



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Una società social? Persona, comunicazione, relazioni: prima e dopo la “rivoluzione”

Nicoletta Vittadini 23/11/2012



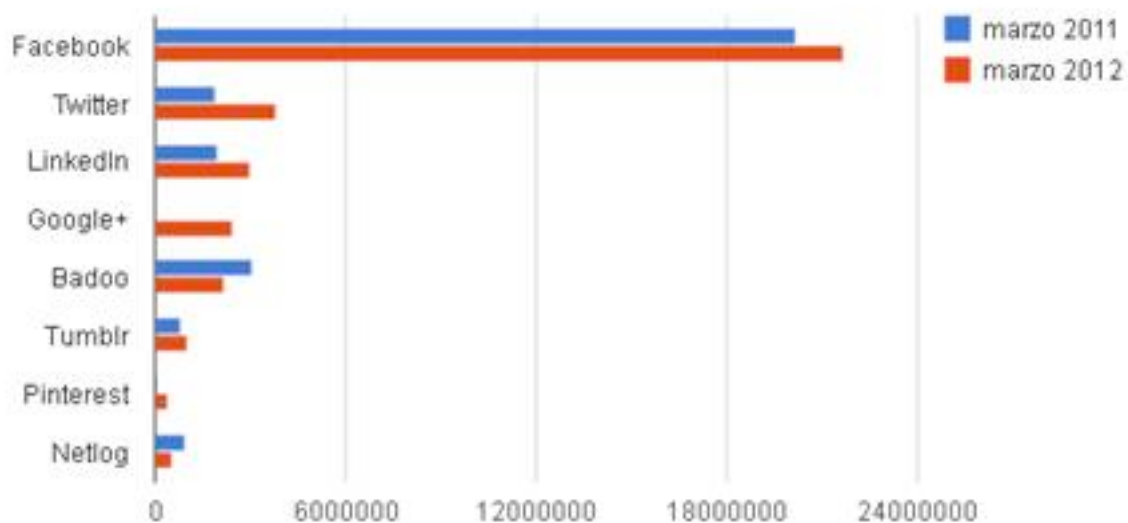
UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

La “rivoluzione social”



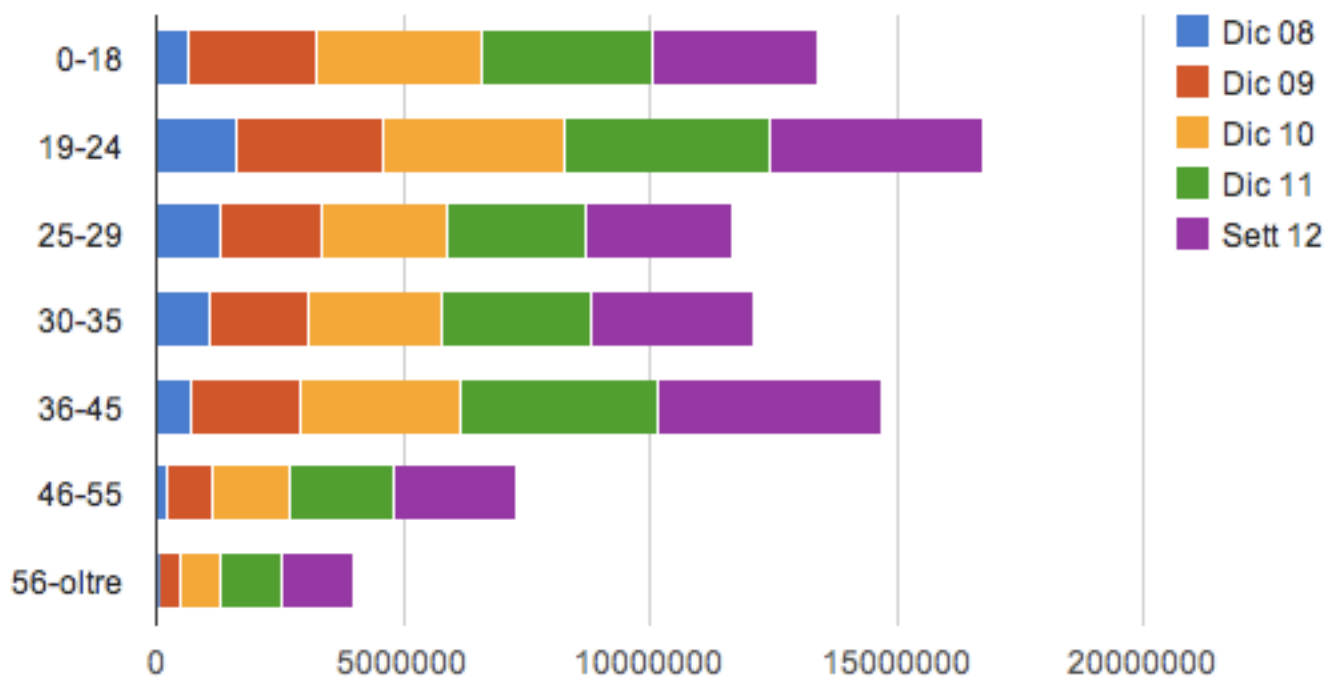


Social Media Italia - Confronto temporale



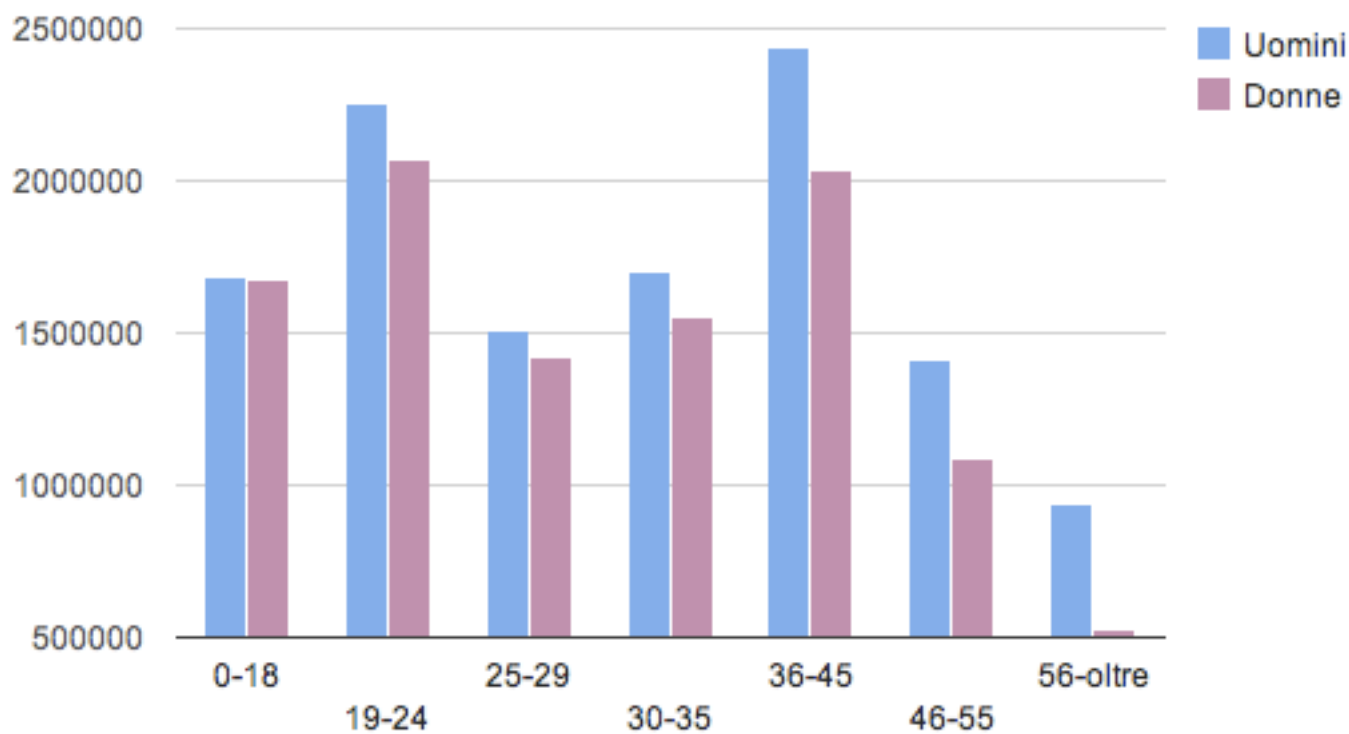


Età degli italiani su Facebook nel tempo





Facebook - genere ed età degli iscritti







Dalla Vecchia Internet alla Nuova Internet



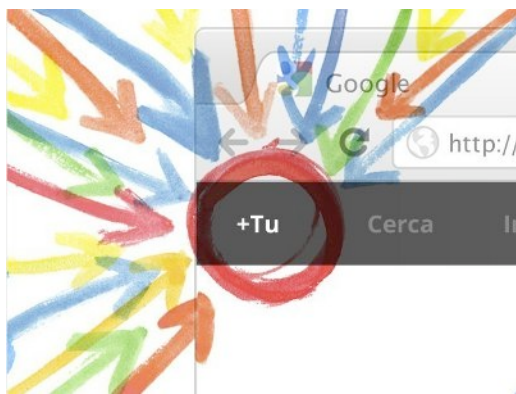
	2009	...	2012	...	2015
PC	34 mln		41 mln		47 mln*
Smartphone	15 mln		32 mln		49 mln*
Tablet	0		2,9 mln		11,8 mln*
Internet Tv	0		2,5 mln		11mln*

* Dati stimati

www.osservatori.net



Web 2.0, social network, miniaturizzazione dei dispositivi hardware e proliferazione delle connessioni mobili inaugurano l'era biomediativa, in cui diventa centrale la condivisione telematica delle biografie personali



L'individuo è il contenuto



I media siamo noi: *la personal mass communication*

Siamo noi stessi a costruirci i nostri palinsesti multimediali personali, tagliati su misura in base alle nostre esigenze e preferenze.

Noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali che, grazie a Internet, rendiamo disponibili in molti modi.

La diffusione delle app per smartphone e il cloud computing rafforzano la centratura sull'individuo del sistema mediatico.

Le macchine diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un'appendice della propria persona: un prolungamento che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l'espressione e le relazioni

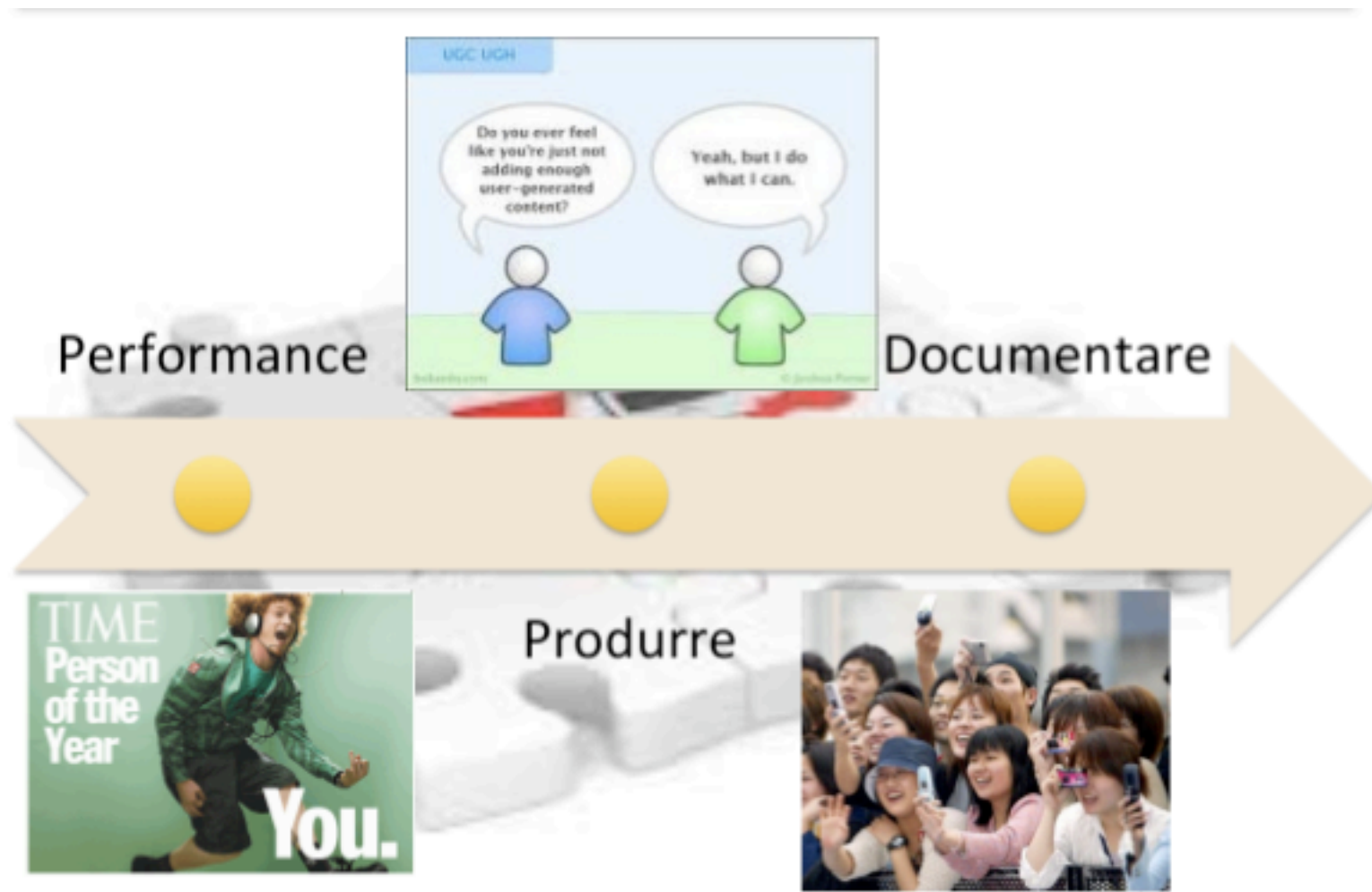


Il conformismo dell'informazione «fai da te».

Si riducono i consumi di quotidiani, ma i portali web d'informazione generici sono utilizzati ormai da un terzo degli italiani (il 33% nel 2012).

La tendenza a personalizzare l'accesso alle fonti e la selezione dei contenuti comporta però il rischio che si crei su ogni desktop, telefonino o tablet un giornale composto solo dalle notizie che l'utente vuole conoscere.

È il rischio del solipsismo di Internet: la rete come strumento nel quale si cercano le conferme di opinioni, gusti, preferenze che già si possiedono; il conformismo come risultato dell'autoreferenzialità dell'accesso alle fonti d'informazione.





Type oneself into being

Si esiste solo se ci si rappresenta (Sundèn 2003)

Il pubblico

La rete degli amici è il pubblico che seleziono perché assista alla mia "performance" identitaria (Pascu 2010; boyd 2007)

La sanzione

Il valore che attribuisco alla mia "rappresentazione identitaria" dipende dalla sua capacità di avere successo presso il mio "pubblico"

La rete sociale

I miei amici sono parte della rappresentazione della mia identità (Liu 2007; Donath e boyd 2004)



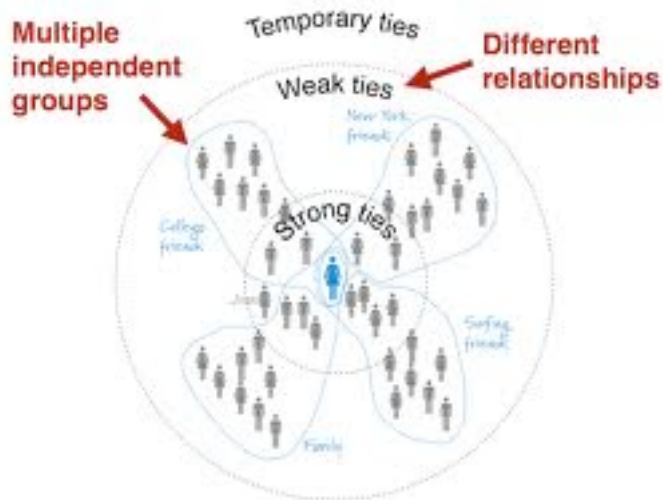
"Club culture"

Nei social network si è sempre "dressed to impress" (Thornton 1996)

"Gli strumenti"

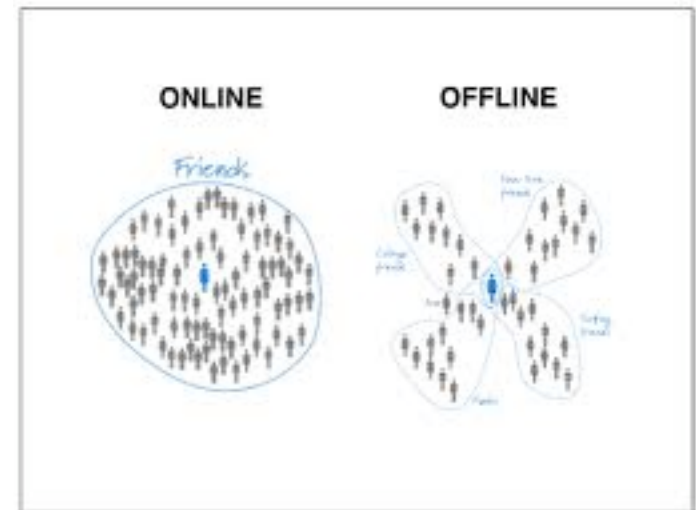
Testi e immagini fotografiche per costruire il proprio piccolo "spettacolo del quotidiano" (Abercrombie e Longhurst 1998)

L'esibizione dei gusti e consumi come strumento per farsi riconoscere come parte di un gruppo (Liu 2007)



Nelle società complesse siamo alla ricerca di strumenti per “gestire” le tante reti sociali a cui apparteniamo

La socialità online ci porta a investire soprattutto sulle reti di legami deboli e sulla rete dei pari





Sensibilità tecnosociale

- Reale e virtuale sono associate nell'esperienza

Cultura dei “pari”

- Allontanamento dalle istituzioni per “alfabetizzarsi alla vita”
- Le reti sociali come punto di riferimento

“Autonomia in sicurezza”

- Emancipazione precoce
- Controllo in cambio di autonomia
- Tele cocooning

Castells 2007