

# 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, piattaformaizzazione  
 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*