



# Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

AA.2009-10

Sorice 2009, cap.8

Davide Bennato

[dbennato@unict.it](mailto:dbennato@unict.it)

# Innovazione, globalizzazione e nuovi stili di consumo mediale

- Dalla globalizzazione della comunicazione al *media glocalism*
  - La globalizzazione: l'introduzione nella vita quotidiana della finitezza del globo terrestre
  - Le diverse posizioni sulla globalizzazione (Sklair 1999, Devereux 2003)
    - Le teorie e gli approcci della società globale
      - Cittadini del mondo con uguali opportunità
    - L'approccio alla cultura globale
      - Omogeneizzazione culturale e standardizzazione dei consumi (es. mcdonaldizzazione)
    - Le teorie del sistema mondo
      - Il processo di delocalizzazione della produzione interazionale
    - L'approccio del capitalismo globale
      - La globalizzazione come conseguenza dell'espansione capitalistica
  - Le caratteristiche della globalizzazione dei media (Thompson 1995)
    - L'industria globale dei media dominata da un piccolo numero di conglomerate
    - Le industrie globali controllano la produzione delle informazioni
    - I mercati in cui operano sono deregolamentati
    - I prodotti medialti sono sempre più omologati e standardizzati
    - Crescono i flussi informativi/comunicativi nel mondo
    - Viene promossa una ideologia del consumo

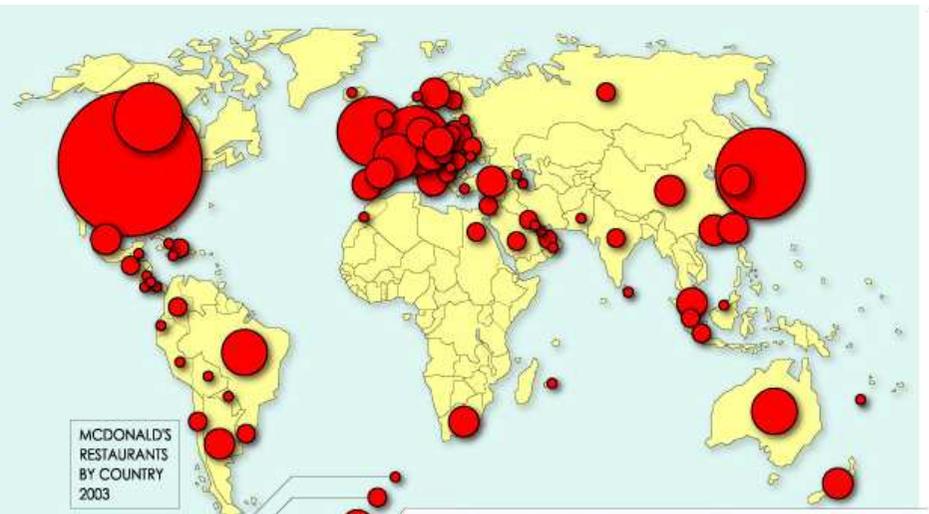


## THE MAGIC BEAN SHOP

A single cup of Starbucks coffee can depend upon as many as 19 different countries. Between the coffee beans, the milk, the sugar, and the paper cup, Starbucks coffee is a global hub that connects some of the poorest countries in the world with some of the wealthiest.

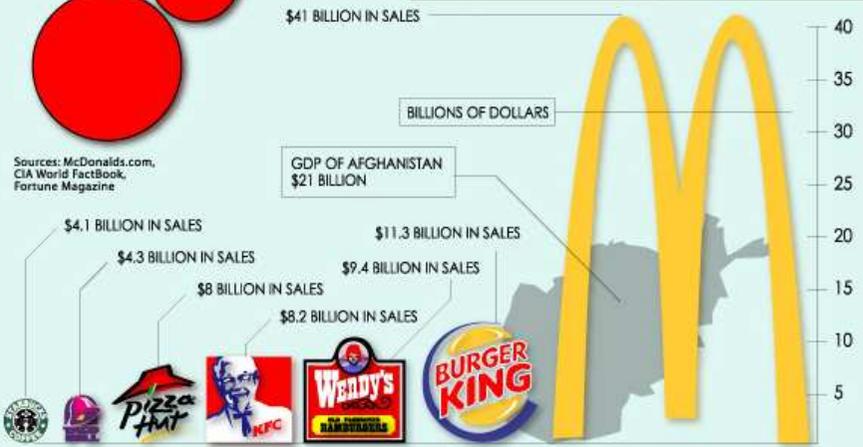


INA COPYRIGHT 2003 INA - WWW.PRINCETON.EDU/-INA  
 MAP DESIGNED BY FLAMING TOAST PRODUCTIONS

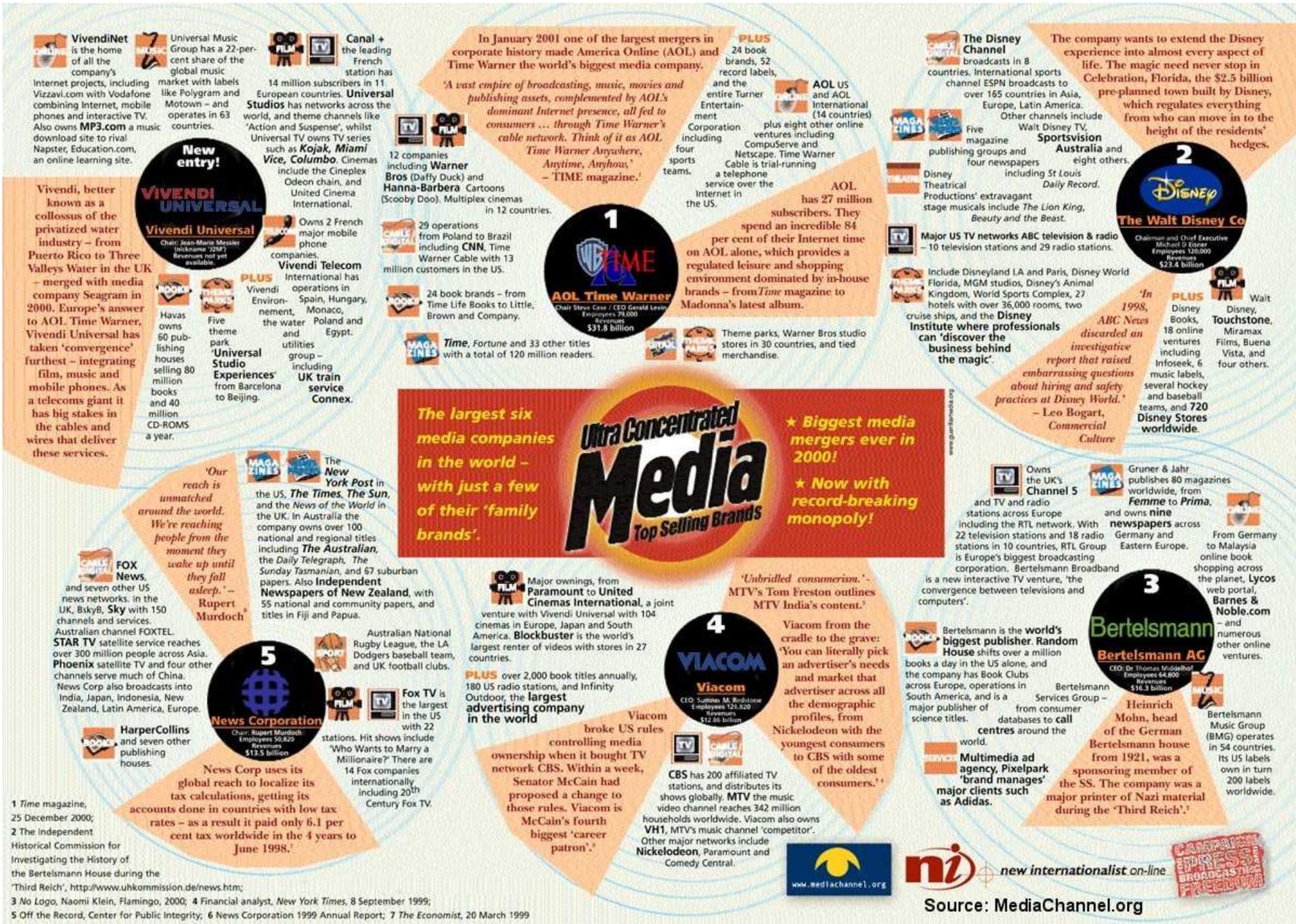


## THE FRIES THAT BIND US

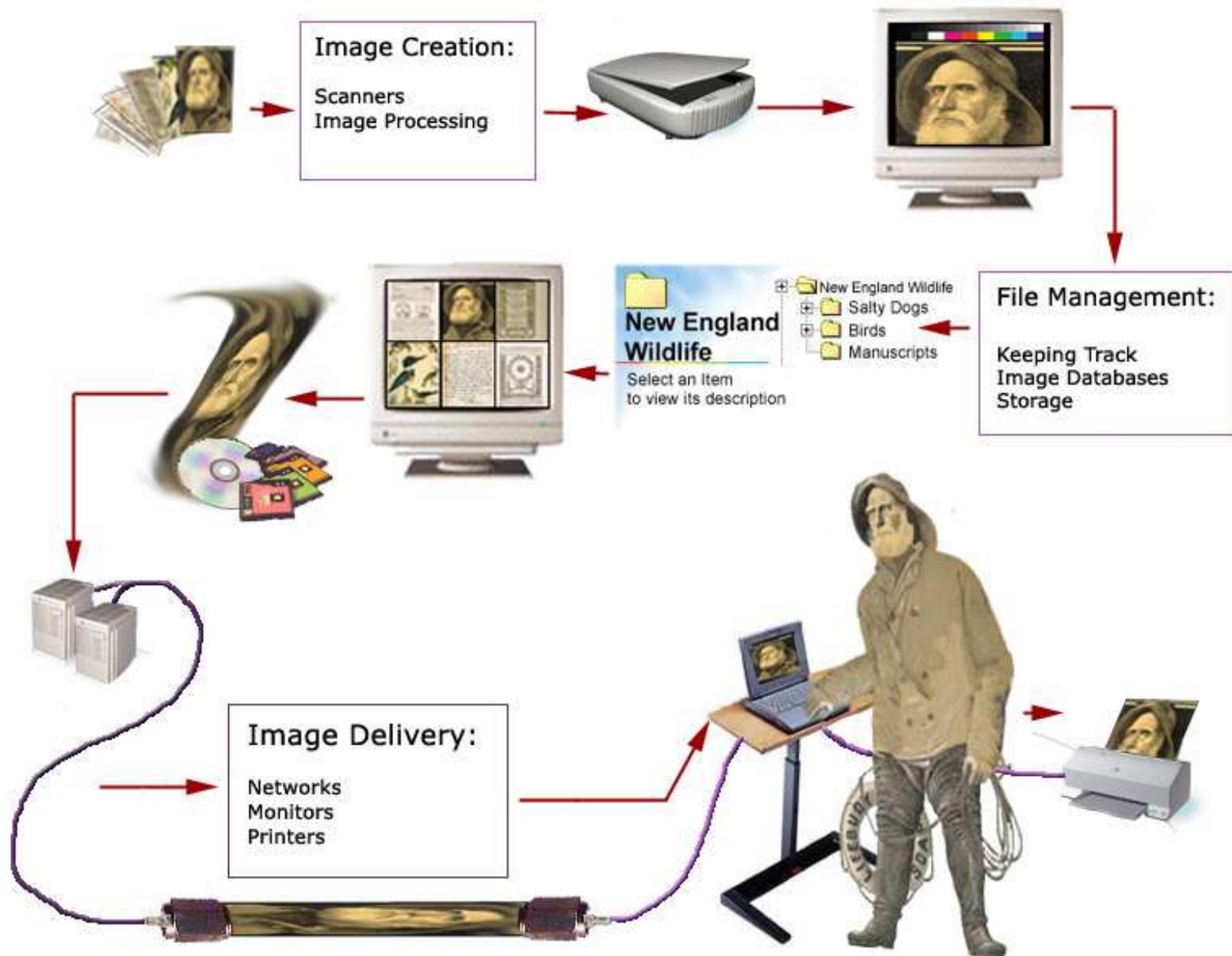
Probably the single most visible symbol of American influence worldwide, McDonald's has over 31,000 restaurants in 118 countries, employing more than 1.5 million people. Despite its 13,000 restaurants in the USA, McDonald's is slipping at home. Its customer satisfaction is worse than any other fast food chain, and ranks lower than all major airlines and the IRS.



Sources: McDonalds.com,  
 CIA World FactBook,  
 Fortune Magazine



- La digitalizzazione come fattore della globalizzazione
  - Il processo di traduzione numerica dei contenuti mediali
  - Le conseguenze sociali della digitalizzazione (Van Dijk 1999)
    - Standardizzazione della cultura
    - Frammentazione della cultura
    - Collage della cultura
    - Accelerazione culturale
    - Visualizzazione culturale
    - Maggiore quantità di cultura
- Breve profilo storico
  - La posa dei cavi sottomarini per le telecomunicazioni
  - Lo sviluppo delle agenzie di stampa
  - Gli organismi internazionali: l'ITU
  - La riflessione teorica: Schiller (imperialismo mediale), Bell (società postindustriale), Dahrendorf (società post capitalistica)
- Accesso e sviluppo locale
  - L'accesso come dimensione strategica dell'adozione
  - Variabili economiche, culturali e sociali dell'accesso
  - L'economia globale dell'industria mediale



# The internet's undersea world

The vast majority of the world's communications are not carried by satellites but an altogether older technology: cables under the earth's oceans. As a ship accidentally wipes out Asia's net access, this map shows how we rely on collections of wires of less than 10cm diameter to link us all together

## Fibre-optic submarine cable systems

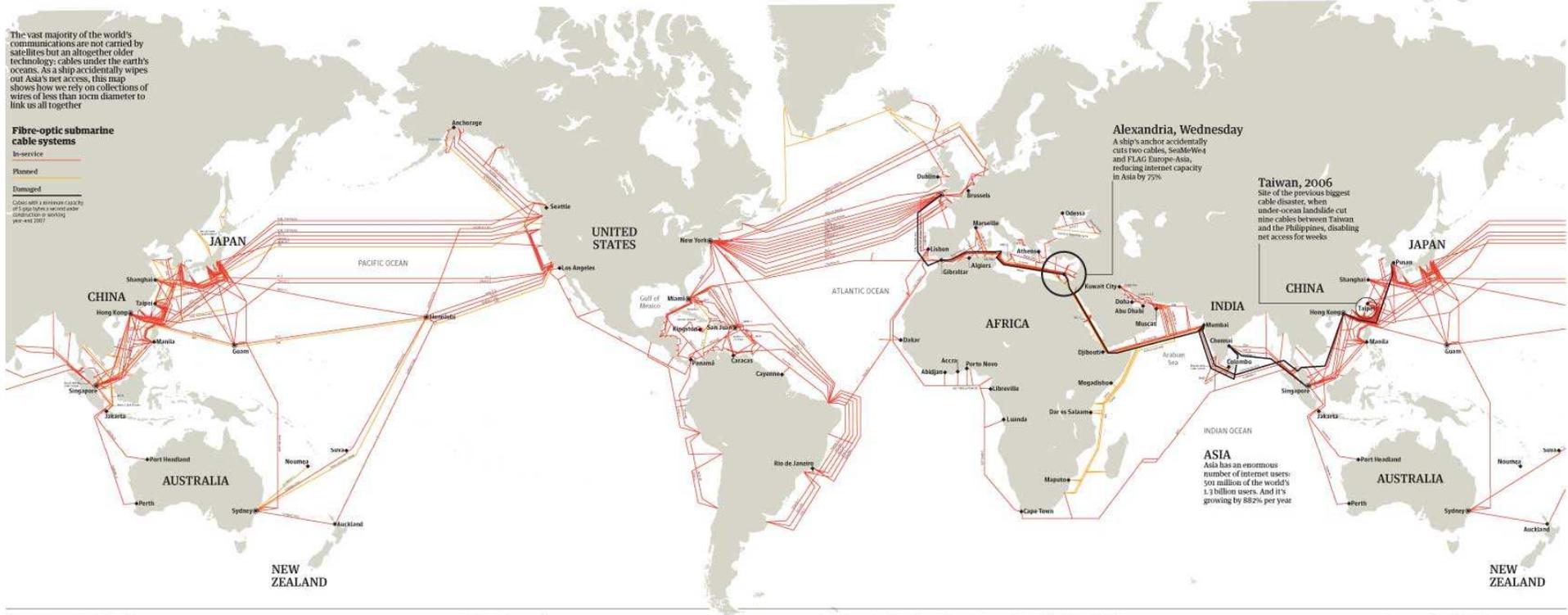
In-service

Planned

Damaged

Cables with a reserve capacity of 5 gbps have a reserved capacity of 10 gbps.

© 2007

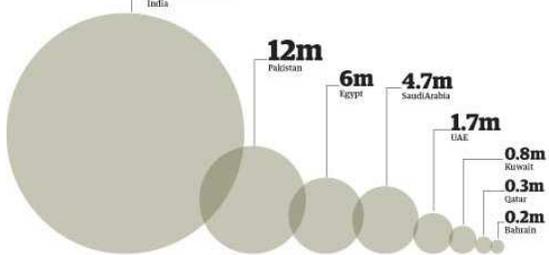


**Alexandria, Wednesday**  
A ship's anchor accidentally cuts two cables, SoaNetWex and FLAG Europe-Asia, reducing internet capacity in Asia by 75%.

**Taiwan, 2006**  
Site of the previous biggest cable disaster, when under-ocean landslide cut nine cables between Taiwan and the Philippines, disabling net access for weeks.

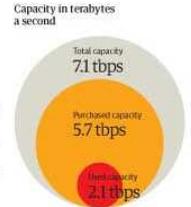
## Internet users affected by the Alexandria accident

The main countries affected in Wednesday's event

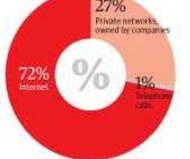


## World cable capacity

Submarine cable operators light (turn on) capacity on their systems to sell bandwidth to other carriers. Carriers buy extra capacity, mainly to hold in reserve. On the trans-Atlantic route 80% of the bandwidth is purchased, but only 20% is used



## What makes up "used capacity"?



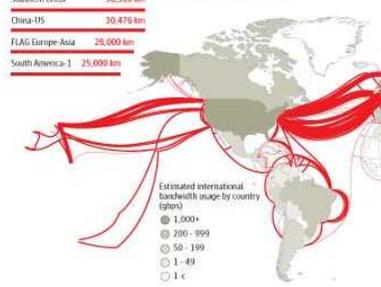
## The longest submarine cables

The SoaNetWex system from Norden in Germany to Keeloo, South Korea connects 32 different countries with 30 landing points

|                  |           |
|------------------|-----------|
| SoaNetWex-3      | 30,000 km |
| Southern Cross   | 30,500 km |
| China-US         | 30,476 km |
| FLAG Europe-Asia | 28,000 km |
| South America-1  | 25,000 km |

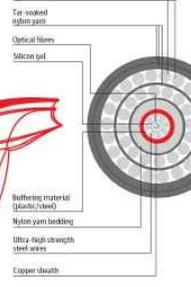
## The world's cables in bandwidth

The first intercontinental telephony submarine cable system, TAT-1, connected North America to Europe in 1958 and had an initial capacity of 640,000 bytes per second. Since then, total trans-Atlantic cable capacity has soared to over 7 trillion bps



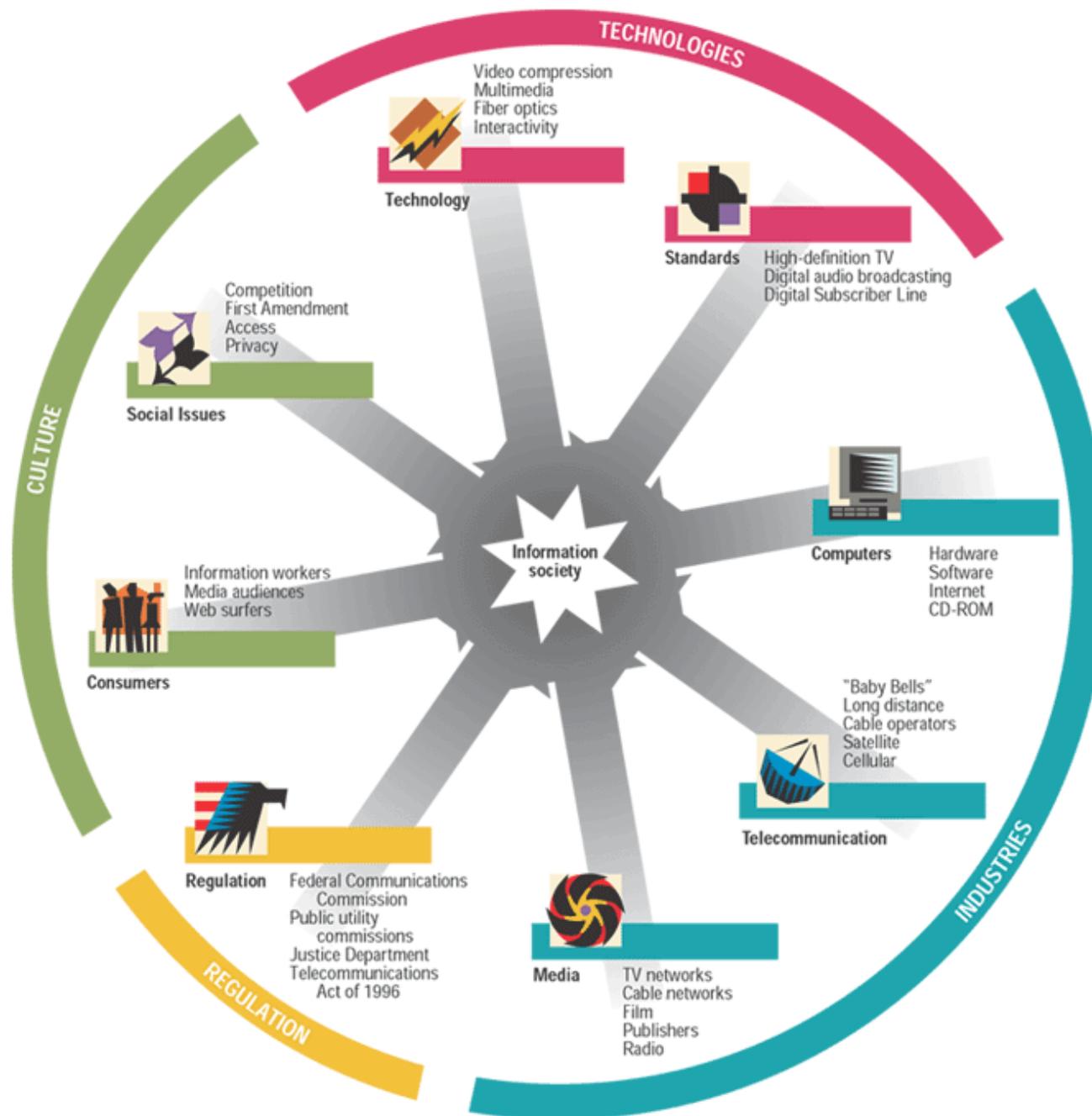
## Cross-section of a cable

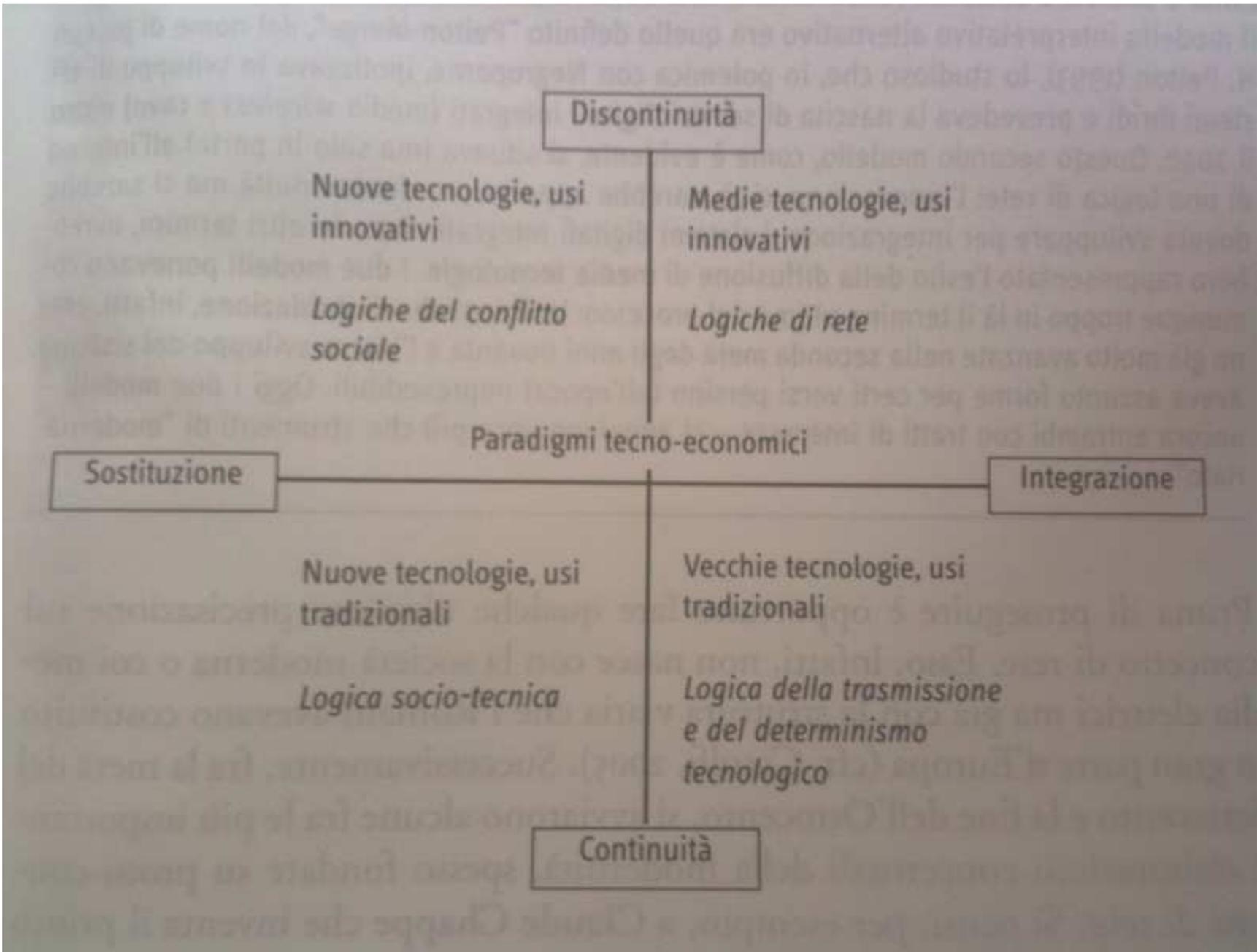
Cables of this strength are typically 69 mm in diameter and weigh over 10,000 kilograms a kilometer. In deeper waters, lighter and less insulated cables are used



SOURCE: TELECOMGRAPH COMMUNICABLES MAP 2008; INTERNET STATISTICS FROM INTERNETWORLDSTAT.COM

- Dall'information society alla network society
  - La società post-industriale come scambio simbolico
  - L'information society e la prevalenza dei bit
  - Il concetto di glocal (Robertson 1994)
  - L'information society come nuova rivoluzione industriale
    - La globalizzazione come riorganizzazione del lavoro
    - L'impatto delle tecnologie sull'industria
    - La convergenza fra informatica e telecomunicazioni
  - I paradigmi della diffusione dell'innovazione
    - Nuove tecnologie: portatrici dell'innovazione
    - Medie tecnologie: intermediarie dell'innovazione e radicamento sociale (Sorice 1998b)







**McDonald's**  
FAMILY RESTAURANT



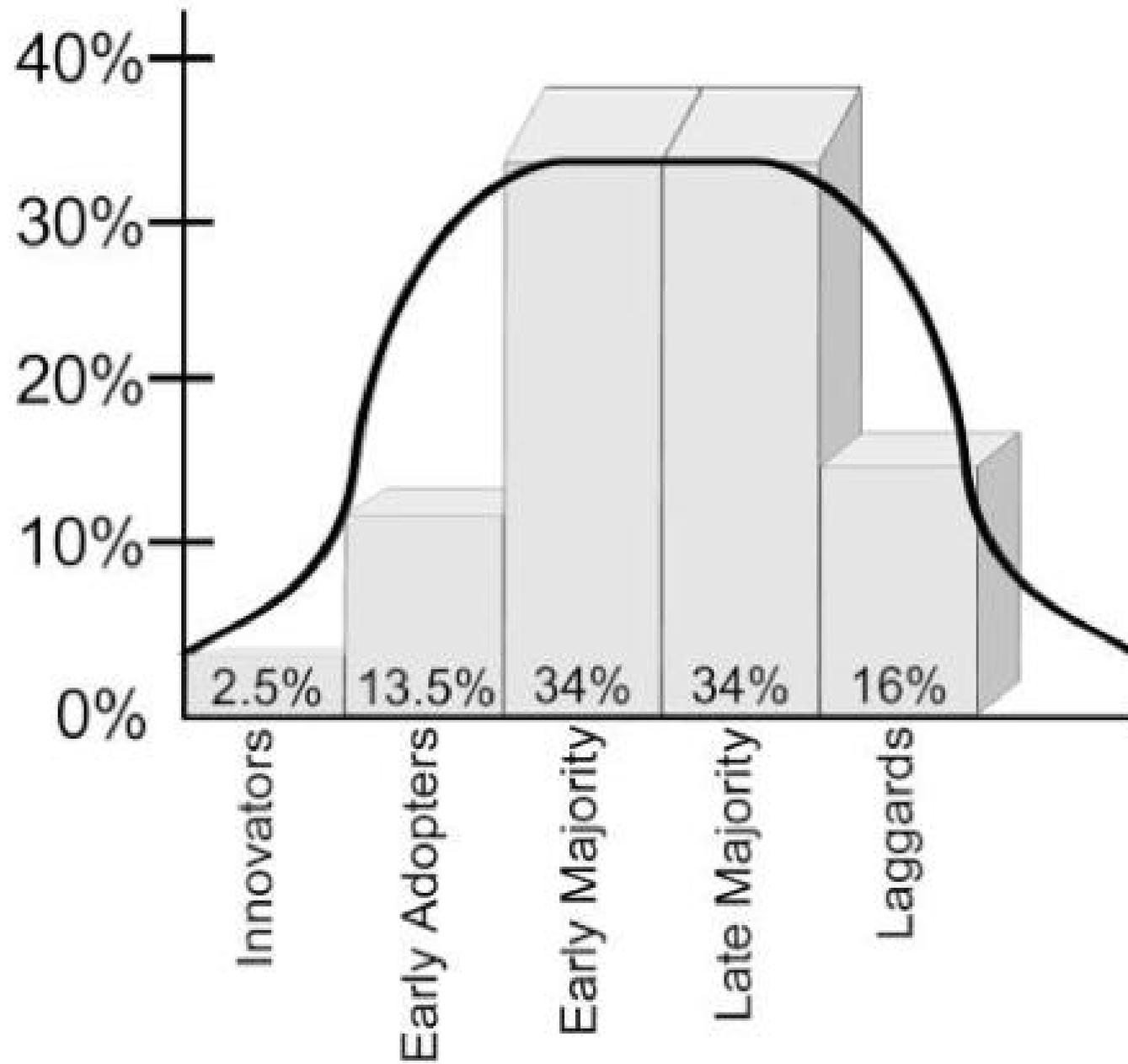
➤ Il concetto di rete

- Nato con le riflessioni sulle infrastrutture stradali della Roma antica
- Diffuso nell'europa della fine '800
- Esploso con le tecnologie della comunicazione

➤ Comunità virtuali

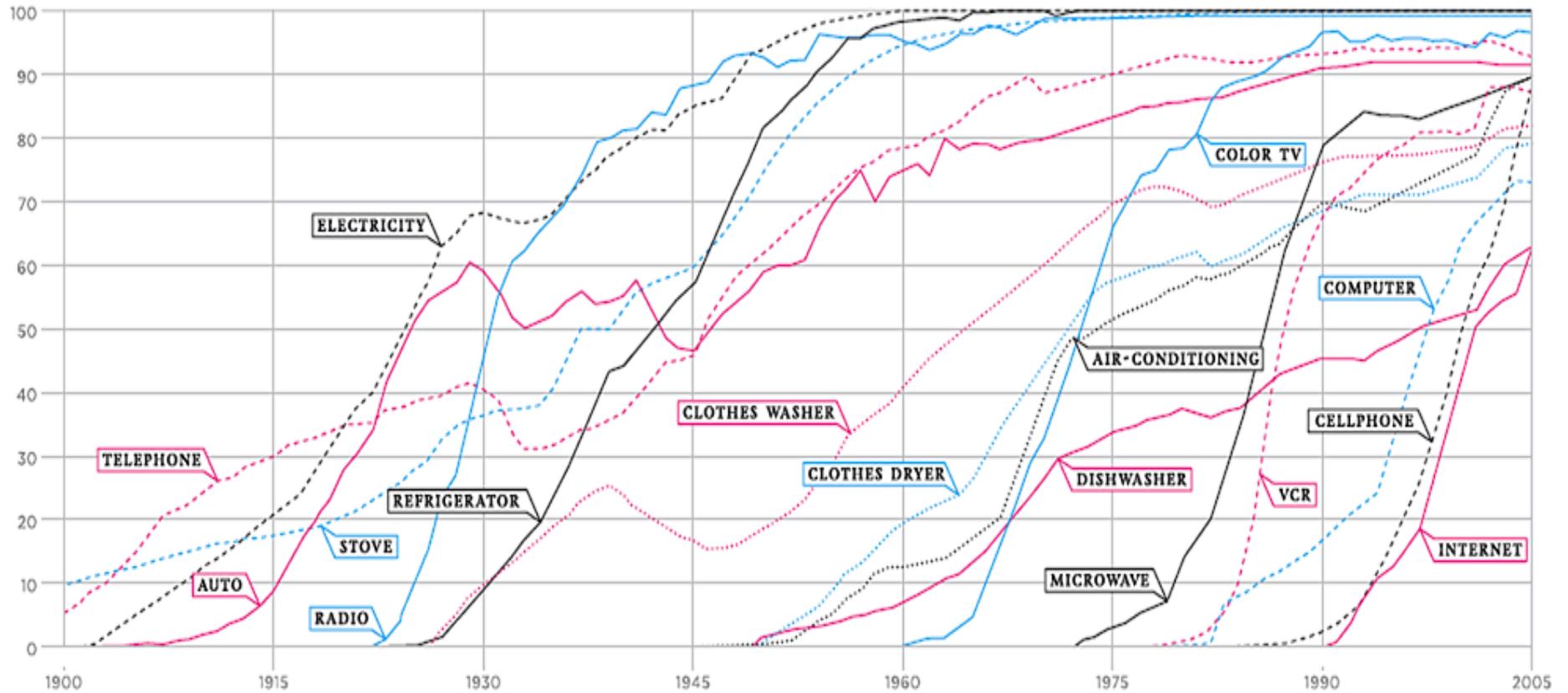
- Associazioni di persone rese possibili dalle tecnologie della comunicazione
- Le comunità virtuali: basate su interessi condivisi
- Le comunità organiche: basate su appartenenze stabili
- Le diverse forme identitarie dei membri delle due forme comunitarie
- Le comunità virtuali come a metà fra comunicazione di massa e interpersonale

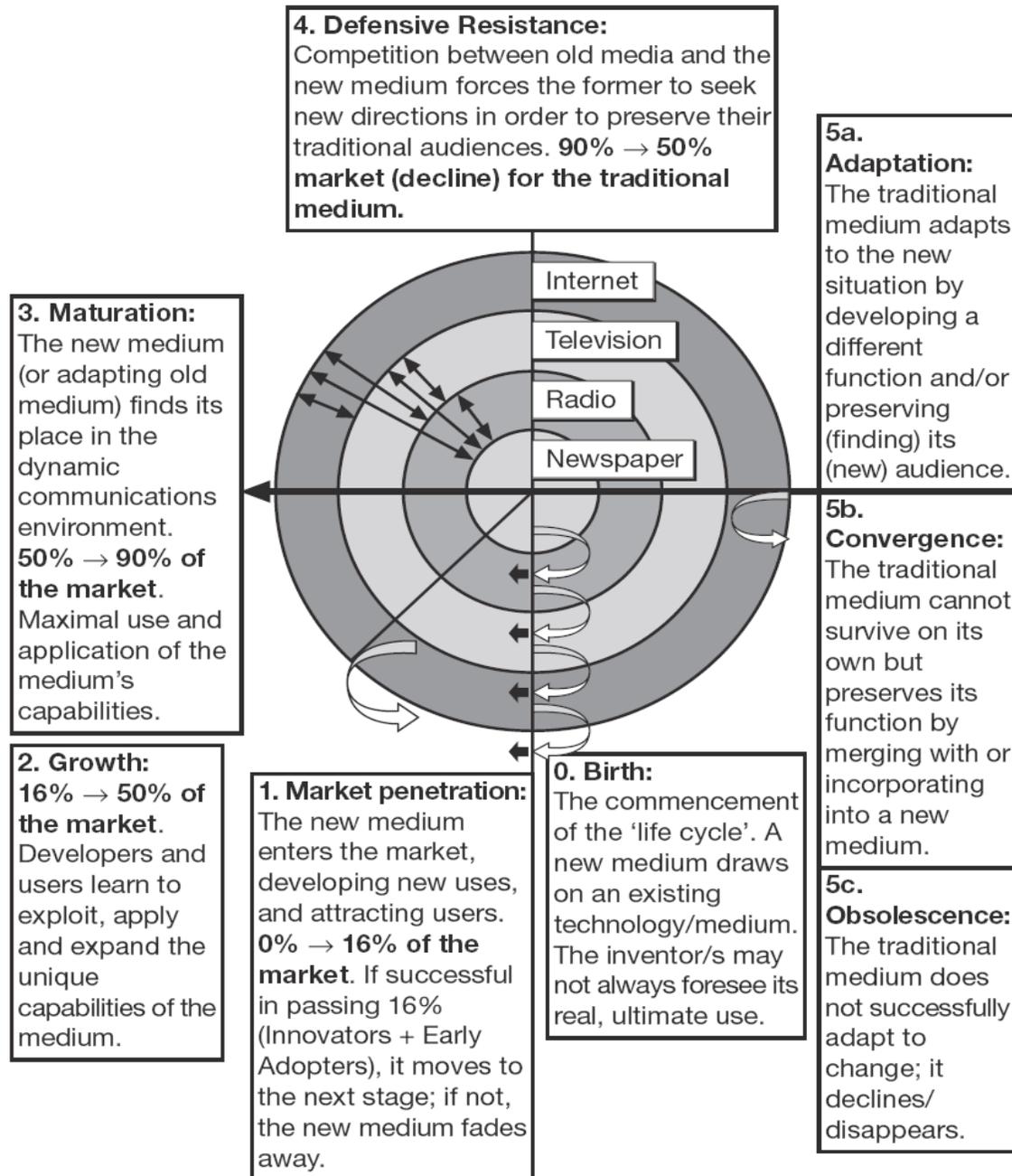
- Nuovi media e innovazione: *social shaping of technology* e modello della diffusione
  - Due paradigmi sul rapporto tecnologia/consumatore
    - Il consumatore capace di orientare l'offerta tecnologica (es. *prosumer*)
    - Il consumatore in grado di usare la tecnologia secondo modi diversi
  - Social shaping of technology (MacKenzie e Wajcman 1999)
    - Lo sviluppo tecnologico è frutto di specifiche scelte sociali
    - Un ruolo chiave giocato dagli utilizzatori
    - Silverstone e il concetto di *domestication*
  - Diffusionismo (Rogers 2003): le variabili della diffusione
    - Tipo di innovazione
    - Quantità/qualità dei canali comunicativi
    - Periodo di tempo
    - Assetto del sistema sociale
  - Estensione del modello del diffusionismo
    - Il modello a sei fasi di Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor 2004



PERCENT OF  
J.S. HOUSEHOLDS

## CONSUMPTION SPREADS FASTER TODAY





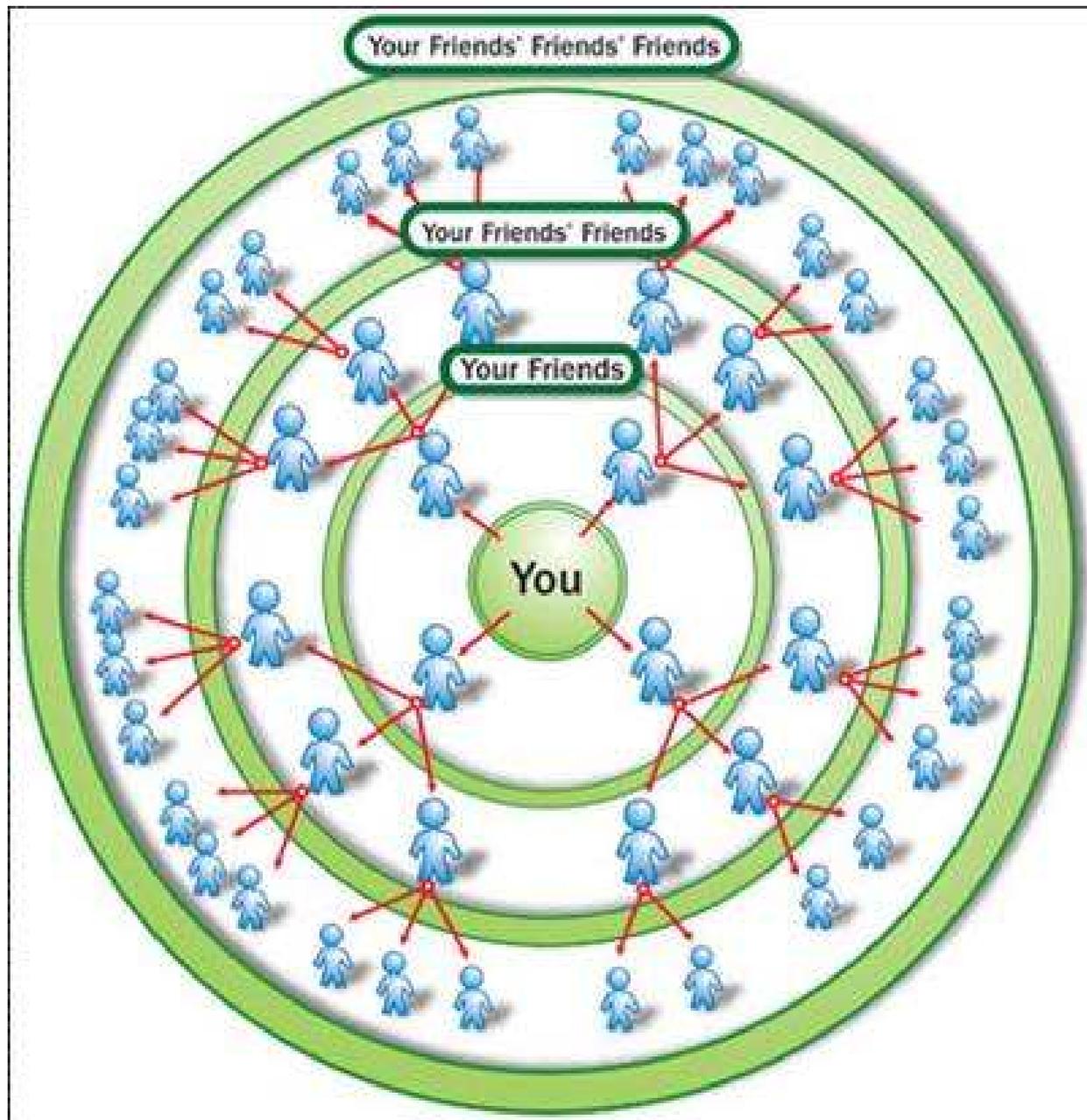
- La ricerca sui media digitali
  - Cosa vuol dire “nuovi media”?
  - Le caratteristiche del linguaggio digitale (Manovic 2001)
    - Codifica numerica: rappresentazioni numeriche binarie e in quanto tali possono essere descritti in termini formali (matematico) e manipolabile tramite algoritmi
    - Modularità: sono costituiti da moduli separati e indipendenti tra di loro
    - Transcodifica culturale: il testo digitale è la somma di un testo culturale e testo informatico
  - I *new media studies* come meta-campo di ricerca (Silver 2004)
    - Alla ricerca di un termine più pertinente
  - Metodi di ricerca
    - Quantitative: tecniche di misurazione dei contatti
    - Qualitative: etnografia del virtuale tramite osservazione partecipante
  - Hine: le pratiche d’uso di internet come dotate di significatività sociale
    - Identità sociale e nickname
    - Lo spazio della rappresentazione come raddoppiato (Scannell 1996: doubling of space)
    - La dimensione dell’interazione come raddoppiata (Moore 2005: doubling of interaction)
  - Lo sviluppo della *bedroom culture* (Livingstone e Bovil 2001)





Sorice 2009: cap.8

- I principali approcci ai new media studies
  - Il ruolo delle reti tecnologiche
    - Castells: le reti sono le unità fondamentali della società
    - Van Dijk: gli elementi chiave della società sono individui e gruppi, le reti determinano forma e organizzazione sociale ma non i “contenuti”
  - Alcune problematiche
    - Le reti possono essere una minaccia per la privacy
    - Le comunità virtuali possono sostituire le comunità tradizionali
  - I social network come caso specifico di reti
    - Facebook, Myspace, Badoo
    - I cerchi concentrici delle relazioni nei social network: amici, conoscenti, nuove amicizie



- Mobile audience e social networking
  - Le caratteristiche di oggetti nomadi dei media digitali
  - La teoria della bolla comunicazionale (Flichy 1991)
    - Sfera pubblica e privata
  - Esiste ancora l'audience?
    - Aggregato sociale o costruzione accademica?
    - Il processo di moltiplicazione dei luoghi dell'audience
  - I due concetti di audience
    - Insieme di soggetti che consumano eventi mediali in uno specifico spazio/tempo
    - Insieme di soggetti che consumano eventi mediali in diversi contesti spazio/temporali

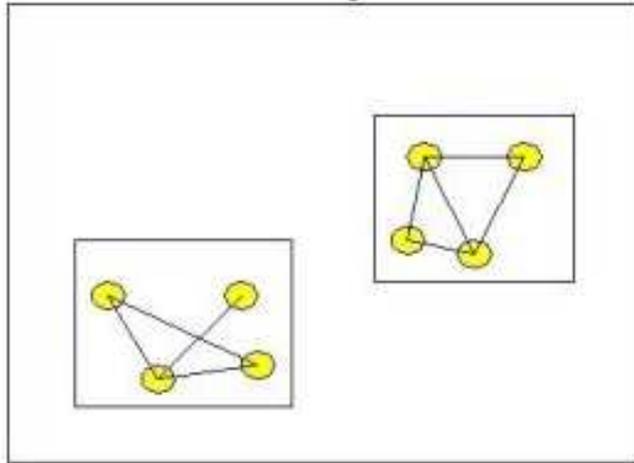


Sorice 2009: cap.8

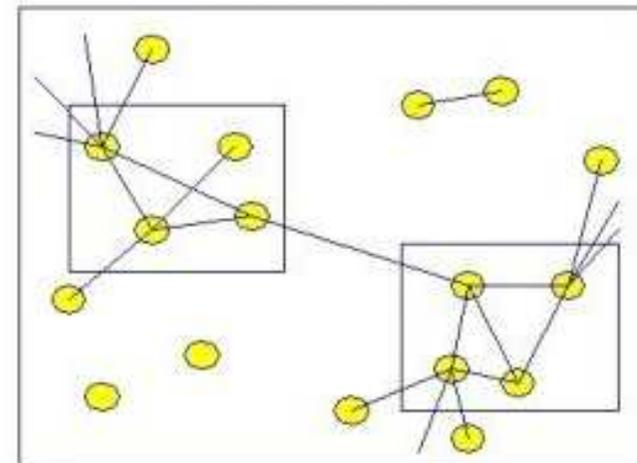
- **Accesso, interazione, partecipazione**
  - **Processi di fruizione e consumo delle audience mobili**
    - Accesso
    - Interazione
    - Partecipazione
  - **Forme e gradi di accesso ai media**
    - Accesso 1.0: la disponibilità di prodotti diversificati da parte di un pubblico
    - Accesso 1.1: l'utente fornisce input ai media
    - Accesso 2.0: l'utente pubblica i proprio contenuti
  - **Interazione: capacità di stabilire un canale bidirezionale**
  - **Partecipazione: coinvolgimento decisionale nel processo comunicativo**
  - **Networked individualism: l'individuo basati su reti sociali e tecnologiche**

# Three models of interpersonal interaction

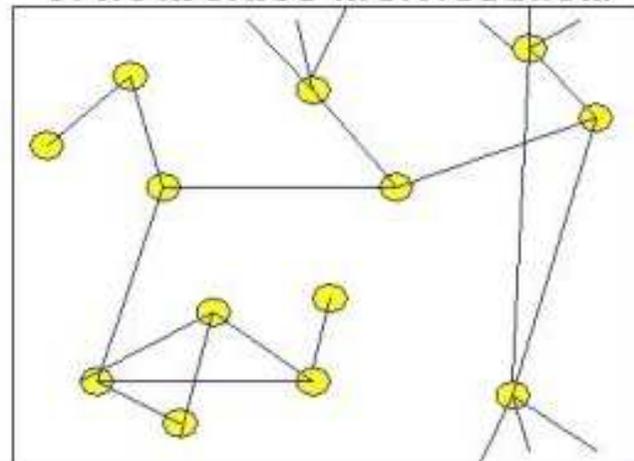
**1: Groups**



**2. GloCalization**



**3: Networked Individualism**



- Ripensare i media studies
  - La sociologia non può essere neutrale (Bauman)
  - Verso nuove forme di ricerca sui media studies (Miller 2008)
    - Media studies 1.0
      - L'impatto sociale dell'adozione di massa delle tecnologie della comunicazione
    - Media studies 2.0
      - Le ipotesi ottimistiche che si sono sviluppate a partire dagli anni '60
    - Media studies 3.0
      - Sintesi fra il pessimismo dei MS1.0 e l'ottimismo dei MS2.0