

Indice del volume

Introduzione	XI
--------------	----

Parte prima. Società e comunicazione

1. Società e comunicazioni di massa	5
1.1. Una società in transizione: verso la società di massa	5
1.2. La teoria della società di massa	9
1.3. La teoria che «never was», ovvero la teoria ipodermica	12
1.4. Il modello di Lasswell	15
1.5. L'allarme per gli effetti dei media: i «Payne Fund Studies»	19
2. Società e media digitali: «network society», «connective society» e «platform society»	23
2.1. Una società in trasformazione: l'utopia cibernetica e il digitale	23
2.2. Verso una «network society»	26
2.3. «Connective society»: la diffusione di una cultura della connessione	29
2.4. «Platform society»: le piattaforme sono i nuovi custodi di internet	34

Parte seconda. Origini e sviluppo della ricerca sulla comunicazione

3. Dalla manipolazione alla comunicazione persuasoria	43
3.1. La scoperta delle variabili intervenienti	43
3.2. Reazioni di panico per molti, ma non per tutti. Il caso di «La guerra dei mondi»	46
3.3. I fattori di mediazione rispetto al pubblico	51
3.4. I fattori di mediazione rispetto al messaggio	53
3.5. L'influenza personale: i leader d'opinione e il «flusso a due fasi della comunicazione»	57
3.6. Dal leader d'opinione all'influencer	61
4. Le teorie della selettività	66
4.1. Gli «up and down» degli effetti limitati dei media	66
4.2. Riattualizzazione del concetto di esposizione selettiva nel nuovo ecosistema mediale	69
4.3. Ragioni e tipi di esposizione selettiva	71
4.4. La selettività nel caso delle «echo chambers»	75
4.5. Quando la selezione è operata da un algoritmo: il caso della «filter bubble»	78
4.6. Le conseguenze della selettività tra frammentazione, «misinformation» e polarizzazione	82
5. Gli usi e le gratificazioni: il passaggio dall'audience passiva all'audience attiva	86
5.1. Alle origini dell'approccio: il contributo del funzionalismo	86
5.2. Le origini dello studio delle gratificazioni	91
5.3. Classi di bisogni e consumi mediali	94
5.4. Nuove gratificazioni per nuove tecnologie?	97
5.5. Attualità e prospettive dell'approccio degli usi e delle gratificazioni	99

Parte terza. Dal pubblico ai pubblici

6. La teoria critica	105
6.1. Teoria critica «vs» ricerca amministrativa: una contrapposizione storica	105
6.2. Elementi di teoria critica	109
6.3. L'industria culturale e la nascita dei generi	112
6.4. Il ritorno del concetto di manipolazione	115
6.5. La teoria critica nelle trame di internet	117

6.6. La riproducibilità tecnica e il mutamento della cultura di massa	122
6.7. Lo spirito dei tempi e la teoria culturologica	123
7. I Cultural Studies	127
7.1. Nascita del Centre for Contemporary Cultural Studies	127
7.2. Il modello «encoding/decoding»	131
7.3. Un nuovo modo di osservare le audience	134
7.4. Il «radicamento» e l'«addomesticamento» dei media nella vita quotidiana	139
7.5. La consapevolezza delle audience attive: il paradigma «spectacle/performance»	143
8. Pubblici connessi: tra convergenza e partecipazione	147
8.1. Dal consumo mediale delle audience alle culture partecipative	147
8.2. Oltre le audience attive: «prosumers» e «producers»	151
8.3. «Networked publics»: spazi e pubblici connessi	153
8.4. Misurare le connessioni dei pubblici: Big Data e «hashtag studies»	159
 <i>Parte quarta. Media, new media e costruzione sociale della realtà</i>	
9. La teoria dell'agenda-setting	167
9.1. Il contributo dei media alla costruzione sociale della realtà	167
9.2. Dall'agenda dei media all'agenda del pubblico: il primo livello dell'agenda-setting	170
9.3. La questione dell'agenda building: ovvero, chi costruisce l'agenda?	176
9.4. Tra tema e frame: il secondo livello dell'agenda-setting	181
9.5. Networked agenda: il terzo livello dell'agenda-setting	183
10. La spirale del silenzio	187
10.1. Una teoria dell'opinione pubblica	187
10.2. Gli elementi costitutivi della teoria	190
10.3. Le ipotesi della teoria alla prova della ricerca empirica	193
10.4. Il ruolo dei media	196
10.5. Una spirale o tante spirali?	200
11. La teoria della coltivazione	203
11.1. Tv e storytelling	203
11.2. «Cultural Indicators Project» e lo studio della violenza	207
11.3. Sfumature di coltivazione	212

11.4. Coltivazione e nuovo sistema mediale	215
11.5. Una coltivazione o tante coltivazioni?	217
12. Diseguaglianze medialità:	
teoria del «knowledge gap» e «digital divide»	221
12.1. Diseguaglianze medialità e teoria del «knowledge gap»	221
12.2. Apertura e chiusura dei gap medialità	224
12.3. Il «digital divide»	226
12.4. «Digital inequality»: un secondo livello di studi sul «digital divide»	229
12.5. Un modello di analisi delle diseguaglianze digitali	234
Bibliografia	241
Indice dei nomi	261