



Lauree specialistiche
Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi
AA.2009-10

Progettazione e sviluppo dei new media:
diffusione delle innovazioni e modellamento sociale della tecnologia

Davide Bennato

dbennato@unict.it

Progettazione e sviluppo dei new media: diffusione delle innovazioni e modellamento sociale della tecnologia

- Che cos'è la tecnologia?
 - Dispositivi materiali, pratiche e conoscenze e loro connesse e l'organizzazione sociale che dà forma a quei dispositivi, quelle pratiche e quelle conoscenze (Mackenzie e Wajcman 1999)
- Due teorie di riferimento
 - Rogers 1995: la teoria della diffusione delle innovazioni
 - AA.VV: Social Shaping of Technology
 - Teorie contrapposte o compatibili?
- Lo sviluppo delle tecnologie dei new media
 - Lo sviluppo dei new media come fenomeno sociotecnico: ingegneria, valori, contesto socio-politico
 - Invenzione, progettazione, innovazione: tutta farina del sacco degli inventori?
 - La progettazione tecnologica continua nell'uso (Suchman 1987)
 - Progettazione in uso: considerare canali comunicativi e contenuto
 - Conseguenze impreviste dello sviluppo delle tecnologie

- Diffusione dell'innovazione e modellamento sociale della tecnologia
 - Diffusionismo e SST: azione umana, rapporti sociali e cultura
 - Le comuni basi culturali: pensiero sociologico di Simmel (network analysis) e la tradizione interazionista della Scuola di Chicago
- Il problema del determinismo
 - Sociale
 - Tecnologico
- La rivoluzione informatica
 - Teoria implicita del mutamento sociale
 - I presupposti postindustriali
 - La retorica della rivoluzione
- Il successo del determinismo
 - Le ricerche storiche (White 1962: feudalesimo e staffa)
 - La comunicazione retorica sulla tecnologia
 - La tecnologia come forma di potere



Chicago World Fair (1933)

Lievrouw: diffusionismo e modellamento

- **Il Social Shaping of Technology**
 - Giardino dei sentieri che si biforcano
 - Negoziabilità, irreversibilità e chiusura
- **Nuove variabili del modello**
 - Ideologia: codifica funzionale e simbolica
 - Il marketing e la costruzione del mercato
 - Appropriazione sociale
- **Sociologia della scienza e tecnologia**
 - Il principio della black box
 - Thomas Kuhn e il fattore sociale
 - Woolgar: Svolta verso la tecnologia
 - Ambientalismo
 - Informatica e disoccupazione
 - Costume
- **Costruzione sociale della tecnologia (Bijker)**
 - Flessibilità interpretativa
 - Gruppi sociali pertinenti
 - Meccanismo di chiusura

Merton

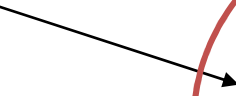


Kuhn



Nuova sociologia della scienza

EPOR



SCOT

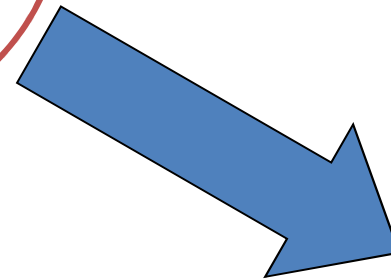
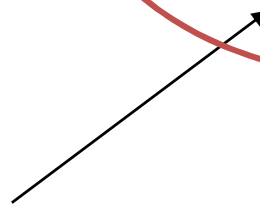
LTS

Storia sociale



Consumo di tecnologia

Cultural Studies



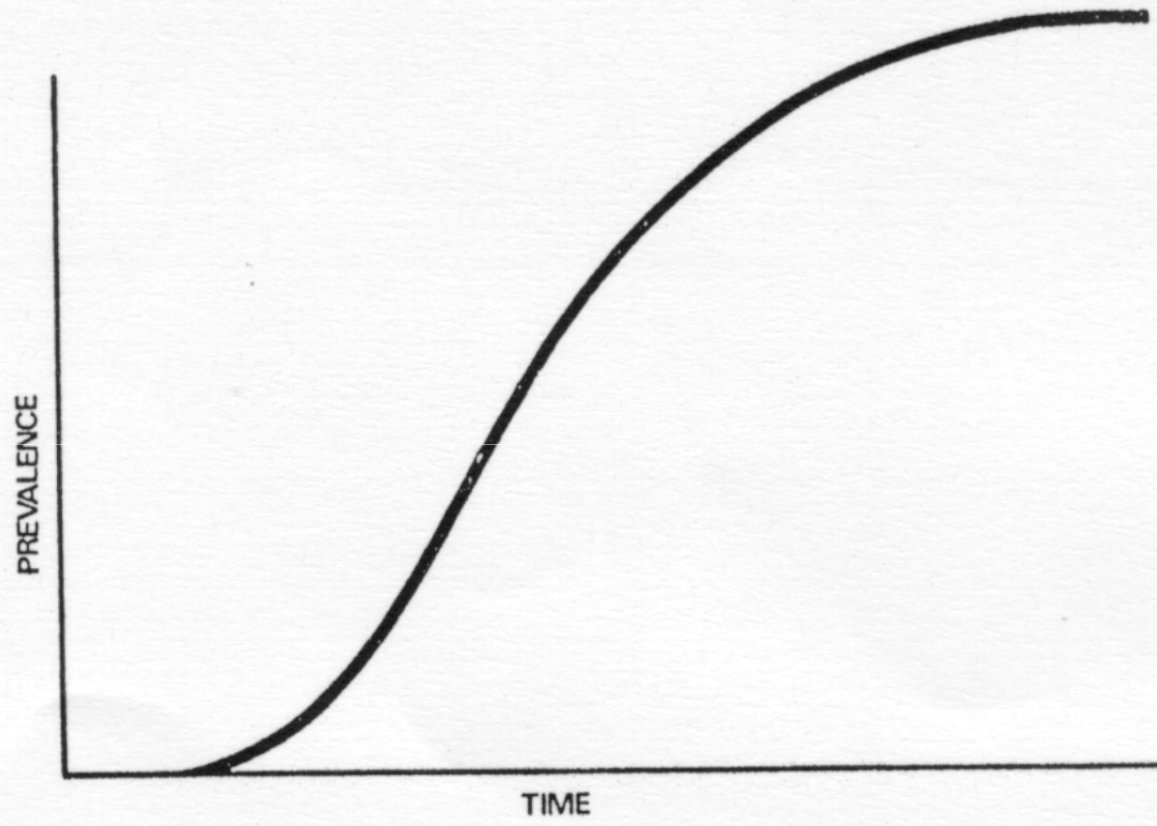
Social Shaping of Technology



Lievrouw: diffusionismo e modellamento

- La diffusione delle innovazioni: le origini
 - Tarde e l'imitazione delle idee, La prospettiva simmeliana
 - La sistematizzazione di Everett Rogers
- Le tipologie di consumatori
 - Innovators
 - Entusiasti che apprezzano la tecnologia di per se stessa
 - Early adopters
 - Coloro che vedono la tecnologia come opportunità
 - Early majority
 - Persone che non si assumono il rischio di una tecnologia ma la usano volentieri una volta testata
 - Late majority
 - Tradizionalisti, disprezzano le continue innovazioni e non hanno particolari aspettative sulla tecnologia
 - Laggards
 - Poco coinvolti nell'uso della tecnologia, la usano per poterla criticare
- L'esternalità di rete
 - Il valore di un nodo di una rete dipende dalle dimensioni della rete
 - Il valore che ciascun utente assegna al connettersi a una rete dipende dal numero di persone già connesse alla rete

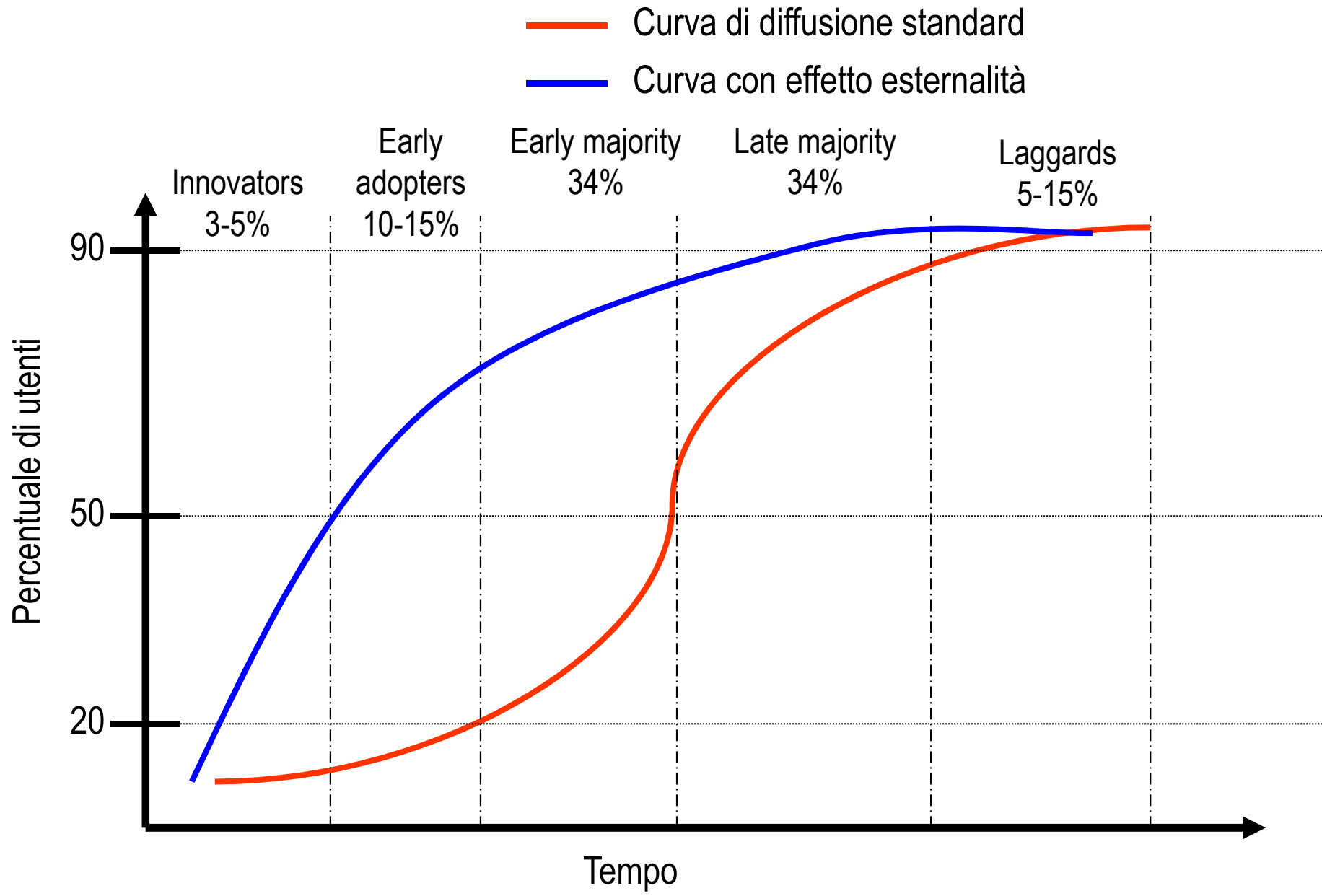
FIGURE 1

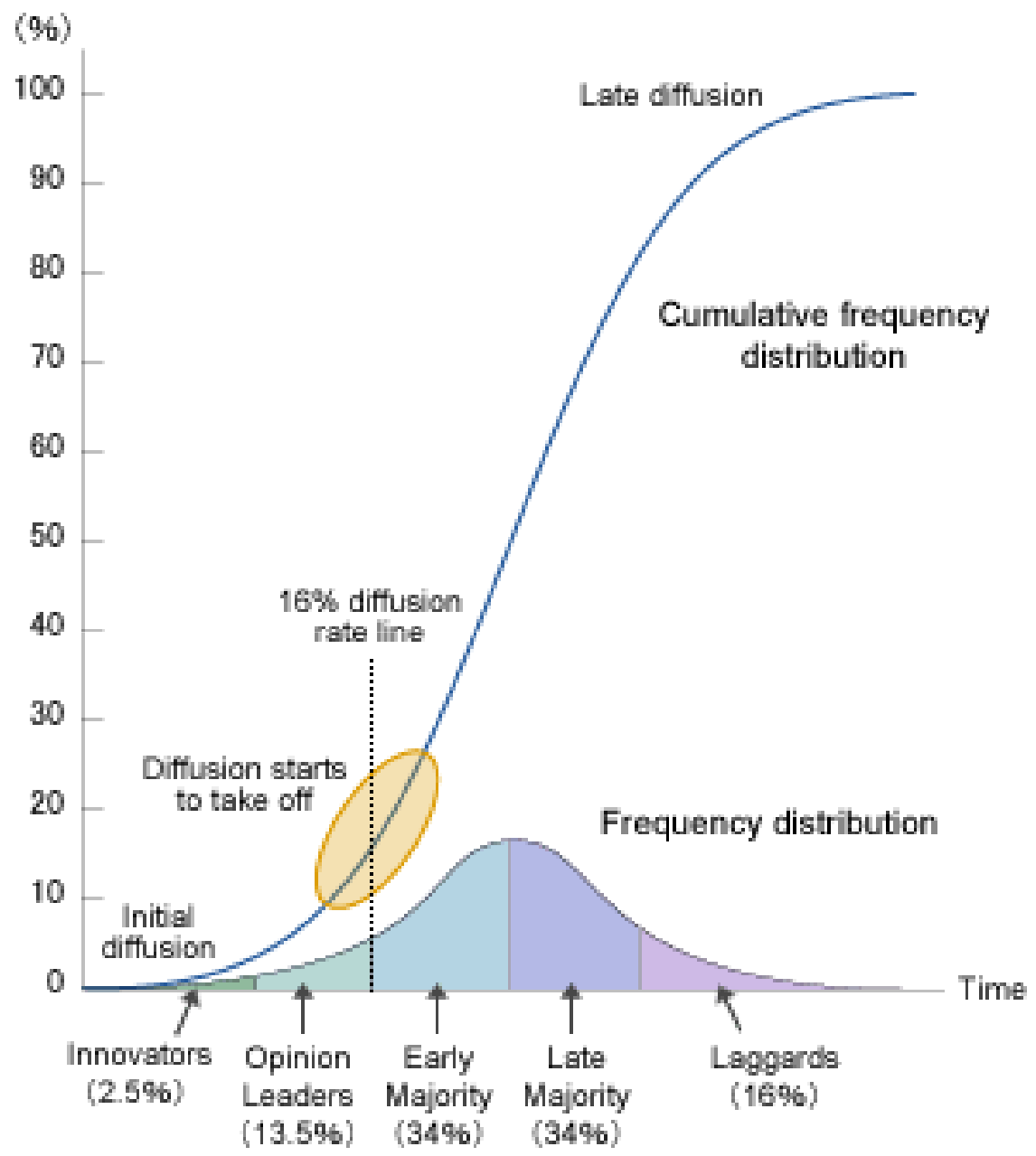


The S-curve of adoption of an innovation

• Table 2 Composite picture of adopter categories (Rogers, 1983)

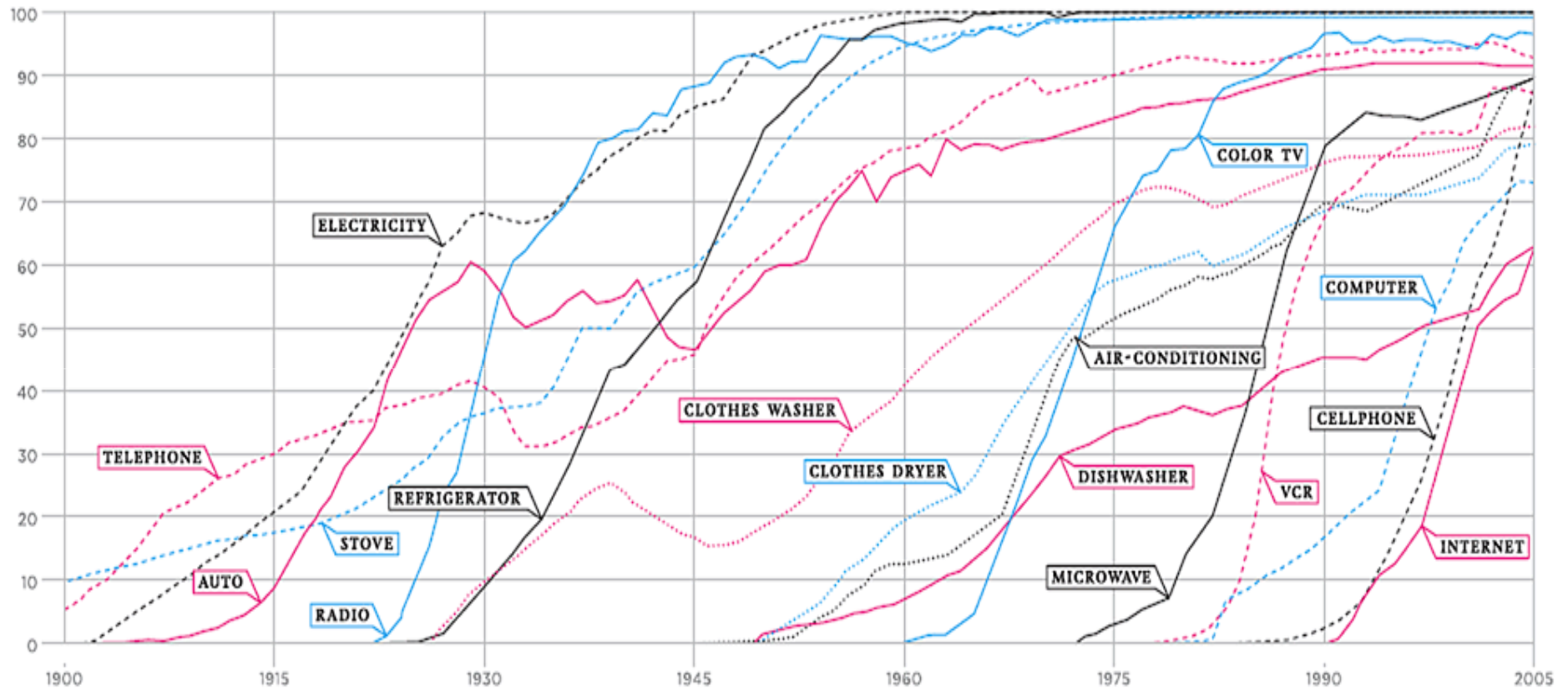
ADOPTERS CATEGORY	% OF USERS	SALIENT VALUES	PERSONAL CHARACTERISTICS	COMMUNICATION BEHAVIOURS	SOCIAL RELATIONSHIPS
Innovators	2.5	'Venturesome', willing to accept risks	Youngest age, highest social status, largest and most specialized operations, wealthy	Closest contact with scientific information sources, interactions with other innovators, greatest users of impersonal sources	Some opinion leadership, very cosmopolite
Early adopters	13.5	'Respect', regarded as a role model	High social status, large and specialized operations	Greatest contact with local change agents	Greatest opinion leadership of any category in most social systems
Early majority	34	'Deliberate', willing to consider innovations only after peers have adopted	Above average social status, average-sized operations	Considerable contact with change agents and early adopters	Some opinion leadership
Late majority	34	'Sceptical', overwhelming pressure from peers needed before adoption occurs	Below average social status, small operation, little specialization, small income	Secure ideas from peers who are late majority, less use of mass media	Little opinion leadership
Laggards	16	'Tradition', orientated to the past	Little specialization, lowest social status, small operation, lowest income, oldest	Neighbours, friends, and relatives with similar values are main information source	Very little opinion leadership, semi-isolates





PERCENT OF
U.S. HOUSEHOLDS

CONSUMPTION SPREADS FASTER TODAY



Lievrouw: diffusionismo e modellamento