

Indice

Introduzione	XI
Gli Autori	XIX

TEORIE

I media digitali tra piattaforme e reti sociali

1. Le linee evolutive dei social media	5
<i>In sintesi</i>	5
1.1. L'approccio storico-culturale	5
1.2. La fase aurorale (1997-2002): i primi social network e Friendster	7
1.3. La prima fase di espansione (2003-2006): tra evoluzione dei blog e centralità della performance identitaria	8
1.4. La seconda fase di espansione (2006-2010): la centralità del contenuto	12
Box 1.1. <i>WhatsApp: da instant messaging a social network</i>	17
1.5. La fase di consolidamento degli anni Dieci: immagini e storie prendono il sopravvento	18
1.6. La crescita di TikTok: verticalizzazione ed evoluzione verso l'intrattenimento	24
<i>Domande di autovalutazione</i>	26
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	26
2. I media digitali come media algoritmici	29
<i>In sintesi</i>	29
2.1. Che cosa sono i media algoritmici?	29
Box 2.1. <i>Narrazioni algoritmiche</i>	33
2.2. Gli algoritmi come artefatti su cui si basa la cultura algoritmica	34
2.3. La nuova relazione con gli utenti: immaginazione e attività di addomesticamento	37
Box 2.2. <i>Filter bubbles</i>	42

<i>Domande di autovalutazione</i>	44
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	44
3. Costruzione dell'identità e presentazione del sé	47
<i>In sintesi</i>	47
3.1. La Computer-Mediated-Communication	48
3.2. Il postmodernismo radicale	50
3.3. I MUD: l'identità relazionale	51
Box 3.1. <i>Come ci chiamiamo online, fra nickname e nomi reali</i>	52
3.4. I blog: l'approccio narrativo	52
3.5. I social media	55
3.5.1. Un sé 'di rete'	55
3.5.2. La presentazione del sé	56
3.5.3. Fra <i>performance</i> ed <i>exhibition</i>	58
3.5.4. L'evoluzione dei formati	60
3.5.5. Il pubblico: audience immaginate e collasso dei contesti	62
Box 3.2. <i>Immagini e filtri</i>	64
3.6. Riflessività e cosmesi del sé online	64
3.7. Identità, corpo e quantificazione	65
3.8. Uno scenario in continua evoluzione	66
<i>Domande di autovalutazione</i>	66
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	67
4. Media digitali e relazioni interpersonali	69
<i>In sintesi</i>	69
4.1. La nascita della socialità in rete	69
4.1.1. L'uso sociale delle prime e-mail	70
4.1.2. CMC e relazioni interpersonali: le prime concettualizzazioni	71
4.1.3. Strumenti di relazione interpersonale	71
Box 4.1. <i>Fra virtuale, cyberspazio e metaverso</i>	72
4.2. Le comunità in rete	73
4.2.1. Le BBS	73
Box 4.2. <i>La conservazione di internet</i>	76
4.2.2. Newsgroup e forum	77
4.3. I blog come strumento di relazione e comunità	78
4.4. I social network	80
4.4.1. Tipologie di relazione: fra amicizie e follower	80
4.4.2. Connected audiences	82
4.4.3. Gruppi e comunità di interessi	83

INDICE	VII
4.5. Mobile phone e smartphone sociality	85
4.6. Definire oggi il concetto di comunità online	87
<i>Domande di autovalutazione</i>	88
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	88

TEMI

Corso di vita e media digitali

5. Infanzia, adolescenza e culture dei media	97
<i>In sintesi</i>	97
5.1. Giovani e media digitali	97
5.2. L'infanzia come pubblico	98
Box 5.1. <i>L'istituzione del pubblico infantile</i>	100
5.3. Media <i>per</i> bambini e media <i>dei</i> bambini	101
5.4. Apocalittici e integrati al tempo del digitale	103
5.5. La dialettica rischi-opportunità	105
5.6. Al di là di rischi e opportunità: competenze, benessere, diritti	109
5.6.1. Competenze digitali	109
5.6.2. Benessere digitale	111
5.6.3. Diritti digitali	112
Box 5.2. <i>La Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia</i>	112
5.7. I contesti e le pratiche sociali: famiglia, scuola, gruppo dei pari	113
5.7.1. Famiglia	113
5.7.2. Scuola	115
5.7.3. Gruppo dei pari	116
<i>Domande di autovalutazione</i>	117
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	117
6. Active ageing, media digitali, competenze. L'uso delle tecnologie della comunicazione da parte degli anziani	121
<i>In sintesi</i>	121
6.1. L'invecchiamento di una società poco digitale	121
6.2. Le tecnologie della comunicazione e il digital divide tra gli anziani	122
Box 6.1. <i>I diversi livelli del digital divide secondo Jan van Dijk</i>	126
6.3. Il concetto di active ageing e la relazione tra benessere e uso delle tecnologie	126
Box 6.2. <i>Active Ageing Index (AAI)</i>	130
6.4. Anziani digitali: quanti sono e che cosa fanno	131

6.5. L'uso intergenerazionale delle ICT	134
6.6. L'uso delle ICT degli anziani tra rischi e benefici	135
6.7. Nuove sfide e nuove disuguaglianze	138
<i>Domande di autovalutazione</i>	139
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	140

I processi di datificazione

7. La società dei dati: datificazione e discriminazioni algoritmiche	145
<i>In sintesi</i>	145
7.1. La <i>datafication</i> : da logica di mercato a processo sociale	146
Box 7.1. <i>L'Internet of Things (IOT)</i>	147
7.2. Datificazione e mediatizzazione	148
7.3. La datificazione negli immaginari sociali: dataismo e cultura della sorveglianza	151
Box 7.2. <i>IA: intelligente e artificiale?</i>	157
7.4. Dal capitalismo della sorveglianza al colonialismo dei dati	158
7.5. Questioni di data justice: discriminazioni algoritmiche e disuguaglianze sociali	160
7.6. Dalla datificazione al dataismo	164
<i>Domande di autovalutazione</i>	165
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	165
8. Datificazione della sostenibilità ambientale	169
<i>In sintesi</i>	169
8.1. Introduzione	169
8.2. La governance ambientale: globale, decentralizzata, informazionale	170
Box 8.1. <i>Geographic Information System (GIS)</i>	173
Box 8.2. <i>Evidence-Based Policymaking</i>	175
Box 8.3. <i>Il declino del costo della sensoristica ambientale</i>	176
8.3. Impatti	176
8.3.1. La produzione del dato ambientale e la sua integrazione: quale ruolo per la cittadinanza?	176
8.3.2. Distribuire il dato ambientale: open data e data activism	179
8.3.3. La ricezione del dato ambientale: più dati, meno fiducia?	182
8.4. Rischi e benefici della datificazione della sostenibilità ambientale	184

<i>Domande di autovalutazione</i>	186
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	186

Le logiche dell'influenza

9. Personal branding e influenza sociale: i digital influencer	195
<i>In sintesi</i>	195
9.1. Influencer, opinion leader o creator? Un breve excursus storico	195
9.2. Fra opinion leader, superdiffusori ed effetto aura	197
Box 9.1. <i>Classificare gli influencer</i>	200
9.3. La costruzione del sé	200
9.3.1. Il personal branding	201
9.3.2. La costruzione di un sé 'autentico'	202
9.3.3. Il ruolo del contenuto	204
9.3.4. Il ruolo delle piattaforme	205
9.3.5. Il ruolo dei follower e delle community	206
9.3.6. Il ruolo degli intermediari	207
Box 9.2. <i>Gli influencer virtuali</i>	208
9.4. Gli approcci critici	209
9.4.1. Economia dell'attenzione e della visibilità	209
9.4.2. Lavoro immateriale e non retribuito	211
9.4.3. La mercificazione degli ideali	211
9.5. Luci e ombre di un fenomeno in evoluzione	213
<i>Domande di autovalutazione</i>	213
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	213

10. La piattaforma della fiducia: logiche di credibilità e autenticità	217
<i>In sintesi</i>	217
10.1. La fiducia nei social media come espressione delle società ipercomplesse e digitalizzate	219
10.2. Influencer e fiducia: la nuova sfida delle piattaforme	223
<i>Domande di autovalutazione</i>	229
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	229

Politica e movimenti sociali

11. Media digitali e comunicazione politica	235
<i>In sintesi</i>	235
11.1. L'evoluzione della comunicazione politica nel sistema mediale ibrido	235

11.2. Le tre fasi della comunicazione politica (più una)	237
11.2.1. La prima fase della comunicazione politica	237
11.2.2. La seconda fase della comunicazione politica	237
11.2.3. La terza fase della comunicazione politica	238
11.2.4. La quarta fase della comunicazione politica	239
11.3. Le caratteristiche della quarta fase: la comunicazione politica dei media digitali	240
Box 11.1. <i>I meme nella comunicazione politica</i>	242
11.4. Aspetti emblematici e spunti teorici interpretativi	242
11.4.1. Disintermediazione	243
Box 11.2. <i>Polarizzazione e inciviltà politica</i>	245
11.4.2. Personalizzazione	245
11.4.3. Popolarizzazione	247
11.5. Il partito digitale	250
11.6. Le campagne elettorali digitali	252
11.6.1. Le campagne ibride	253
11.6.2. Alcune peculiarità delle campagne elettorali digitali	254
11.6.3. Il ritorno alla dimensione personale e comunitaria della comunicazione	255
<i>Domande di autovalutazione</i>	256
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	256
12. Media digitali e attivismo	261
<i>In sintesi</i>	261
12.1. Cos'è l'attivismo?	262
12.2. Le opportunità discorsive del digitale tra folla e collettivo	265
12.2.1. Le folle digitali	266
Box 12.1. <i>Social network analysis</i>	267
12.2.2. I movimenti sociali	268
12.2.3. Intersezioni tra folle e movimenti	268
Box 12.2. <i>Occupy Wall Street</i>	270
12.3. Come funziona l'hashtag activism: il caso #MeToo	271
12.3.1. Le emozioni	272
12.3.2. L'informazione e la tematizzazione	273
12.3.3. Le reti di connessione	275
12.4. La sofferenza distante e gli <i>impromptu publics</i>	275
12.5. Attivismo e media digitali: una sintesi	278
<i>Domande di autovalutazione</i>	278
<i>Bibliografia citata e di approfondimento</i>	279