

Chisiamo Clan Filosofia Lab Academy Advertise Partners Press Contact us Consulenti Ninja English Version

cerca



HOME SOCIAL MEDIA

28 maggio 2012 | Alberto Maestri aka Kalbimura | commenta
Guarda il suo profilo!

Stati di Connessione: Giovanni Boccia Artieri ci spiega i cambiamenti del web 2.0 [ANTEPRIMA]

Un'anteprima di "Stati di Connessione", il nuovo manuale scritto da Giovanni Boccia Artieri

Mi piace | Piace a 14 persone. Registrazione per vedere cosa piace ai tuoi amici.

ADVERTISING

Il tuo brand qui? >

ALTRE STORIE



Berlino per startupper: la mappa di incubatori e spazi di coworking



I brand su G+ crescono più rapidamente di quelli su Twitter



Addio Vecchia TV! HTML5, tablet e divano per la nuova Hybridcast



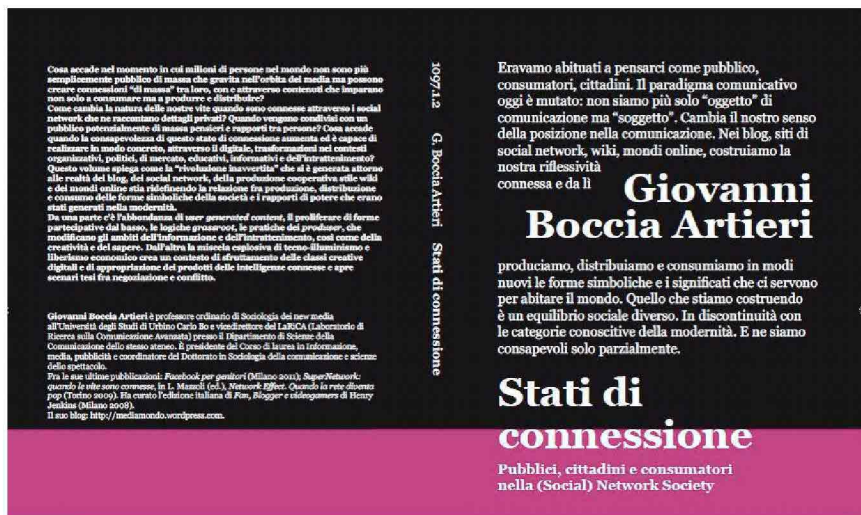
Child's Own Studio: i disegni dei bambini diventano peluches



15+ pubblicità di cattivo gusto



Facebook Camera: ecco l'app fotografica di FB per iOS [BREAKING NEWS]



FrancoAngeli



FrancoAngeli

Media Cultura

"Stati di Connessione" è la nuova opera edita da Franco Angeli e scritta da Giovanni Boccia Artieri, docente universitario e blogger. In uscita a giorni, il manuale racconta le mutazioni portate da blog, social network, produzione cooperativa stile wiki e dai mondi online. Un libro che si appresta a riscontrare un grande successo e a fare discutere: per l'occasione, abbiamo il piacere di proporvi alcune citazioni tratte liberamente dal volume... in attesa della sua imminente pubblicazione! Buona lettura 😊

“Siamo [...] di fronte a un rovesciamento di senso rispetto alle evoluzioni tecnologiche precedenti che vedevano l'informazione agire sulle tecnologie ma non il contrario. [...] Ci troviamo oggi in un contesto caratterizzato da media sempre più personal che strutturano e rendono operativa una dimensione multilife in cui viviamo contemporaneamente online e offline.”

“Blog e siti di social network portano la conversazione interiore dell'individuo, la sua riflessività interiore, entro un contesto in cui si riconoscono e diventano visibili ed esplicite nella connessione le relazioni sociali cui la riflessività si orienta.”

“[...] gli individui sembrano rivisitare le strategie di produzione di senso imparando a vivere con/nei media, forgiando i territori reali/mediali a partire da linguaggi dell'essere-nel-mondo, in primis quelli del corpo, rielaborando i contenuti esperienziali non unicamente in chiave individualizzata ma nell'ambito dell'appartenenza a comunità riflessive, pensandosi cioè in relazione (nella relazione) con gli altri [...].”

“Quello che innanzitutto cambia è il senso della posizione nella comunicazione. Eravamo abituati ad essere (e pensarci come) pubblico, consumatori, cittadini. Ad abitare in un quadro di comunicazioni di massa, credendo di poter sviluppare comunicazioni interpersonali profondamente distinte dal mondo dei mass-media. Avevamo solo una cerchia di amici e conoscenti che poteva estendersi unicamente attraverso eventi che avvenivano in spazi e tempi materiali. Oggi, invece, ci troviamo di fronte allo sviluppo di tecnologie della comunicazione e pratiche correlate che modificano la nostra idea di “amicizia” e di “cerchia sociale”, che mutano il nostro percepirci come oggetto passivo delle comunicazioni di massa e cambiano il nostro pensarci come cittadini, consumatori, pubblico. Il paradigma comunicativo è mutato: non siamo più solo “oggetto” di comunicazione ma “soggetto” di questa. Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso. E ne siamo consapevoli solo parzialmente.”

“L'esperienza non sta solo nel fare esperienza dell'esperienza, come nei media di massa, ma nel performare. Narrazione ed interazione si intrecciano, si coimplicano.”

“Le dimensioni della passione e del piacere che sono alla base della pulsione amatoriale de-contestualizzano il rapporto con la produzione, lo sottraggono alla logica puramente economica e i percorsi di senso che si producono sono valorizzati da forme del valore che sono centrate sulla messa in discussione delle esperienze, sulla creazione di legami di vicinanza e prossimità, sulla valorizzazione del versante affettivo [...].”

“In definitiva la Rete, attraverso in particolare i blog, i siti di social network come MySpace e Facebook, le forme video espressive ed identitarie che passano per YouTube etc. è un luogo di sovraesposizione individuale di massa. [...] Non si tratta solo della possibilità di crearsi diversi profili in diverse applicazioni ma della ricercabilità di questi tramite appositi motori di ricerca o attraverso la catena di friendship [...]. Sul lato della sovraesposizione dei vissuti [...] possiamo dire che la Rete sul piano relazionale ci mette in contatto con una proliferazione di sceneggiature di vite immaginate e vissute, con le alterità e le identificazioni, con il piacere ed il disgusto, con il fascino dell'esperienza dell'altro e dell'altrove.”

“[...] Il contesto nel quale ci troveremo ad abitare è teso tra forme di intimità e pratiche di esibizione, è un ambiente complesso nel quale le forme di reciprocità del comunicare tendono ad essere meno sincrone e per questo volatili, ma in cui la relazione sociale sviluppa percorsi nuovi di intreccio tra realtà “reale” e digitale in



Facebook potrebbe fallire: serve un nuovo modello di business



Milano, 22-23 giugno: Corso in “Viral Strategy & Archetypal Branding” #ninjacademy

RIBBON



una prospettiva multilife.”

“Non possiamo parlare più semplicemente di audience: i pubblici contemporanei hanno cominciato ad acquisire la consapevolezza di essere pubblici e di esserlo “in pubblico”, producendo contenuti e non solo fruendoli.”

VUOI APPROFONDIRE L'ARGOMENTO?

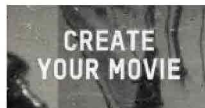
CORRELATI



Societing Summer School 2011: i Social Media e l'ondata di rivoluzione del Mediterraneo [EVENTO]



Ministro Gelmini: “Laurea in Scienze della Comunicazione? Inutile!” – Una laureata chiede il rimborso!



User generated movies: quando il film è una questione personale



Miso: la social TV arriva sui nostri schermi

COMMENTA
 ADV

PARTNERS

Ninja Marketing

Ninja Marketing è il punto di riferimento per l'innovazione nel marketing e nella comunicazione.

Fondato nel 2004 da Alex Giordano e Mirko Pallera, è da prima che esistesse YouTube il punto di riferimento per comprendere i cambiamenti in atto nel campo del marketing e della comunicazione, nell'innovazione tecnologica e sociale alla base dell'evoluzione rapidissima a cui stiamo assistendo.

[leggi tutto...](#)

Ninja Academy

Milano, 22-23 giugno: Corso in “Viral Strategy & Archetypal Branding” #ninjacademy

Partecipa al Ninja Candy e vinci un ingresso omaggio al corso in “Viral Strategy & Archetypal Branding”!

Scopri in anteprima tutte le novità di Ninja Academy!

Unisciti ai 48675+ Fan di Ninja Marketing



Facebook
21772+ fan



Twitter
16347+ followers



Linked In
6056+ members



RSS
4,500+ readers

[altre opzioni...](#)

Iscriviti alla newsletter di Ninja Marketing

Voglio le news!

[TOP ^](#) [CHI SIAMO](#) [ADVERTISE](#) [CONTACT US](#) [PRIVACY POLICY](#)

[Privacy Policy \(by iubenda\)](#)

Ninja Marketing è un supplemento alla testata Ninja Magazine, registrata presso il Tribunale di Salerno n. 14/08 - P.IVA 04330590656.
 Ninja Marketing © 2004 - 2012 è un marchio registrato. Puoi comunque ripubblicare i contenuti qui presenti rispettando la [Licenza Creative Commons](#).

