSNESS**: "*Ciclone in Giappone, abitanti in ginocchio davanti alla potenza della natura*"
- **HUMAN INTEREST**: Frame personalizzante, qualcosa che ci coinvolge emotivamente con persone concrete. "*Mamma salva un bambino nel uragano in Giappone*"

FRAME SPECIFICI:

Possiamo, andando ad analizzare dei singoli temi, come ricercatori che vanno ad estrapolare dai vari elementi utilizzati, categorizziamo dando un frame possiamo trovare frame specifici che valgono per quella notizia specifica.

DOVE CERCHIAMO I FRAME?

Possono essere ovunque, in una pagina di giornale, un video, una colonna sonora (che tipo di colonna sonora si mette in base al tipo di narrazione), etc...

In un testo scritto possiamo trovarli in *titoli e richiami, didascalie e foto, l'incipit, le fonti che vengono utilizzare* (es. vi è una differenza se vengono intervistate alcune persone piuttosto che altre), *le citazioni* (romanzo, poesia, etc...), *la costruzioni di tabelle e le statistiche usate* (cosa viene messo in evidenza,

elemento che pare il più oggettivo del mondo ma che varia a seconda di come vengono impostati), *la chiusura dell'articolo.*

16 Ottobre 2019

Come si costruisce un'uscita di giornale (altri media)?

Buona parte di quello che noi leggiamo è dato dalle *Agenzie di stampa*. Una grande maggioranza delle notizie che leggiamo non sono prodotte dai giornali, media, stesse ma da agenzie, composte sempre da giornalisti, che distribuiscono una notizia a tutti gli organi di informazione. Questo perché nel 19 secolo la necessità di comunicare in modo più veloce, i singoli giornali possiedono troppo territorio da coprire. Non possono permettersi di pagare inviati in tutto il mondo per le notizie. Prima della metà del 1800 cominciano a nascere agenzie che mettono insieme risorse per raccogliere notizie per tutti i mezzi di informazione.

Vi è dunque una copertura dalle varie agenzie che coprono determinati territori. Questo meccanismo comincia come concorrenza ma, comincia anche un meccanismo per cui farsi guerra non risultava utile. Questi cominciano a spartirsi, in base alla nazione della sede, il territorio d'influenza.

Dopo la Seconda guerra mondiale cade l'agenzia della Germania.

I quotidiani gratuiti, salvo titolo e collocazione del giornale, le notizie sono gli stessi. Questo perché essendo gratuiti tengono costi molto bassi e non possiedono una redazione. Questo porta ad una strutturazione dell'agenda composta da un'omogeneità in ciò che leggiamo.

Oggi esiste un settore quello degli *uffici stampa* che lavorano come produttori di notizie per le aziende per cui lavoro. *Cosa fanno?* Producono risultati e li spediscono a tutti i mezzi di informazione risolvendo due problemi: *Selezione delle informazioni*: la notizia gli viene già fornita. La selezione e la *scrittura del testo* sono già impostate e vi è poco intervento. Quasi mai le redazioni controllano i comunicati stampi. Le issue sono lavorate non solo da chi fa ricerca ma anche da due blocchi di attori: agenzie di stampa e uffici stampa.

L'ESPERIENZA DIRETTA DEL FENOMENO:

Quanto conosciamo direttamente il fenomeno?

Se io non conosco nulla a proposito della notizia, problematica, ciò che verrà trasmesso non verrà influenzato da un mio pensiero. Se invece la conosco, posso pormi dei freni ad esempio sapendo che non è il problema principale, che ve ne possano essere molti altri.

Un punto importante è che tutta l'attività di produzione mediatica è strettamente legato alla *naturalizzazione* (ritenere ovvie e naturali anche della contrapposizione):

Es: sempre notizie sul tema dei rapporti uomo-donna usando categorie del "dato per scontato" (eterosessualità)

Nel produrre e costruire la realtà con cui entriamo in contatto ci porta a naturalizzare quelle che sono le prospettive dei media. [Quando si parla di problematiche legate all'immigrazione legata all'Islam si dà "per scontato" che sia una religione, mentre per i Rom non viene messo sullo stesso livello di una religione l'ideologia di vita del non avere una dimora fissa].

L'impostazione di certe notizie fa sì che si diano per scontato alcuni elementi problematici, l'impostazione del frame porta alla naturalizzazione. Poi il modo in cui guardiamo le notizie è il darle per scontate, mediamente l'impressione che abbiamo con le notizie sono la realtà. Il nostro modo di vivere il mondo circostante va molto in automatico su quello che è il nostro panorama mediatico.

LA SELETTIVITA' NEL RAPPORTO CON I MEDIA:

Meccanismi legati alla selettività. [Video passaggi di pallone]

La tematica della selettività dell'attenzione in sociologia permette di vedere il "nascondere mostrando". L'agenda condiziona anche quando noi siamo immersi, il secondo aspetto che fa da contro altare è il fatto che non è come i media pensavano che fossimo in balia dei messaggi questo perché ognuno di noi vive i messaggi in maniera selettiva in diversi fonti.

Vi è:

- *Esposizione selettiva*: l'utilizzo di alcuni media piuttosto che altri, sono più o meno esposta ad alcune notizie piuttosto che altri.
- *Attenzione selettiva*: Quanto ci interessa un elemento piuttosto che ad altri (*volontario*). In ogni caso non è distribuito in modo uguale l'accesso, anche economicamente (*involontario*). Legata anche all'attenzione, nonostante ne siamo esposti. [Radio accesa, radio giornali. Quanto ci prestiamo attenzione?] Cambia da quanto è il livello dell'attenzione.
- *Percezione selettiva*: *Dissonanze cognitive*, ciò che noi facciamo mentre percepiamo la realtà, su qualcosa che noi sappiamo in modo differente, cerchiamo di "rattoppare". Lo inglobiamo a seconda di quello che sappiamo. Più questi due elementi saranno distanti più sarà complessa l'assimilazione. Fondamentale anche il nostro coinvolgimento su un determinato argomento (musica- cantante preferito). L'atteggiamento, poi verso chi parla è molto importante. siamo attenti ma percepiamo in modo selettivo, nonostante lo sforzo ciò che percepiamo è più o meno ridotto a seconda della nostra predisposizione e il nostro coinvolgimento.
- *Memorizzazione selettiva*: Qualcosa che ci è più vicino (punti precedenti,) ci permette di memorizzarlo meglio.

Questo per dire che non siamo in balia dei media, ma ciò che percepiamo è condizionato da tanti elementi.

Noi viviamo in un ambiente molto mediatico, non vi è differenza da dove assimiliamo l'informazione ma come noi la metabolizziamo. È tutto il sistema mediatico a lavorare e non il singolo stimolo.

LA COSTRUZIONE DELLA REALTA' ONLINE:

Questa parte della nostra costruzione della realtà è sempre un po' sottovalutata. Siamo tutti a conoscenza di molti elementi come cookies. *Ma cosa provoca questo in termini di cosa troviamo quando navighiamo?*

Nei portali di notizia o di ricerca Google non vediamo tutti la stessa cosa. Ognuno avrà una facciata differente.

In parte è dovuto anche hai cookies, dunque a livello aggregato si raccolgono dati sulle nostre ricerche. Non è generico ma sulla singola persona, dando delle esperienze personalizzate.

Secondo aspetto è legato al fatto che: *quante volte accediamo a siti con account Google e/o Facebook?* Sono tutti metodi di raccolta di dati. Arrivano dati come **da dove ci colleghiamo**, da casa, dall'università, etc... Noi diventiamo qualcosa anche in base hai luoghi che viviamo. Vengono dunque inviate prestazioni indirizzate verso non solo il singolo ma anche verso un "settore sociale".

Cosa significano? Rispetto a un mondo per cui l'esperienza mediatica ci fornisce una realtà che però ci collega ad altri che detengono gli stessi stimoli. Questo chiamata *filter booble* fa sì che noi non siamo nello stesso

contesto mediatico degli altri ma fortemente personalizzato. Intersoggettivamente se io con altri sono esposto agli stessi contenuti ne posso parlare con loro (serie con amici, forum, etc...).

Contenuti invece personalizzati, senza aver fatto un gesto consapevolmente (compro repubblica che condivido con altri che leggono repubblica, mi ritrovo in qualcosa che non ho scelto (cercare gli orari di mediazione). Nelle dinamiche questo è invisibile, poiché non ne siamo "coscienti", se compriamo un giornale piuttosto che un altro, sappiamo come ci identificano. Gli algoritmi invece sono elementi generalmente a noi sconosciuti.

23 Ottobre 2019

→ COSTRUZIONE IDENTITARIA E RAPPORTO CON LA COMUNICAZIONE:

La modalità con cui ci si presenta (*facciata*) è un concetto legato al **metterci la faccia**. Goffman afferma come ognuno di noi si presenti nei modi che rivendicano chi siamo. Tutta la nostra comunicazione è improntata sul "come voglio essere visto?". Ciò resta tale finché riusciamo a darne una coerenza.

PERDITA DELLA FACCIA: la caduta della nostra immagine nel momento in cui si crea un'incoerenza.

Media: fanno parte dei mezzi con cui costruiamo la nostra immagine (*identità collettiva*).

→ RITUALITA' DELL'INTERAZIONE:

Che tipi di interazioni abbiamo?

Vi sono delle differenze tra le nostre interazioni. Ad esempio, vi è una differenza tra essere all'interno di un bus e lo star decidendo come impostare un lavoro di gruppo.

Queste nostre interazioni si suddividono in 2 grandi categorie:

- **Interazioni non focalizzate:** copresenza con altri soggetti, ciò ne provoca una relazione ma non la diretta conversazione. All'interno di queste interazioni il coinvolgimento è minimo. Scattano delle modalità definite di *auto coinvolgimenti* che definiscono la nostra volontà di non entrare in relazione con gli altri (es. sentire la musica con le cuffie, guardare il telefono, etc...)

[GOFFMAN] All'interno di questa categoria rientrano anche le **disattenzioni civili** ovvero dei momenti in cui non si presta attenzione agli altri soggetti ma ne do comunque riconoscimento di persone.

[Differente dall'*ignorare* che si compie invece con altri soggetti come zingari e senza tetto]

- **Interazioni focalizzate:** richiedono una volontà comunicativa consapevole, che può essere disturbata da alcuni elementi come: *proprietà situazionali* (comunicazioni che vanno a rompere il frame organizzativo di quell'interazione) e *degenerazione dell'attenzione*.

[GOFFMAN] Le interazioni sono fatte di caratteristiche:

- **Occasioni sociali:** sono situazioni prevedibili, che noi conosciamo, che possiedono delle regole a cui dobbiamo adempire per poterci partecipare.
- **Incontri:** momenti di ritrovo occasionale che non possiedono delle regole precise, anche a livello organizzativo. La nostra facciata è più libera e non regolata. Proprio per queste ragioni è più a rischio.

24 Ottobre 2019

MEME:- *Storia dei meme:*

Meme prima della digitalizzazione: Richard Dawkins crea il concetto di meme [*Il meme è l'unità minima della trasmissione culturale*]. Primo meme: dopo la Seconda guerra mondiale. KILROY WAS HERE

Meme dopo la digitalizzazione: Posso distinguersi dagli altri poiché esiste una consapevolezza dell'esistenza del meme come esperienza comunicativa. Percorso del meme ricostruibile.

Tra i meme digitali si possono distinguere:

PRE-IRONIC MEMEM: Caratterizzati da un'ironia prescrittiva. Senso del meme preesistente. Composti da **cornice (memetica)** e da **elemento variabile**.

MEME RIFLESSIVI: La cornice non ti prescrive cosa verrà detto. A volte si contraddice o si esaspera in modo assorto.

Chi condivide un meme diviene sia **medium** di un meme sia **il messaggio** che questo porta.

Il *freebooting* sembra un contro senso poiché si collegava alla morte dell'autore.

Il meme può trasmettere il messaggio, la conoscenza politica e sociale di chi lo condivide.

Sovvenzione semantica: sovvertimento di simboli e icone per andarne a ribaltare o spostare il senso. [Es. E\$\$O] Elemento creato in alcuni movimenti americani. Presupposto economico e/o politico, movimento che vedeva nella pubblicità il mezzo attraverso cui il capitalismo e la globalizzazione si muoveva. Guerriglia ai significati e all'ideologia del capitalismo. Nasce quindi con un'aura progressiva ma arriva anche in campi che non definiremmo tali.

RITUALE MEDIALE: azione che si produce con una formalizzazione, riferita ai media, che mette in atto un modo di pensare al mondo e di costruire la realtà. Interazione faccia a faccia, fatta da ritualizzazione ma anche schematizzazione di attenzioni.

Mobilizzazione di categorie morali: che si giustappongono con altre, creando diversi modi di creare significato a un determinato evento.

Il rituale diventa routine:

29 Ottobre 2019

→ RITUALI DELL'INTERAZIONE:

Ognuno di noi decide di presentarsi all'interno di un'interazione con una propria immagine di sé stessi (*positiva*). Un'immagine che noi abbiamo ricercato e che vogliamo che sia letta in un determinato modo.

Meccanismi con cui ci giochiamo la faccia:

- **DIFFERENZA:** Mostrare apprezzamento, ovvero mostrare che la persona con cui entriamo in interazione è ben accetta. Con questo noi accettiamo la faccia che ci presenta. Solitamente, poiché tutti possediamo competenze nel capire l'interazione morale della situazione, tendiamo ad accettare una faccia finché non viene persa. [*Giochi di faccia – Goffman*]
- **CONTEGNO:** Rivendichiamo la nostra faccia, facendo sì che ciò che manifestiamo sia coerente con ciò che vogliamo trasmettere (situazione, facciata, etc...)

Come facciamo ciò? Attraverso delle situazioni rituali:

- **DISCREZIONALE:** riti come bussare, sono utilizzi di discrezione. Altri esempi possono essere "Scusa", "Posso chiederti...". Fanno tutti parte di milioni di interazioni mediante discrezione.
- **PRESENTAZIONE:** mirano a sottolineare il ruolo della persona. Possono avvenire mediante **accesso** (quando si effettua un'effettiva presentazione) o **ratifica** (riconoscimento del ruolo dell'interlocutore, "Buongiorno dottore").

→ I TERRITORI DEL SELF:

Il nostro rapporto con gli spazi ha un ruolo sociale, in questo caso ha un senso del mantenimento della faccia. Ad esempio lo spazio personale (se lo vado a violare potrei risultare indiscreto).

Ma quali sono i territori del self?

- **Spazi personali;**
- **Nicchia:** spazi delimitati in cui si ha esclusività territoriale (posto a sedere, cabina telefonica, etc...);
- **Spazio d'uso;**
- **Il turno** (all'interno di una fila);
- **Riserva di possesso;**
- **Riserva di informazione:** "A che cosa stai pensando?" è una violazione di questo spazio;
- **Riserva di conversazione:** venire interrotti durante una conversazione.

A questi elementi si vanno ad aggiungere le **VIOLAZIONI RITUALI:**

- **Posizione:** spazio personale o posizione origliante;
- **Tocco;**
- **Penetrazione visiva:** sentirsi violati da sguardi indiscreti;

- **Penetrazione conversazionale;**
- **Secrezioni corporee:** altrui.

Possono capitare delle situazioni in cui il potere sia invertito che comporta alcune concessioni maggiori verso queste violazioni [es. bambini].

→ **LA CONVERSAZIONE:** attività importante all'interno della relazione comunicativa. Possiede una serie di regole non scritte ma che risultano essenziali per la buona riuscita della stessa.

L'analisi della conversazione:

- **STRUTTURA:** possiedono sempre un'**apertura**, uno **sviluppo** e una **conclusione**.
- **TURNI DI PAROLA:** regolazione spontanea ma, poiché vi è un'incorporazione degli schemi di regolazione, vi è la possibilità di selezione di parola: **etero selezione, autoselezione, autoselezione continua** (monologo). Queste variano a seconda della situazione comunicativa.
- **COPPIE ADIACENTI:** esistenza di due interlocutori, saluto e ricambio, domanda e risposta. Esiste sempre una risposta preferita [**non marcata**] e una non preferita [**marcata**]. Ovvero che nel caso in cui si dia una risposta che si sa non essere preferita ci si sente in dovere di dare delle scuse.
- **PRATICHE DI RIPARAZIONE:** si pongono in atto nel momento in cui capisco che nella conversazione è accaduto qualcosa di non previsto, e lo vado a correggere. Queste possono essere incomprensioni, interpretazione sbagliata, misskeyng, etc... Le riparazioni possono essere **etero riparazioni**, correzione da parte dell'interlocutore, **riparazione sollecitata**, richiesta di chiarifica. In quest'ultimo caso possono esserci due tipi di risposta: **cambiamento della forma problematica** oppure **ripetizione della forma problematica**.

Le conversazioni possono catalogarsi in due categorie:

- **Ordinarie:** insieme di proprietà come *contesto non costituzionale, simetiche, turni regolati, omogeneità dei toni, svolgimento libero*.
- **Speciali:** al contrario possiede *contesto istituzionale, asimmetria, turni basati sull'asimmetria della conversazione, e istituzionalizzazione delle fasi*.

LINGUAGGIO:

[Esempio del testo]: *atteggiamento da duro* performatività del linguaggio. Rispondere semplicemente con "Sono italiano" non è una risposta socialmente corretta. **Habitus linguistico** in questo caso composta da linguaggio + gesto.

HABITUS LINGUISTICO: modo in cui performo una lingua, ovvero il modo con cui io come persona le vado a dare una forma.

Fiancheggiamento di massa: trovandomi in un luogo (es. in America) il mio linguaggio mi lega molto di più ad un altro (es. parlo italiano, sono continuamente legato al mio luogo d'origine). Questo è un modo di esprimere la propria identità culturale e collettiva (persone con cui comunico in quella lingua).

In quali modi cambia il nostro linguaggio?

- **Comunità linguistica**
- **identità nazionali o locali:** capire e parlare un dialetto.
- **appartenenza di genere:** linguaggio femminile solitamente meno scurrile, oppure utilizzo di terminologie differenti, questo è legato all'habitus di genere.
- **appartenenza generazionale**
- **appartenenze di gruppo:** ad esempio a *sub culture* (rock, hip-hop, etc...) un ambiente che influenza il modo in cui uno parla, oppure *idioculture* o *microculture* (frequentazione di una cerchia ristretta, faccia a faccia, che ne modifica l'utilizzo linguistico dei membri).
- **appartenenza sociale:** a seconda del ceto o della classe sociale di appartenenza si potrà avere un linguaggio più o meno professionale.

30 Ottobre 2019

LINGUA ED IDENTITA' SOCIALE

Anche le competenze linguistiche sono un capitale e come esse sono distribuite in maniera ineguale. A volte, però, può capitare che la competenza linguistica più generale non è quella corretta per quel determinato contesto.

Quali sono le questioni importanti da trattare se parliamo del linguaggio?

- logiche tra la lingua e le condizioni sociali
- si guarda il linguaggio come qualcosa che è stato fatto per essere parlato. Senza pensare se il nostro habitus è adeguato agli stimoli ed alla situazione, sappiamo come adattarlo grazie al nostro senso pratico, perchè per comprendere l'uso di esso, le pratiche linguistiche si collocano nei modi di agire che noi abbiamo
- ogni scambio linguistico mette in gioco una rete di rapporti storici (relazione tra dominante e d dominato, come essi impongono la lingua che usano, ci si domanda quale sia legittima, ecc) fra locutore ed interlocutore. Quando le persone si trovano, tra di loro, in relazione, ciò comporta delle conseguenze (esem. in presenza di un analfabeta e di un laureato, con differenti serbatoi e competenze).

Il meccanismo del linguaggio funziona proprio come le nostre azioni: un habitus si incontra con un mercato linguistico, dove possiamo trovare meccanismi di censura da cui possono derivare delle sanzioni.

L'appartenenza ai campi sociali specifici determina il padroneggiare il linguaggio legittimo in quel determinato campo. L'accesso ad esso è diseguale e quindi, le risorse di chi lo sfrutta vengono premiate (esem. con uno stipendio più alto).

Si è in presenza di un mercato linguistico quando qualcuno produce un linguaggio un determinato per riceventi che sono capaci di comprendere, di valutarlo e di premiarlo. Non tutti i capitali linguistici hanno lo stesso mercato linguistico, ovviamente, ma vi sono dei monopoli (esem. petaloso). Non avere un determinato capitale linguistico porta a comprendere il mercato linguistico in cui ti trovi.

MEDIA ED IDENTITA'

Con essi costruiamo e presentiamo la nostra faccia, impariamo tramite l'utilizzo dei tutorial, ci esprimiamo con delle foto, interagiamo, comunichiamo ed usiamo i media per fare/imparare delle cose.

I media si inseriscono nelle nostre relazioni sentimentali, ma non solo: tramite le canzoni, video e/o poesie possiamo continuare a comunicare qualcosa alla persona amata. Nel linguaggio manualistico possiamo analizzare che, innanzitutto, si parla di una pratica non passiva perchè essi fissano forme simboliche. Quando utilizziamo un prodotto mediale, esso lo sganciamo e lo agganciamo in base ai nostri significati di vita.

Grazie ad essi siamo sempre in contesti di ricezione perchè portiamo determinate cose nel nostro mondo (accade quando ascoltiamo e/o vediamo qualcosa), in un qui ed ora specifico. La ricezione nella nostra routine quotidiana si può ammettere che sia strutturata dai media (esem. "guardo l'ultimo episodio e poi mi metto a studiare"). Essere immersi in questa struttura ci dà un senso di regolarità.

Stare a contatto con i media è un processo ermeneutico: essi costruiscono il quotidiano e rappresentano, contemporaneamente, alternative ad esso.

Durante il corso degli anni, siamo passati da pochi canali televisivi a centinaia di canali via cavo e satellite (ciò è legato a come la storia dei media sia entrata in relazione alla storia del paese).

Le reti di diffusione dei contenuti possono essere:

- broadcasting (esem. twitter)
- top-down (esem. spotify, poiché di profitto)
- peer to peer: non vi è un fonte da cui scarichiamo qualcosa, ma sono io che porto un serbatoio da cui altri possono scaricare, per esempio, una foto (esem. pinterest).

31 Ottobre 2019

Siamo noi che facciamo delle cose con dei materiali che ci vengono forniti.

Una delle riflessioni più importanti è quella di distinguere tra tipi diversi di pubblici, che se un tempo potevano essere analizzati come entità distinte, oggi convivono:

– **simple audience**: pubblico che nasce in età premoderna (pubblico delle tragedie greche), in cui l'idea è quella che al contenuto mediale corrisponde immediatamente una presenza e una reazione in cui la comunicazione si svolge in uno spazio definito. Separazione tra chi produce e chi lo ascolta/guarda. E se la comunicazione deve andare a buon fine richiede attenzione al ricevente

– **ass audience**: forme di consumo dei contenuti che sono svincolati dagli spazi di produzione del messaggio e possono avvenire contemporaneamente in molti posti (radio, tv). Comunicazione mediata, assoluta distanza tra emittente e ricevente e l'attenzione comincia a non essere fortemente necessaria allo svolgimento. Possiamo avere diversi gradi di attenzione e concentrazione (attenzione selettiva, non sempre focalizzati su quello che stiamo ascoltando o guardando)

– **audience diffusa**: noi siamo consumatori di contenuti mediali svincolati da una qualche forma di evento, performance perché integriamo nella nostra quotidianità quei messaggi, quei testi, quei prodotti. Inoltre, integrandole spesso diventiamo noi i protagonisti dello stesso contenuto mediale (Lucca comics, bambino che si veste per carnevale, noi che indossiamo la T-shirt della nostra band preferita o il logo di un supereroe). Tutta la parte di relazione con il contenuto mediale viene svincolata da un momento preciso, contribuiamo a far circolare delle immagini, dei simboli, ecc. e contribuiamo a diffondere un interesse, un immaginario.

Diversi modi di essere produttivi, il concetto dell'audience diffusa è legato al fatto che la netta divisione di coloro che immettono prodotti mediali e coloro che ricevono e basta è saltata perché l'audience è produttiva: Produttività semiotica, è ingenuo pensare che il contenuto sia solo legato pensare a chi lo produce perché siamo noi che diamo significato e produciamo un significato parzialmente slegato

- Produttività enunciativa: se quella semiotica c'è anche per le altre due audience, quella enunciativa vuol dire che a partire da quei testi costruiamo dei discorsi, delle narrazioni (condivido con gli amici un giudizio sull'ultima serie tv, usare una canzone come un messaggio per una persona)

- Produttività testuale: noi produciamo dei testi a partire da testi mediali che hanno una loro autonomia:

- basica: produttività legata a esprimere pubblicamente (far circolare in un forum delle opinioni, scrivo sul sito ufficiale della band e commento l'uscita del nuovo disco)

- mimetica: richiede delle competenze mediali, mima i contenuti dei testi di cui noi abbiamo fruito e ne costruisce degli artefatti (meme, parodie, video doppiati in maniera ironica, cover band, cosplay).

Siamo in un contesto in cui noi dei media facciamo un ingrediente, in forme e gradi diversi, siamo tutti altamente performativi:

- **tema dell'apparire:** chi si ferma dietro la telecamera durante uno spot del telegiornale, chiamare in radio
- **tema della performatività in cui ci si immedesima,** è qualcosa che facciamo con i romanzi, con i personaggi delle serie. Qualcosa che ci permette di confrontare la nostra esistenza con dei modelli che vediamo. Per incorporazione di modalità di comportamento, situazioni relazioni in cui possiamo immedesimarci.
- condividere e utilizzare le narrazioni per creare relazioni con altri: condividere una passione (che molto spesso ha contenuti mediali).

MODALITA' DI FRUIZIONE E STILI DI VISIONE

Possibilità con cui abbiamo la possibilità di fruire contenuti. Modalità di fruizione:

- **fruizione comunitaria:** oggi è presente, ma agli albori dell'introduzione della Tv in Italia la fruizione era prevalentemente comunitaria (Tv nei bar)
- **fruizione familiare:** vedere la tv in famiglia è diverso da una fruizione comunitaria in cui siamo in un gruppo più ampio o che addirittura non conosciamo. Ci sono anche dei temi legati al potere nella gestione del rapporto con i media
- **fruizione individualizzata.**

Le modalità di fruizione dicono delle cose su di noi e sulle relazioni che vogliamo intrattenere. La diffusione di tecnologie che hanno permesso la moltiplicazione degli schermi in casa, ha permesso di fare delle cose differenti dal passato. Oggi possiamo avere delle combinazioni di fruizione in cui in famiglia ognuno ha il proprio dispositivo che significa allargare il bacino di cose con cui possiamo confrontarci ma anche frammentare.

Stili di visione, noi anche lo stesso prodotto mediale lo possiamo vedere o in maniera molto focalizzata (assorbiti), ma anche una fruizione più di tipo di monitoraggio (mentre studio guardo anche un video di tanto in tanto). Infine, una visione passatempo (la visione di sottofondo, il fatto di accendere la tv e non guardarla neanche, o la radio). Questo ci permette di fare cose diverse con i contenuti.

Rispetto alla produttività enunciativa (testuale, in cui noi commentiamo dando significato): Glosse? commentare (durante la visione di una serie, scrivere "ma che cazzo dici" accanto a un libro di testo)

Modi di glossare attorno ai testi:

- **Eco al discorso televisivo**
 - Glosse fatiche: commentare l'affermazione di un personaggio
 - Glosse scopiche: legata all'immagine ("ma come è vestito")
- **Riferimento ad esperienze mediali precedenti**
 - Glosse mediali ("ho letto che questa scena l'ha girata veramente lui")
 - Glosse televisive: glosse legate allo stesso media che stiamo commentando ("questo programma è uguale a quello...")

- **Riferimento al vissuto personale**

- Glosse esperienziali
- Glosse valutative.

Se noi scomponiamo il modo con cui ci relazioniamo ai testi riusciamo a capire quanto entrano nella nostra quotidianità, quanto siano parte integrante di chi siamo.

MODELLI D'USO DELLA TELEVISIONE

Si può sostituire televisione con PC fino a un certo punto. Ancora un buon 2/3 della popolazione italiana ha come riferimento mediale ancora la tv.

Usi strutturali:

- **Usi ambientali:** legato allo schermo televisivo (arredo, centralità dello strumento della televisione nel design dei mobili, tv sottofondo)
- **Usi regolativi:** regolazione della vita domestica attorno alla fruizione televisiva. Regolativo sia dei tempi della vita domestica, ma anche dei tempi di conversazione (con la tv accesa da un lato riempie, dall'altro fornisce gli elementi di conversazione con le glosse)

Usi relazionali:

- **Facilitazione della comunicazione:** parliamo tanto delle cose medialità
- **Appartenenza/esclusione:** se tutti parlano di una serie tv che noi non vediamo ci sentiamo esclusi, ma può diventare anche un modo per escludere (creiamo appartenenza in un gruppo ma escludiamo)
- **Apprendimento sociale:** per imparare
- **Competenza/dominanza:** attorno ai media si gioca la negoziazione sia dei rapporti di genere/coppia sia dei rapporti familiari (chi tiene il telecomando, chi sceglie il film). Modo per giocare sui rapporti di potere, sia di far scegliere alla persona che si ritiene più competente (cedere potere e rivendicare una competenza).

FORME DI INTEGRAZIONE ATTRAVERSO I MEDIA

Cose che facciamo con i media per costruire noi stessi, ma ci stiamo proiettando su come i media costruiscono gruppo/collettività (dinamiche di appartenenza e esclusione). Quindi i media non solo ci danno degli ingredienti per il nostro sé ma sono dei facilitatori di integrazione.

Livelli:

1. Elaborazione discorsiva e mediazione estesa come basi per la vita quotidiana ? viviamo in un mondo fatto di discorsi costruire attorno ai media. Prendiamo contenuti medialità per parlarne con altri. La mediazione estesa è quel fenomeno per cui una cosa che è sul medium non è mai legata solo a quel medium perché potenzialmente poi comincia a circolare. Base di integrazione perché vuol dire che stiamo condividendo gli stessi materiali

2. Azioni di risposta concertate ? forme di risposta a un materiale mediale che sono reazioni di gruppo

- non coordinate: reazione collettiva ma non coordinata (reazione a notizie allarmanti)
- coordinate dai media: risate finte nelle sitcom per farci suscitare in maniera coordinata un sorriso, oppure il tele-voto
- coordinate nei contesti di ricezione: forma più esplicita (le mamme contro le parolacce nei testi delle canzoni, la protesta per un intervento misogino in tv). Si coordinano e rispondono ai media.

Il tema della memoria è importante come forma di integrazione e i media hanno un ruolo importantissimo nella costruzione della memoria.

+ APPUNTI SARA 13/11

14 Novembre 2019

Vi sono delle conseguenze della memoria (comune, ciò che possiamo ricordare come membri di una comunità, sociale, che prevede tutte le informazioni ed immagini, che sono conservate all'interno delle biblioteche, per esempio, ed, infine, vi è la memoria collettiva, che richiama ad una rielaborazione, è sempre conflittuale e non valida per il 100% dei componenti, perchè è la rielaborazione delle due memorie precedenti, da un punto di vista differente) ormai stipata e circolante sui media:

– rispetto ad un mondo pre-mediatico, vi è un sostanziale esubero di memoria: noi abbiamo tante possibilità per registrare e conservare, che ad oggi il problema è la gestione di questo materiale. Anche da un livello macro a quello micro, questo è sempre il nostro problema (esempio ho occupato troppa memoria di telefono, devo prendere un'altra MSD, ma quando anche questa è piena, si vuole cambiare il telefono)

– se è vero il livello precedente, vi è un tema di stoccaggio, ma anche di entropia narrativa: i discorsi sulla memoria sono ormai una marea. Le narrazioni possibili per condividere memorie sono talmente tante che producono una sorta di entropia (tante cose che producono dispersioni)

– ciò provoca un forte squilibrio tra la memoria sociale e quella collettiva: la prima aumenta in un modo esponenziale, mentre la seconda non gli sta dietro per il troppo materiale da rielaborare e siccome ciò richiede del tempo e degli investimenti istituzionali, è difficile cristallizzare l'informazione

– un'altra complicazione è tra il rapporto del singolo e la collettività della memoria: se noi leviamo tutta la possibilità di cercare informazioni di memoria collettiva (attraverso google o altro), a che cosa ci possiamo affidare?

Per questioni che hanno a che fare con la memoria culturale condivisa del luogo dove viviamo, facciamo riferimento a quelle persone che quelle cose le hanno vissute. Ciò significa che tradizionalmente si spezza una posizione importante che le persone più vecchie avevano (con l'uso di internet non si conferisce più importanza a quelli che, ad

esempio, hanno vissuto la guerra, ma si preferisce utilizzare quello che ci conferiscono i media. E' qualcosa che si lega anche alla fiducia che noi poniamo in entrambe le parti:

“mi fido maggiormente di quello che racconta il film o di mio nonno che l'ha vissuto?”).

Rispetto il vissuto, l'impatto della realtà dei media è infinitamente meno potente

– vi è la possibilità di accesso di produrre memoria sociale come democratizzazione: oggi è più facile creare qualcosa di simile, ma ovviamente essa è, nella produzione di memoria sociale, più complicata nella circolazione della memoria pubblica

– legame fra comunità diasporiche e media: è chiaro che il ruolo dei media come funzione di memoria per una comunità di persone che si disperdono del mondo, diventano un punto fondamentale per continuare a coltivare una memoria collettiva, sociale o quel che sia, indipendentemente dal luogo fisico in cui ci si trova. Essi funzionano da catalizzatori

– usando un'espressione ripresa dagli studiosi si può parlare di memoria flashbulb: memoria fotografica (noi pensiamo a quell'evento e di esso abbiamo un'immagine nitida grazie alla cristallizzazione). Oggi, i media, sono in grandissima parte funzionanti grazie ad immagini: essi sono produttori di ingredienti per le nostre memorie di flashbulb.

Mentre ognuno di noi, singolarmente, produce delle memorie sue, personali, con i media, tutti i noi, abbiamo la stessa memoria flashbulb, che ci permette di dire, per esempio, “mi ricordo bene dov'ero quando è successo!”.

DIGITAL DIVIDE

L'intreccio del mondo mediatico che noi oggi viviamo costantemente come utenti, sono un intreccio tra tre mondi che si muovono tra di loro: sviluppo informatico, quello legato al mutamento dei contenuti editoriali e quello delle telecomunicazioni. Ciò ci dice che ha visto un contributo da parte di più mondi, sia quelli della cultura informatica nerd, sia quello delle burocrazie, della scrittura e quello militare. Sono tanti i passaggi che fanno sì che oggi ci sia internet e sono tante le anime e le possibilità di giocare positivamente o negativamente sul tema delle disuguaglianze.

C'è il tema di considerare l'accesso ai media come se essi fossero una risorsa fondamentale:

– il primo è legato al digital divide globale: dove esso arriva e non. Tra paesi ed aree del mondo

– digital divide sociale: chi può accedervi e chi non.

Per parlare, a livello di disuguaglianze, sono tanti gli aspetti da prendere in considerazione:

– divario tra le infrastrutture

– dipendenza dei server provider (di cui ci accorgiamo quando vi sono i crash)

– irregolare distribuzione dei domini internet (esem. “.com”, “.it”, ecc): essi non sono distribuiti in una maniera uguale nel mondo e siccome solo noi ci basiamo sui motori di ricerca, è ovvio che i contenuti accessibili siano spostati verso nazioni spostate verso un mondo industriale e/o occidentale. Se ho pochi contenuti e domini legati alla mia nazione, è ovvio che avrò meno rappresentazioni della mia voce come parte di queste azioni

– mancanza di interventi per fronteggiare il digital divide.

20 Novembre 2019

FATTORI DI DISUGUAGLIANZA A LIVELLO INTERNAZIONALE

- Divario nelle infrastrutture
- Dipendenza dei service provider dalle dorsali statunitensi ed europee
- Irregolare distribuzione dei domini internet
- Mancanza di interventi per fronteggiare il digital divide

Le dimensioni della disuguaglianza digitale

- Attività della nuova tecnologia (mental access) → C'è un tema legato al modo in cui ognuno di noi percepisce l'attrattività di una nuova tecnologia (uso di una piattaforma, app, device...). Non è solo una questione di disponibilità economica la questione dell'accesso ad un'app, ma è anche mentale. Quanto mi frega dell'app? Legato alla posizione sociale delle persone e all'habitus personale. Possiamo avere persone che possono permettersi economicamente un ipad ma mentalmente non ci pensano nemmeno. Il fatto che qualcuno non abbia la disposizione mentale per essere interessato al tema di una nuova tecnologia è da prendere in considerazione perchè indicatore di una diversità di accesso.
- Disponibilità di computer e connessione →
- Competenze (skills access) → competenze che danno senso di disuguaglianza dell'uso pratico delle tecnologie.

1. operazionali: possono essere considerate tecniche di base e professionali, abilità anche fisiche come il semplice fatto di saper manovrare il mouse o il touch screen.
2. informazionali: inglese, forma dei siti, conoscenza di risorse online.... Legate a delle conoscenze. Se non sappiamo niente di inglese è un problema interagire con le nuove tecnologie, a partire da cose super banali. La "forma" dei siti, la loro organizzazione (ipertestualità) sono cose banali per chi ci è nato e cresciuto dentro, ma per chi è abituato a testi piani che non rimandano ad altri testi, è difficile.
3. strategiche: valutazione, uso, selezione. "conoscenza sulla conoscenza". Come mi oriento dentro questo marasma? Comincia ad essere un livello di disuguaglianza perché la genera ed è legata al reperimento delle informazioni e al loro uso.
 - Opportunità d'uso → in quante pratiche sociali nostre viene richiesto l'uso del pc, di una piattaforma, di un'app? Quanto siamo inseriti in delle reti sociali e attività che mi costringono a prendere confidenza con questi mezzi.

ESEMPI DI OPPORTUNITÀ DI RETE CHE POSSONO ESSERE SFRUTTATE IN MODO INEGUALE

1. Mondo del lavoro → pensiamo ad un cinquantenne che perde lavoro. Per tutta una serie di competenze "mancate" si ritrova escluso da possibilità di lavoro che richiedono una conoscenza ad esempio base dei pacchetti office.
2. Risparmio economico e consumo consapevole ottenibili attraverso la rete → chi è escluso, sia per questioni materiali di opportunità d'uso che per questioni di competenze, dal cercare per esempio voli low cost, offerte ecc, si perde delle opportunità.
3. Reti sociali → attraverso la rete le persone organizzano appuntamenti, tengono legami con persone conosciute offline, cercano supporto emotivo da parte di amici e conoscenti. Ragionare su una differenza netta fra mondo online e offline non ha grande senso per gran parte di noi, non avere accesso a un pezzo di quel mondo crea problemi di relazionalità. Pensare banalmente a una persona che non ha uno smartphone, significa che potrebbe non avere le risorse per stare banalmente in interazione.

4. Partecipazione politico/istituzionale → chi ha accesso alla rete e sa utilizzare le fonti informative del web ha maggiori opportunità di informarsi correttamente sui fatti.

PROBLEMATICHE PER LA PRIVACY DOVUTE A CARATTERISTICHE TECNICHE DEI NUOVI MEDIA.

Esiste un problema della privacy banalmente tecnico.

1. I nostri dati vengono archiviati, non possiamo evitarlo. Per cui persistono.
2. I dati sono diffondibili e diffusi, passano da un'istituzione/ocietà all'altra.
3. Sono spesso visibili. Pensiamo al nostro ultimo accesso su whatsapp. Su alcuni aspetti possiamo intervenire noi, ma su altri no. Richiede quindi una vigilanza molto alta. Il fatto di decidere di non essere visto implica che non puoi vedere.
4. i dati sono ricercabili. Cioè, sia chi non è particolarmente sgamato chi lo è molto tecnicamente può tramite funzioni di ricerca, estrapolare informazioni clamorose.

PRIVACY ISTITUZIONALE

- Dati acquisiti da fonti differenti, che possono essere rilasciate da noi stessi; dai contenuti mediali che postiamo, e dai cookies.
- Archiviazione nella cloud
- Analisi dei big data: esiste una serie di settori e professioni che vivono grazie all'analisi di questa marea di dati che è sparsa e che se li si sa assemblare danno prospettive precise sulle persone, sui target economici e politici ecc...

PRIVACY SOCIALE

- Sorveglianza subita ma anche praticata. l'accesso e l'uso dei media digitali fanno sì che siamo sottoposti e possiamo praticare, sorveglianza. Un aspetto è quello dell'accesso, banalissimo. "cosa facevi alle 2 di notte online?". Più sta diventando interattiva la tv tradizionale, più nascono sistemi di sorveglianza sui tipi di canali che vediamo.
- Gestione della privacy sociale.
 1. in funzionalità tecniche. Quanto sono brava ad usare le funzionalità che mi rendono visibile?
 2. steganografia sociale. Processo che nasconde in vista. Nasconde mostrando. Quello che facciamo se vogliamo mandare via facebook un messaggio che in realtà è mirato per qualcuno, ma senza far capire a tutti cosa intendiamo. Usiamo forme di fare riferimento a eventi che sono atte a nascondere determinate informazioni agli occhi di qualcuno, ma in realtà la stiamo mostrando.
- Personal branding: stare sui social sta diventando sempre + un processo di costruzione del sé come se si fosse una marca, un brand. Costruiamo un'immagine di noi che diventa una sorta di marchio di fabbrica. Siamo quelli che condividiamo spesso canzoni, o meme, o siamo quelli che condividiamo spesso politica. Inoltre si lega al tema di gestione della reputazione. Posso fare il commento sbagliato nella pagina sbagliata, letto da persone che non volevo la leggessero, e così faccio circolare un'immagine di me che non corrisponde a quello che ho mostrato fino a questo momento. Il personal branding è pervasivo in tante professioni, contesti ecc.
- Capitale sociale: risorse in termini di persone conosciute, attivabili per ottenere cose nella vita. Info, lavoro, divertimento, ecc.

Costruire dei ponti, sviluppare legami che prima non c'erano. L'uso dei social permette sia di rafforzare i legami già esistenti (bonding) che di crearne di nuovi (bridging).

| | | |
|---|---|------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Legami assenti- Legami forti- Legami deboli- Legami latenti- Legami dormienti | = | capitale sociale |
|---|---|------------------|

Legame dormiente è il tuo compagno delle elementari che non senti da anni e che scopre il tuo profilo facebook e ti contatta.

Legame latente è la funzionalità dei social "amici di amici". Quando do la possibilità agli amici degli amici di vedere cosa sto postando, scrivendo ecc.

[Inizio terzo modulo appunti Cery]

21 Novembre 2019

Funzionamento del brand:

Non si può ragionare solamente considerando il soddisfacimento dei bisogni o le disponibilità economiche.

Alcune dinamiche non economiche del consumo possono essere:

- **Consumo vistoso:** ostentiamo vestiti di marche costose, come status symbol. La logica di questo consumo non risiede nella disponibilità economica (ci si indebita per poter acquistare quel bene). Difficilmente se si hanno disponibilità economica e culturale si andranno a ostentare questi tipi di beni.
- **Effetto bandwagon:** dinamica per cui, tutti hanno un determinato bene e lo si vuole acquistare. Senso del consumo come inclusione non per forza in gruppi ben identificabili, ma come parte della massa.
- **Effetto snob:** contrario dell'elemento recedente. Metodo per dare una propria distanza dalla massa, dimostrando il nostro disinteresse nei beni costosi della massa.
- **Effetto diderot:** i beni di consumo hanno significato nel momento in cui sono messi in relazione con gli altri beni. Diderot dopo aver ricevuto un regalo riflette sulle sue azioni. Questa vestaglia che gli viene regalata non centra con le sue ciabatte, acquista nuove ciabatte, etc.

[immagine schema Economic Capital – Cultural Capital]

Gli oggetti di consumo sono un supporto all'interazione, come il linguaggio e la conoscenza di elementi non verbali, fungendo come indicatori per **orientarci** (diamo significati a ciò che le persone consumano) e **collocarci** all'interno del mondo sociale.

Questo fa sì che noi impariamo a compiere scelte che corrispondano ai contesti socioculturali in cui siamo inseriti o violiamo inserirci. In questo senso viene riprodotta o faticosamente modificata la nostra posizione sociale.

Onirismo culturale: sicuro di non dover ostentare e di sapermi orientare avendo molte competenze, le mie attività culturali sono varie. Questo avendo la consapevolezza di non venire incasellato in una sola posizione culturale.

Non bisogna mai focalizzarsi su un solo consumo, quel consumo ha quel significato in quel determinato contesto (temporale e culturale).

CONSUMO COME ATTO CREATIVO:

Ogni bene di cultura ha una biografia, un inserimento differente di nel tempo all'interno delle attività. Questo per affermare come il significato di un determinato consumo non è fissato per sempre. Questo però è utile alle aziende. L'utilizzo delle Nike all'interno della comunità hip-hop ha portato la stessa azienda a pubblicizzare l'utilizzo del bene in quel determinato contesto.

Una strategia per affermare una marca è affermarla all'interno di reti sociali già esistenti. Questo per far conoscere una marca e perché questa abbia una determinata identità.

Mettere a lavoro il consumatore: ogni volta che un consumatore indossa una marca, lavorando effettivamente per la stessa. Andando a pubblicizzarla all'interno di un contesto. Usando quel brand diciamo chi siamo.

Brand identity: (sfera dell'azienda)

Brand reputation: comportarsi bene dal punto di vista della marca

Brand image: (sfera del consumatore)

Brand awareness: consapevolezza di marca

Vi è sempre un dialogo tra le due parti.

RITUALE DEL CONSUMO: dire che in consumi sono inseriti nelle nostre situazioni sociali significa dire che nel loro consumo ci è una ritualità.

Lo scambio significa avvicinarsi al consumo di un determinato bene, andandosi a preparare all'acquisto di esso. **Il possesso dei beni** perché un bene si senta proprio bisogna che ognuno di noi effettui dei rituali (es. personalizzare la borsa, mettere la cover al telefono, etc.). **Il mantenimento** continuare ad usare quel bene fino a che non vi sia una **spoliazione**, quest'ultimo richiede un'elaborazione "del lutto", comincio a prendere delle distanze.