

Cos'è la cultura?

- Insieme di valori, credenze, conoscenze, norme, linguaggi, comportamenti, oggetti materiali condivisi da un determinato popolo e trasmessi socialmente da una generazione all'altra

Cultura materiale (le opere visibili) e cultura immateriale (le credenze, i valori, i comportamenti accettabili)

La cultura è una proprietà del gruppo non del singolo individuo (differenze tra gruppi e somiglianze tra gli individui che ne fanno parte)

La cultura come cassetta degli attrezzi differenziata secondo le specifiche appartenenze (vedi Bourdieu e il concetto di «habitus»)

**Cultura dominante:** sistemi di significato, valori e strumenti culturali maggiormente diffusi in una società (potere si collega a ciò che è culturalmente legittimo e dominante vedi Antonio Gramsci e il concetto di egemonia)

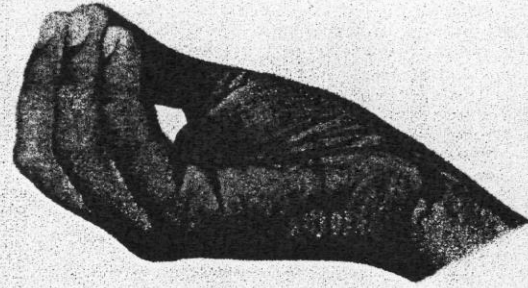
**Sottocultura (controcultura):** cultura associata a piccoli gruppi che esprimono e manifestano norme, valori, comportamenti, stili di vita differenti dalla cultura dominante (mainstream)

Importanza del linguaggio, ovvero sistema elaborato di simboli che consente di comunicare tra loro in modi complessi (parole e gesti)

Linguaggio come «universale culturale»



**EGYPT**  
*Be patient*



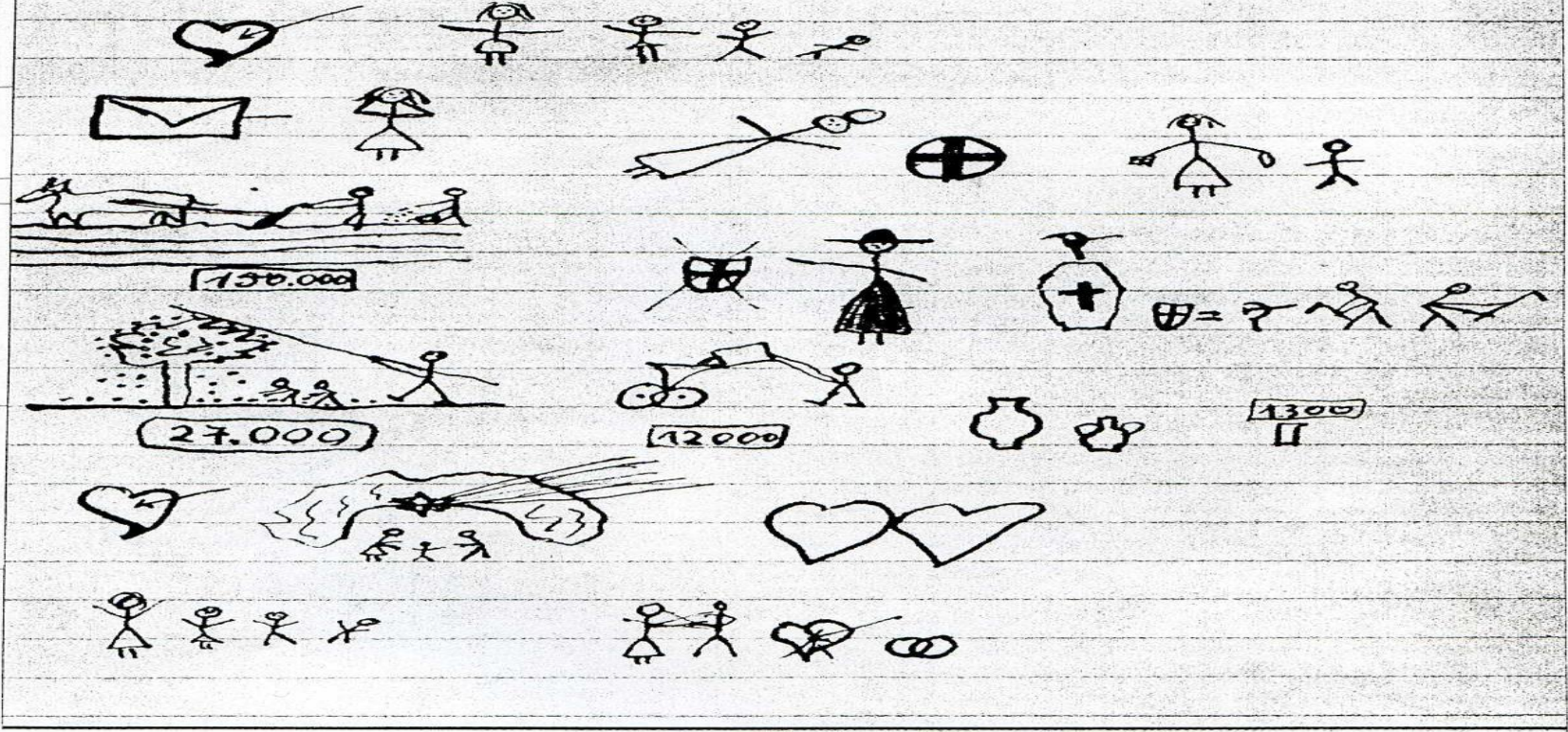
**ITALY**  
*What exactly do you mean?*

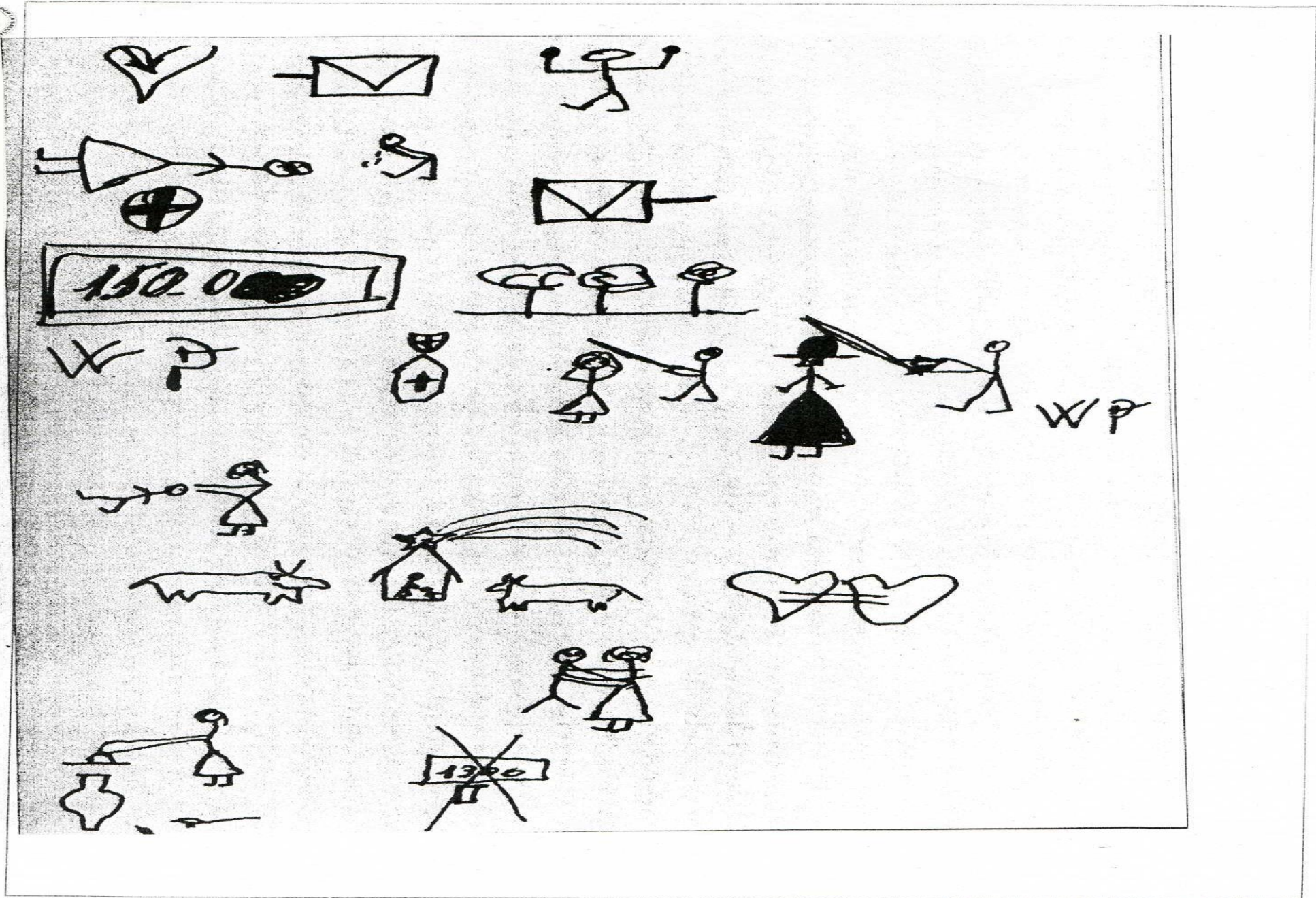


**GREECE**  
*That's just perfect*

Never underestimate the importance of local knowledge.

2.11.973





Esiste una cultura globale quale esito della globalizzazione e dell'iperconnessione planetaria?

MacDonaldisazione del mondo

Cultura nazionale e «comunità immaginate»

Consumo culturale e cultura «alta» e cultura «popolare»

Disuguaglianza e consumo culturale

PROSPETTO 1. PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ CHE HANNO LETTO ALMENO UN LIBRO NEL TEMPO LIBERO NEI 12 MESI PRECEDENTI L'INTERVISTA PER SESSO, RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E TITOLO DI STUDIO. Anni 2008-2015, per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>SESSO</b>								
Maschi	37,7	38,2	40,1	38,5	39,7	36,4	34,5	35,0
Femmine	50,0	51,6	53,1	51,6	51,9	49,3	48,0	48,6
<b>RIPARTIZIONE GEOGRAFICA</b>								
Nord-ovest	52,5	51,9	54,3	53,8	53,1	50,1	48,1	49,6
Nord-est	51,7	51,8	53,5	53,2	55,2	51,3	49,0	48,8
Centro	47,4	48,0	50,6	48,1	47,9	46,8	44,9	45,9
Sud	31,0	34,2	34,5	31,8	33,3	30,0	29,4	28,8
Isole	32,7	35,4	36,9	34,5	36,1	32,0	31,1	33,1
<b>TITOLO DI STUDIO</b>								
Laurea o titolo superiore	79,0	79,9	79,9	80,2	80,3	77,1	74,9	75,0
Diploma superiore	57,7	57,8	58,8	56,2	57,1	53,0	51,1	50,2
Licenza media	36,6	36,8	38,7	37,1	36,8	33,3	32,5	32,2
Licenza elementare o nessun titolo	26,7	28,4	28,9	27,9	28,7	27,0	24,6	25,7
<b>Totale</b>	<b>44,0</b>	<b>45,1</b>	<b>46,8</b>	<b>45,3</b>	<b>46,0</b>	<b>43,0</b>	<b>41,1</b>	<b>42,0</b>

## Sociologia e mass-media

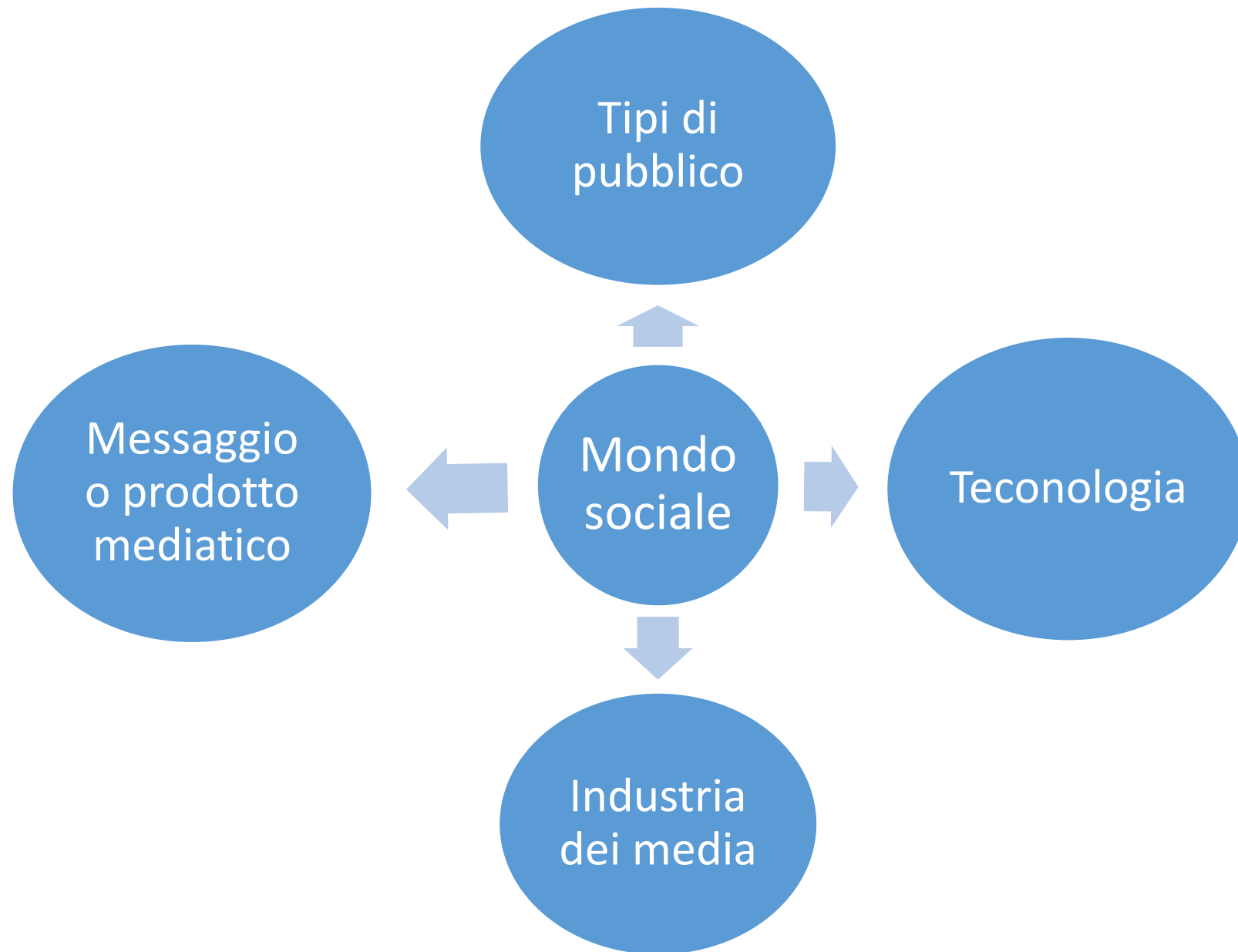
Media: dispositivi tecnologici che comunicano tra un emittente (chi produce un messaggio) e un ricevitore

Mass-media: dispositivi che raggiungono un pubblico vasto e in prevalenza autonomo

I nuovi media mettono in discussione la relazione classica tra produttori di contenuti e pubblico (audience)

Sovrapposizione tra produttori e consumatori di contenuti mediatici





Sfera pubblica, mass-media e opinione pubblica

Luogo in cui differenti gruppi sociali si organizzano, entrano in competizione per diventare attori politici e influenzare il pubblico (le loro opinioni)

Differenze di potere nell'accesso e nella partecipazione alla sfera pubblica

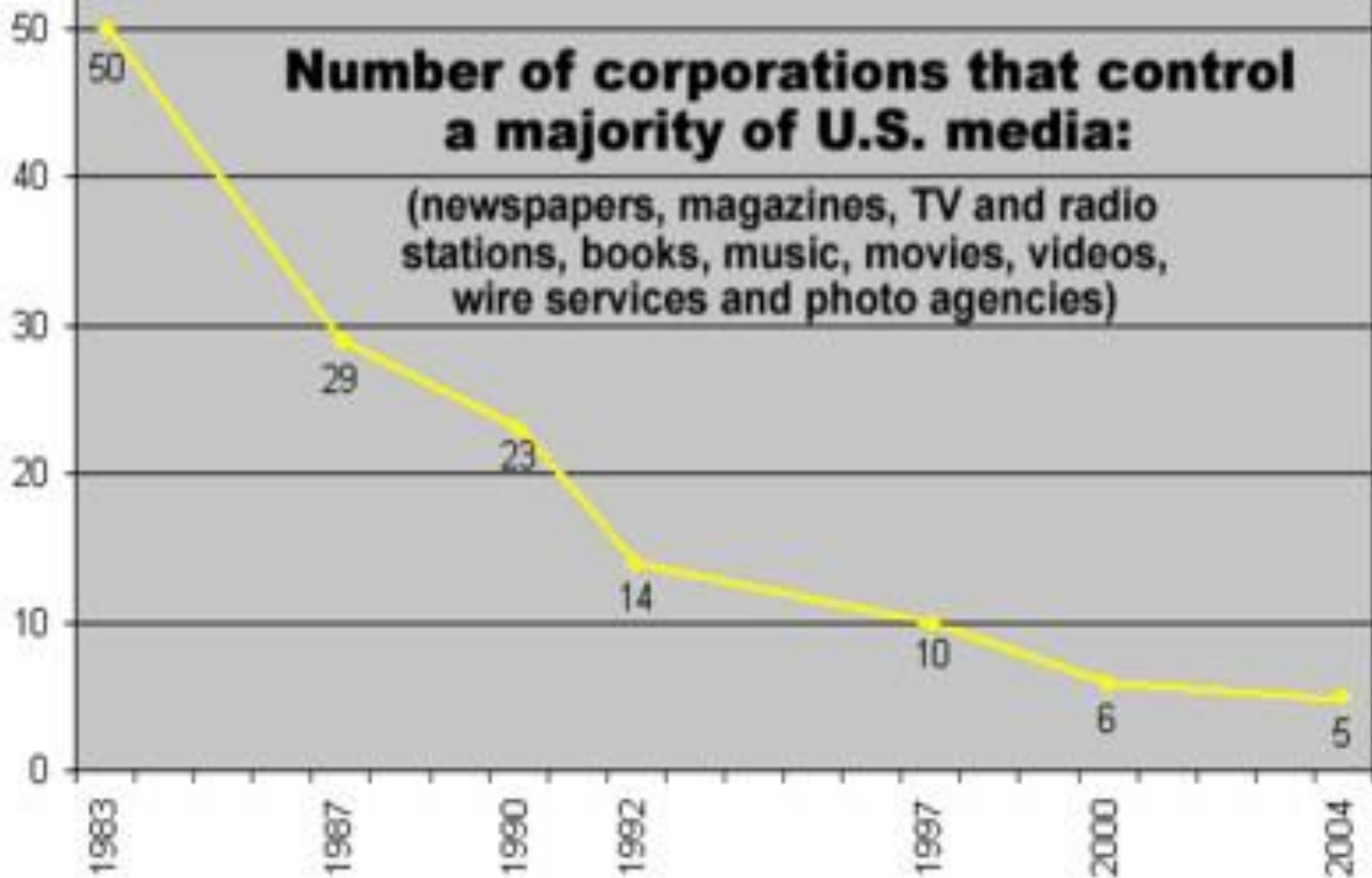
Questione della democrazia, del potere (concentrazione degli editori/mediatica) e dell'informazione

Le controculture (sottoculture) costruiscono la controinformazione

Pluralità dei «pubblici»

## Number of corporations that control a majority of U.S. media:

(newspapers, magazines, TV and radio stations, books, music, movies, videos, wire services and photo agencies)



Il modo in cui i differenti pubblici usano e interpretano i media varia secondo della loro condizione sociale e delle loro caratteristiche socio-demografiche

Effetti sociali dei media:

- **Agenda setting**: influenza sulle persone in relazione a ciò che pensano
- **Teoria della «coltivazione»**: la ripetuta e prolungata esposizione ai media (in particolare la TV) le persone prendono per buone le rappresentazioni del mondo trasmesse dai media

Concetto di «media framing» (dove c'è sangue c'è pubblico)

Copertura di certe notizie attraverso l'uso di specifiche trame e retoriche

Marshall McLuhan nel 1964 scrive che il «medium è il messaggio», cioè i media stimolano differenti modi di comunicare, organizzare il potere e decentralizzare l'attività sociale (cosa significa?)

Idea del «villaggio globale»: molteplicità delle connessioni

Ruolo dominante dei social network

La disuguaglianza nell'accesso e «digital divide»

GEN  
2018

# IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2018

INDICATORI STATISTICI PRINCIPALI PER GLI UTENTI INTERNET, MOBILE E SOCIAL MEDIA A LIVELLO MONDIALE

POPOLAZIONE  
TOTALE



**7,593**  
MILIARDI

URBANIZZAZIONE:

**55%**

UTENTI  
INTERNET



**4,021**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:

**53%**

UTENTI ATTIVI SU  
SOCIAL MEDIA



**3,196**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:

**42%**

UTENTI  
MOBILE



**5,135**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:

**68%**

UTENTI ATTIVI SU SOCIAL  
MEDIA DA MOBILE



**2,958**  
MILIARDI

PENETRAZIONE:

**39%**

we  
are  
social

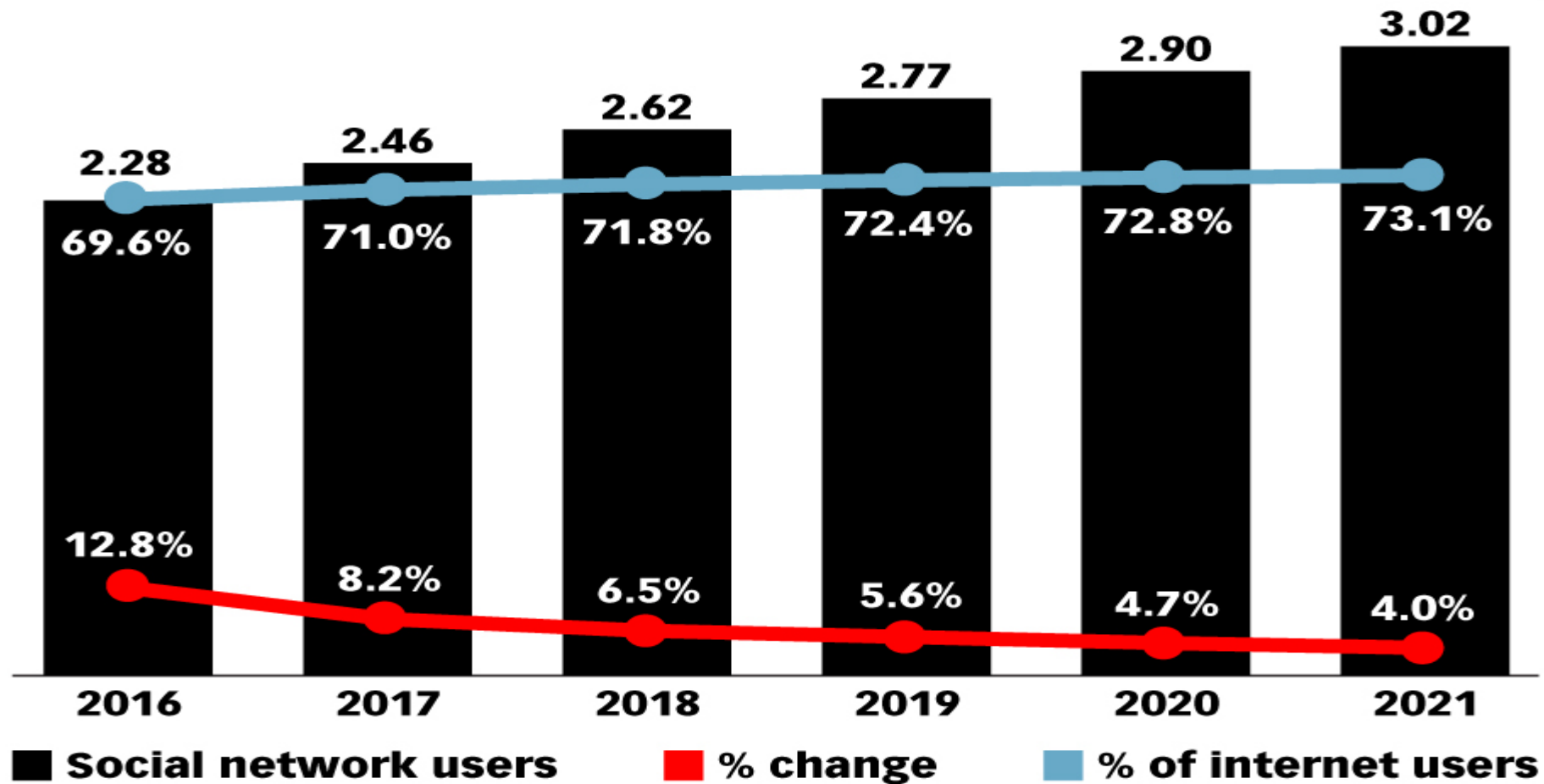


we  
are  
social



## Social Network Users and Penetration Worldwide, 2016-2021

billions, % change and % of internet users



Note: internet users who use a social network via any device at least once per month

Source: eMarketer, June 2017

JAN  
2017

## DIGITAL IN ITALY

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL  
POPULATION



**59.80**  
MILLION

URBANISATION:  
**69%**

INTERNET  
USERS



**39.21**  
MILLION

PENETRATION:  
**66%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**31.00**  
MILLION

PENETRATION:  
**52%**

UNIQUE  
MOBILE USERS



**50.77**  
MILLION

PENETRATION:  
**85%**

ACTIVE MOBILE  
SOCIAL USERS



**28.00**  
MILLION

PENETRATION:  
**47%**

3

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITC; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; LIVEINTERNET.RU; KAKAO; NAVER; NIKO ACHAEI; CAFEBAZAAR.BR; SIMILARWEB; DIVO; EXTRAPOLATION OF TNS DATA; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; EXTRAPOLATION OF EMARKETER AND ERICSSON DATA.

 Hootsuite™ 



# DIGITAL2017

UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL MEDIA

Fonti:  
WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, Rapporto Digital 2017.

infografica 

Infografica di Ugo Guidolin

© FCSF - Aggiornamenti Sociali

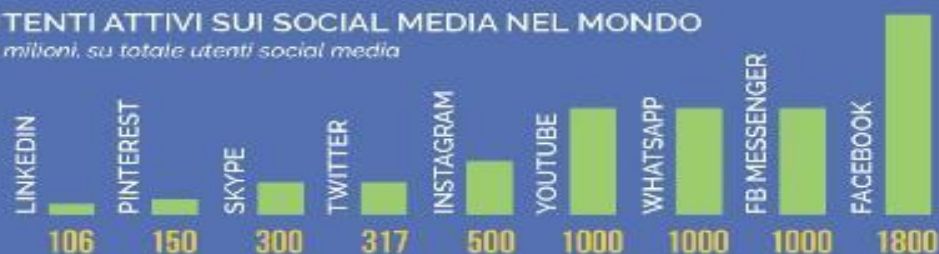
## MONDO

**7.477.220.000** TOTALE POPOLAZIONE MONDIALE



### UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL MEDIA NEL MONDO

in milioni, su totale utenti social media



### DIFFUSIONE INTERNET NEL MONDO

Percentuali su totale popolazione area



## ITALIA

**60.579.000** TOTALE POPOLAZIONE ITALIANA



### UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL MEDIA IN ITALIA

in milioni, su totale utenti social media



### FREQUENZA UTILIZZO INTERNET

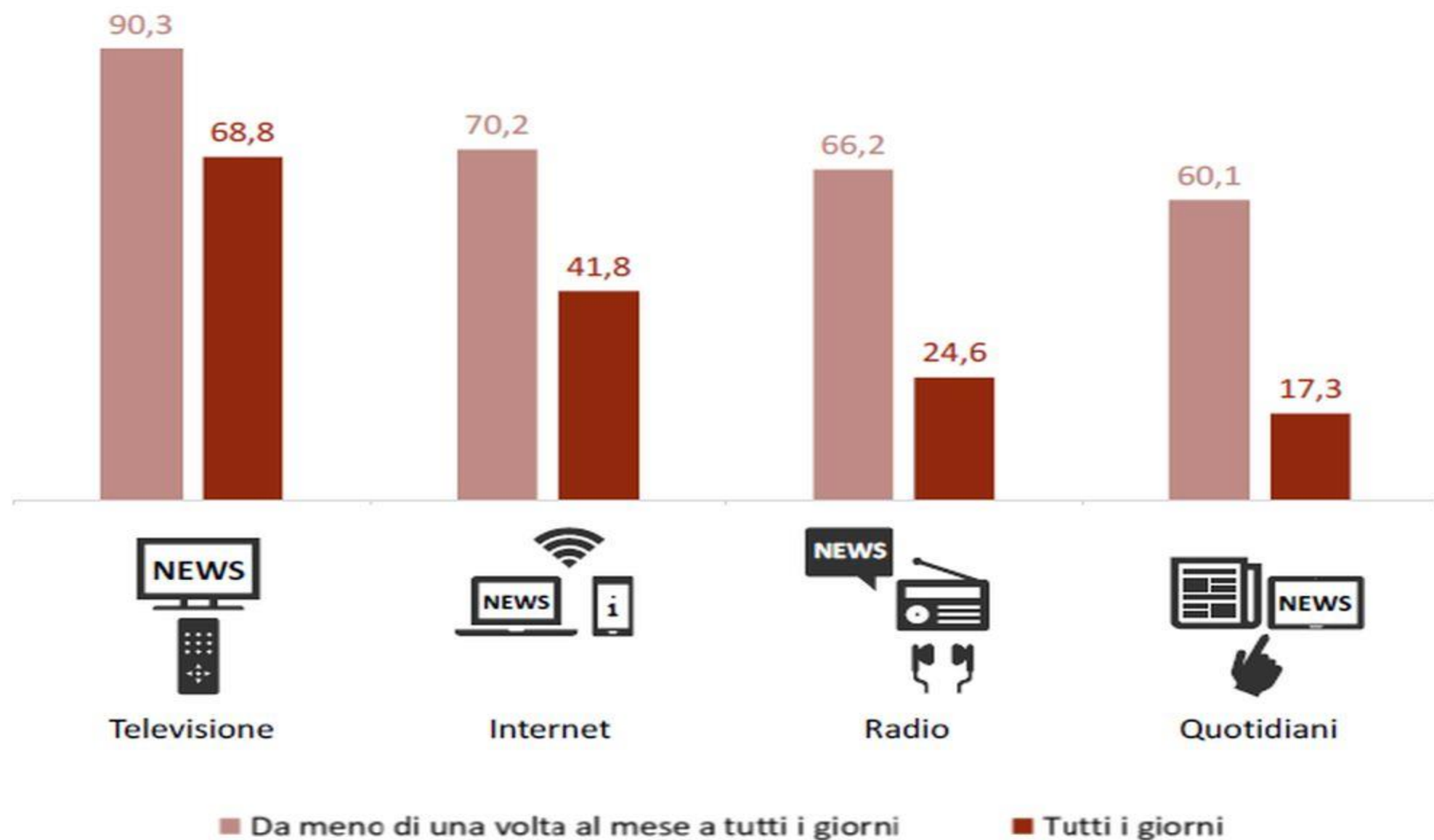
Percentuali su totale utenti internet



### UTILIZZO MEDIO GIORNALIERO



## Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione)



WORLD

AMERICAS

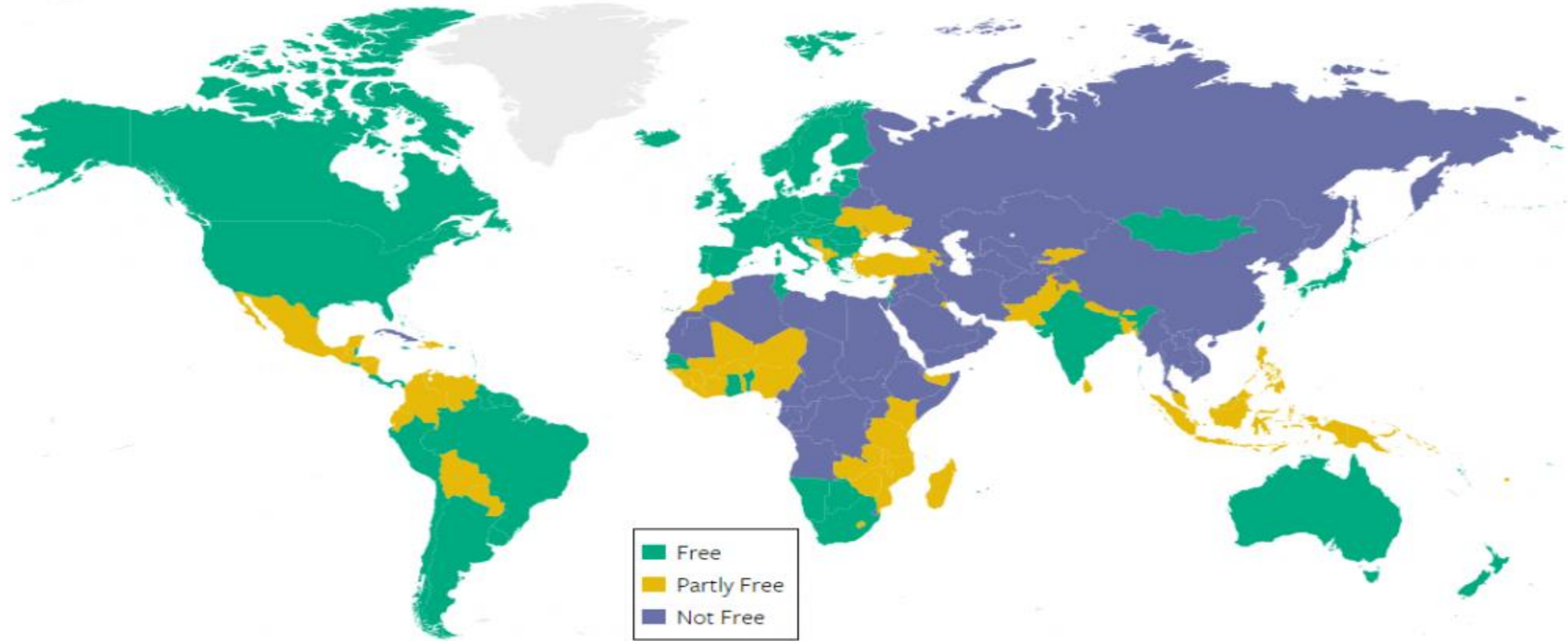
ASIA-PACIFIC

EURASIA

EUROPE

MENA

SUB-SAHARAN AFRICA



PERCENTAGE OF THE SELECTED POPULATION

