

Indice

- 3 CAPITOLO 1 – Tra vecchi e nuovi media
di Renato Stella
- 7 1.1 Come usare questo manuale
11 1.2 Media di massa e media digitali: la rimediazione
14 1.3 Concetti e metodi della comunicazione di massa
17 1.4 Mediazione e complessità dell'emittente
21 1.5 Mediazione e duplicità dell'emittente
26 *Parole chiave*
26 *Autoverifica*
27 *Bibliografia essenziale*
- 29 CAPITOLO 2 – Storia sociale dei media
di Giovanni Ciofalo
- 29 2.1 La nascita dei mezzi di comunicazione di massa
32 2.2 Dal libro al quotidiano
35 2.3 La fotografia e il telefono
41 2.4 Il fumetto e il cinema
47 2.5 La radio e la televisione
53 2.6 Il computer, Internet e i videogiochi
62 *Parole chiave*
62 *Autoverifica*
62 *Bibliografia essenziale*
- 63 CAPITOLO 3 – I media nella società di massa
di Claudio Riva
- 63 3.1 I media nella società di massa
67 3.2 Apocalittici e integrati
71 3.3 La teoria critica e l'industria culturale
79 3.4 Integrazione e democratizzazione
82 3.5 La teoria funzionalista dei media

- 86 3.6 La Scuola di Toronto
 92 *Parole chiave*
 92 *Autoverifica*
 93 *Bibliografia essenziale*
- 95 CAPITOLO 4 – Il potere dei media: gli effetti a breve termine
di Renato Stella
- 95 4.1 Gli effetti a breve termine
 98 4.2 La prima fase: dalla teoria ipodermica agli effetti limitati
 105 4.3 La seconda fase: dagli effetti limitati alle variabili sociali
 111 4.4 La terza fase: gli studi contemporanei
 119 4.5 La persuasione nel web: il caso Ebbw Vale
 121 *Parole chiave*
 121 *Autoverifica*
 122 *Bibliografia essenziale*
- 123 CAPITOLO 5 – I Il potere dei media: gli effetti a lungo termine
di Renato Stella e Claudio Riva
- 123 5.1 Gli effetti a lungo termine
 124 5.2 La teoria della spirale del silenzio
 128 5.3 La dipendenza dai media
 133 5.4 Etichettamento e amplificazione
 136 5.5 La teoria della coltivazione
 142 5.6 L'ipotesi dell'agenda setting
 148 5.7 La teoria degli scarti di conoscenza
 154 *Parole chiave*
 155 *Autoverifica*
 155 *Bibliografia essenziale*
- 157 CAPITOLO 6 – Cultural e media studies
di Giovanni Ciofalo
- 157 6.1 Dall'industria culturale alle industrie creative (e oltre)
 165 6.2 Gli usi, le gratificazioni, le pratiche
 174 6.3 I Cultural Studies e il potere delle audience
 182 6.4 Convergenza culturale, transmedialità, piattaforma
 192 *Parole chiave*
 192 *Autoverifica*
 193 *Bibliografia essenziale*

- 195 Capitolo 7 – La società digitale: dalla network society alla platform society
di Piergiorgio Degli Esposti
- 195 7.1 Nuovi e vecchi media: un'evoluzione parallela
- 199 7.2 Manuel Castells: informazione, potere e società globale
- 201 7.3 Jan van Dijk e la network society
- 204 7.4 Sherry Turkle: dalla vita sullo schermo alla necessità del *face to face*
- 207 7.5 Cultura convergente e *spreadable* media, il contributo di Henry Jenkins
- 209 7.6 Barry Wellman e la triplice rivoluzione
- 211 7.7 Sonia Livingstone: bambini e new media
- 212 7.8 Deborah Lupton e la vita digitale
- 215 7.9 L'approccio critico di Evgeny Morozov
- 218 7.10 Pubblici connessi e *affordances*, il contributo di danah boyd
- 220 7.11 Geert Lovink: la critica al controllo della rete
- 223 7.12 José van Dijck e la platform society
- 227 *Parole chiave*
- 227 *Autoverifica*
- 227 *Bibliografia essenziale*
- 229 CAPITOLO 8 – Media e politica
di Claudio Riva
- 229 8.1 L'influenza dei media sulla politica: la sfera pubblica
- 235 8.2 Una sfera pubblica digitale
- 240 8.3 La comunicazione politica
- 246 8.4 La mediatizzazione della politica
- 252 8.5 La politica pop
- 259 8.6 I movimenti sociali e le logiche della comunicazione in rete
- 263 *Parole chiave*
- 264 *Autoverifica*
- 264 *Bibliografia essenziale*
- 265 CAPITOLO 9 – La pubblicità
di Claudio Riva
- 265 9.1 La pubblicità come forma culturale
- 267 9.2 L'evoluzione della pubblicità
- 271 9.3 L'industria della pubblicità
- 279 9.4 Il digital advertising
- 281 9.5 L'influencer marketing
- 284 9.6 La comunicazione non convenzionale
- 287 9.7 Le critiche alla pubblicità
- 295 *Parole chiave*

- 295 *Autoverifica*
296 *Bibliografia essenziale*
- 297 CAPITOLO 10 – Dal World Wide Web alla realtà ibrida
di Piergiorgio Degli Esposti
- 297 10.1 Il World Wide Web e il processo di digitalizzazione del mondo
299 10.2 Web 2.0, Social Network e il collasso del contesto
306 10.3 Online e offline sempre più interconnessi, verso la realtà ibrida
310 10.4 Il culto dell'amatore e il prosumerismo
313 10.5 Sharing economy e gig economy
317 10.6 Quarta rivoluzione industriale e Industria 4.0
323 *Parole chiave*
323 *Autoverifica*
324 *Bibliografia essenziale*
- 325 *Bibliografia*
343 *Indice dei nomi*