



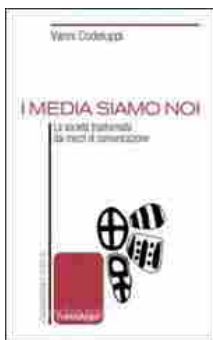
Seguici su



## Libri/ 'I media siamo noi', new media e individui nell'era dei social

Redazione | 11 ottobre 2014 |

Tag: codeluppi, libro, New media, prova, social media, titolo



La FrancoAngeli Edizioni ([www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)) ha dato alle stampe il volume *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione* di Vanni Codeluppi, professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università IULM di Milano e prolifico autore di svariati volumi su società, mass media e pubblicità.

Come si può facilmente evincere dal titolo, il libro è un tentativo di ripercorrere le trasformazioni che i media, intesi come mezzi di comunicazione, hanno positivamente o negativamente provocato nella società e soprattutto nell'individuo, che ora si trova immerso in una società iper-moderna in cui i media sono ubiqui, coprono (o invadono) cioè tutti gli spazi della vita quotidiana di ognuno di noi.

Se questo è avvertito come effetto positivo dalla maggior parte delle persone - utenti, la presenza quasi ossessiva e ingombrante dei media può nascondere un processo più subdolo: in apparenza, infatti, non siamo più di fronte al famoso *agenda setting* secondo il quale i media guidavano il dibattito pubblico delle collettività e delle singole persone. Anzi, oggi tutti ci sentiamo protagonisti della nostra "vita" on-line, possiamo di tutto e di più senza fermarci a pensare che tutto ciò che noi facciamo sui social media, e sulla Rete in generale, si trasforma in realtà in una fonte ineguagliabile di informazioni (e quindi di guadagno) per chi quei social media o quella Rete gestisce.

Può succedere che l'utente sia conscio di questo processo e lo giudichi un prezzo da pagare per poter accedere al mondo del Web ma, soprattutto, per soddisfare quella voglia di visibilità sociale (comunque limitata al Web) che spesso caratterizza la persona immersa nei *new media*.

Un processo che a ben guardare ha sconvolto anche il marketing e la pubblicità: emblematica, ad esempio, la nuova forma di comunicazione messa in atto dalle grandi marche: oggi non è più il grande nome che cerca di raggiungere il consumatore finale, ma è proprio quest'ultimo che, segnandosi come *follower*/seguace di un grande nome (ad esempio la Coca Cola), fornisce volontariamente le coordinate per guidare il marketing dell'azienda.

*I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione* è un agile volume di poco meno di 100 pagine che può rivelarsi un ottimo strumento per capire meglio le conseguenze sociali degli attuali media e, soprattutto, per cercare di comprendere quali trasformazioni hanno già messo in atto e quali saranno gli scenari futuri.  
(f. d.)


[Stampa l'articolo](#)


Dig-It 2014 a Prato il 19-20 settembre

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER LSDI

Email   
Nome

[ISCRIVITI](#)

L'indirizzo email è obbligatorio

Per consultare le Newsletter precedenti clicca [qui](#).  
L'archivio comincia dal bollettino del 15 febbraio 2010.

LA CONVERSAZIONE SU TWITTER

Tweets about "[@lsdi](#) OR [#lsdi](#)"  
[Segui @lsdi](#)

NOTIZIE DA ARTICOLO 21

- **Malala e Kailash. Le due facce della pace. Un attivista indiano e una ragazza pachistana**  
"L'assegnazione del Nobel per la pace a Malala Yousafzai e Kailash Satyarthi rende omaggio all'indiscutibile d [...]"
- **Irresponsabilità civile (I Tg di venerdì 10 ottobre)**  
Come le strade di Genova anche i Tg risultano inondati dalle immagini dei torrenti straripati per la terza "bomba d'acqu [...]"