

Schermo, habitat, piattaforma.
Metafore dell'immaginario della comunicazione.

Giovanni Ciofalo, Silvia Leonzi

Screen, habitat, platform. Metaphors of the imaginary of communication. *Over the last forty years, by incarnating the very essence of an increasingly widespread and pervasive symbolic power, communication has acquired an unprecedented centrality. Additionally, over the same period there has been an exponential multiplication of interpretations, readings, studies and research that have affected public and academic debate. Dystopias and fears, fuelled by the historical-political events of the first half of the 20th century and then reinforced in the 1970s by the hypothetical return to powerful media, were first flanked and then hybridised by new conceptions and utopian visions, sometimes simplistic and even populist. This certainly represents a more articulated and complex Weltanschauung, capable of uncovering an evolved imaginary, rich in contradictions due to the many roles and multiple values and functions (even vicarious) acquired by communication itself.*

In the light of the above premises, this paper aims to suggest a reflection regarding the way some interpretative categories and key concepts of communication, capable of crystallising its specific aspects, have contributed over the last few decades to re-construct its current imaginary. In particular, we seek to analyse the dynamic figuration in which images, meanings and metaphors are stratified and confused, referable to the impact of media on everyday life, to the flourishing of cultural industries, to the gradual domestication of technologies, to the surfacing of a connective and collective intelligence and to a proper utopia of communication. Such imaginary has been marked, in more recent years, by the affirmation of a convergence that also comes to be cultural, as well as by new collective obsessions, by forms of control, homologation, and surveillance.

Keywords: Communication; imaginary; metaphor; modernity; media studies; media ecology; screen; habitat; platform.

Introduzione

Nel settembre del 1994 esce in Italia la prima edizione del volume “Cattiva maestra televisione” (Popper, Condry 1994). La struttura del libro si basa essenzialmente sull’abbinamento tra l’articolo di John Condry “Ladra di tempo, serva infedele” e il saggio di Karl R. Popper “Una patente per fare tv”. Il testo, per le suggestioni teoriche e le implicazioni pratiche contenute, per l’ulteriore rilevanza che la tv acquisisce dagli anni Ottanta in poi (Ciofalo 2011, Colombo 2012), ma anche per quello che, proprio nel 1994, si sta verificando sulla scena politica del nostro paese (Abruzzese 1994), ottiene una eco vastissima. Il titolo, in particolare, si trasforma molto rapidamente prima in una *formula* di senso comune, quindi in una metafora attraverso cui cristallizzare l’essenza della tv di quel periodo, infine nell’indicatore di una porzione di un immaginario critico nei confronti sia della televisione, sia dei media in generale. Ovviamente, non si tratta né della prima volta che un libro o uno studioso, coinvolgendo l’opinione

pubblica, riescono a colonizzare l'immaginario della comunicazione e dei media, né, come vedremo, dell'ultima.

Del resto, nel corso degli ultimi quarant'anni, e cioè tra l'inizio degli anni Ottanta del Novecento e l'inizio degli anni Venti del nuovo millennio, la comunicazione ha visto crescere in modo esponenziale la sua centralità in funzione del riconoscimento o della manifestazione della sua potenza e della sua capacità di permeare luoghi reali e ambienti artificiali. Una centralità nella costituzione di "uno spazio sociale, civico e morale" (Silverstone 2009, p 7): una *mediapolis* nella quale prende forma una comunicazione globale (ivi, p. 37).

La crescente rilevanza di tutto ciò che è comunicazione può essere considerata come il risultato complessivo, ma innegabilmente anarchico, di uno *stato nascente* (Alberoni 1979) che vede alternarsi forme di cooperazione e conflitto tra spinte tecnologiche ed economiche, dinamiche culturali in grado di alimentare, al contempo, anche attraverso una vastissima serie di simboli, racconti e metafore, un immaginario prismatico e ibrido. Lo specchio e il riflesso di un sistema mediale analogamente ibrido (Chadwick 2013) che oggi costituisce, per la maggior parte di noi, una condizione quotidiana.

Per comprenderne la configurazione dobbiamo ovviamente tenere a mente la natura processuale e polisemica della comunicazione stessa, anche in quanto connessa all'imprevedibilità della natura umana, la sua congenita vocazione a creare contenuti, connessioni e quindi immagini, narrazioni e analogie, la sua capacità di dissolvere il legame, in passato inscindibile, tra spazio e tempo. Non solo: dobbiamo anche considerare come le strutture profonde di un simile immaginario sembrano riflettere quel "regime filosofico della separazione, della dicotomia, della trascendenza" (Durand 2009, p. 221) tipico del pensiero occidentale moderno.

L'immaginario della comunicazione, infatti, appare animato da una tendenziale pulsione diairetica, un meccanismo di scissione, che innesca forme di *dicotomia polemica* (ibidem) tali da ricondurre costantemente alcune proprietà comunicative fondamentali a coppie di opposti: *utopia vs distopia*; *trasparenza vs segreto*; *anarchia vs controllo*; *mass vs personal*; *forma vs contenuto*; *testo vs contesto*; *certezza vs incertezza*; *cultura vs tecnologia*; *competenza vs opinione*; e

così via. La medesima propensione, del resto, può essere rintracciata anche nella storia degli studi, al cui interno l'alternanza di visioni, di posizioni e di rappresentazioni associate alla comunicazione costituisce una costante: un fattore propulsivo in grado di innescare interpretazioni, o provocazioni, spesso polarizzate.

Non è quindi sorprendente che, dagli studi e dalle ricerche sulla comunicazione siano emerse posizioni alternative, se non dicotomiche, tali da incidere anche sulla produzione di immaginari. L'opposizione ciclica, derivante da una ricostruzione diacronica (Schramm 1954; Wolf 1992), degli effetti sociali dei media (*media onnipotenti/effetti limitati/ritorno al powerful media*); il concetto ossimorico di *industria culturale* (Adorno, Horkheimer 1947); l'approccio dialettico dello *spirito del tempo* (Morin 1962); l'irriducibile contrasto tra gli *apocalittici* e gli *integrati* (Eco 1964); la provocazione teorica dell'*uomo a una dimensione* (Marcuse 1964); l'approccio critico al consumismo culturale (Debord 1967; Postman 1985).

A una polarizzazione di stampo teorico generale, in parallelo con lo sviluppo e la capillarizzazione del media system, si associano anche specifiche linee di frattura che investono i singoli ambiti della comunicazione: l'impatto dei "persuasori occulti" (Packard 1957) sulla percezione sociale della pubblicità e dei suoi professionisti (Séguéla 1979); l'evoluzione da *paleo-* a *neo-*televisione (Eco 1979) e poi il successivo sviluppo in *post-*televisione (Olsson, Spigel 2004; Scaglioni 2011); la compresenza nello scenario informativo occidentale di un modello liberale di giornalismo e di uno pluralista-polarizzato (Hallin, Mancini 2004); il ruolo della comunicazione politica del piccolo schermo che da un lato innesca un "videomalaise", nei termini di una perdita di fiducia nelle istituzioni da parte dei cittadini (Robinson 1975; Holtz-Bacha 1990), e dall'altro la possibilità di costruire, invece, un rapporto fiduciario più radicato (Norris 2000; Avery 2009). E ancora molti altri esempi si potrebbero aggiungere.

Proprio sulla base di tali considerazioni, l'obiettivo esplicito di questo contributo è quello di individuare all'interno di una selezione di studi e ricerche alcune delle tracce che, sotto forma di concetti o metafore, hanno segnato in modo

più profondo l'evoluzione dell'immaginale comunicativo. Si tratta ovviamente di un compito non semplice, e per una serie di ragioni.

Anzitutto, tanto la comunicazione quanto l'immaginario appaiono tra loro profondamente connessi e congenitamente transdisciplinari: le più evidenti manifestazioni di una serie di bisogni umani bio-antropologici, dal momento che “segni, simboli, metafore, miti, narrazioni costituiscono l'infinita produzione che accompagna il cammino dell'essere umano e delle civiltà” (Augé 1998). Inoltre, entrambi costituiscono oggetti dichiarati di campi del sapere in grado di raggiungere un riconoscimento e una istituzionalizzazione soltanto in tempi relativamente recenti. Per tutte queste ragioni, l'analisi del loro rapporto ha condotto, attraverso una miriade di traiettorie alternative, a una costellazione di interpretazioni e di significati. Inoltre, ha costituito, in modo più o meno esplicito, un ricorrente ambito di riflessione per un numero di autori così vasto da rendere difficilmente percorribile l'opzione di proporre una rassegna puntuale ed esaustiva.

In ragione di tali criticità, abbiamo tentato di ridurre la complessità dello scenario in questione, identificando tre principali ambiti di riferimento e di riflessione. Il primo, il più generale, ha riguardato il rapporto tra *realtà* e *realtà mediata*, il cui equilibrio con il passare del tempo è stato oggetto di una costante rielaborazione, tanto rispetto alle dimensioni materiali, quanto a quelle immaginarie. Il secondo, a un livello più specifico, è incentrato sulla relazione tra l'innovazione tecnologica e la dimensione culturale, alla luce di quella logica bidirezionale che vede la prima influenzare la seconda, e viceversa. Il terzo, infine, si è basato sulla considerazione dell'evoluzione, oltre che della sedimentazione, di conoscenze, studi e ricerche e delle correlate categorie interpretative, con particolare riferimento al campo dei media studies.

Seguendo questa ideale progressione, abbiamo operato una selezione di alcune rappresentazioni della comunicazione e dei media che sembrano condividere sia una certa linea interpretativa, sia una comune contestualizzazione storica. Incrociando, quindi, la dimensione epistemologica con quella cronologica abbiamo tentato di individuare quelle “immagini” in grado di attivare una sorta di forza di attrazione nei confronti di altri concetti e categorie e, dunque, di

esercitare un'influenza più evidente e duratura (Abruzzese 1988b). In tal modo, abbiamo individuato tre metafore che, sempre in maniera complementare e mai alternativa, crediamo si pongano come quelle più efficaci nel descrivere l'immaginario degli ultimi quarant'anni della comunicazione, o almeno quella particolare porzione che noi abbiamo cercato di esplorare. In particolare, si tratta dello *schermo*, dell'*habitat* e della *piattaforma*.

1. La metafora dello schermo

Per riuscire a comprendere le peculiarità della metafora della comunicazione come *schermo* dobbiamo necessariamente far riferimento al profondo legame tra la comunicazione e la modernità.

La comunicazione, fattore ed esito del processo di modernizzazione e, ancor di più, sostanza stessa delle categorie fondanti (universalismo, fratellanza, uguaglianza) del *progetto della modernità* (Habermas 1985), si alimenta dell'immaginario laico e liberale di un Occidente che, sulla spinta del capitalismo, intraprende la via dell'industrializzazione, producendo una *gigantesca discontinuità* (Cristante 2019). Questa modernità solida ed eroica (Harvey 1991; Giddens 1990), il cui obiettivo è porre al centro l'essere umano per liberarlo da qualsiasi forma di schiavitù, dalla potenza della natura ai dogmi della religione, finisce per svilupparsi lungo le principali direttrici del *potere*, perseguito attraverso l'acquisizione della *conoscenza*, e del *dominio*, esercitato mediante la *conquista* (Adorno, Horkheimer 1947).

Ed è proprio all'interno di questo scenario che nasce non soltanto la comunicazione moderna (Flichy 1991), attraverso la moltiplicazione dei suoi strumenti, dei suoi linguaggi e delle sue pratiche capaci di incidere sul piano materiale come su quello dell'immaginario, ma anche la nuova e fondamentale concezione di "schermo". Dalla fine dell'Ottocento, oltre al rafforzamento dell'opinione pubblica (Habermas 1962), al supporto e al mantenimento, ormai anche a distanza, dei legami sociali (Cooley 1909), la comunicazione e i media, attraverso strategie inedite di intrattenimento e svago, innescano un processo di industrializzazione che comprende anche il campo della cultura. In particolare, con il cinema:

ha inizio un modo di produzione e consumo dell'esperienza territoriale essenziale per lo sviluppo dell'immaginario collettivo: una macchina industriale complessa che si fa carico di creare forme in cui riconoscerci passando non più attraverso la relazione interpersonale, ma attraverso la centralità dei simulacri collettivi (Abruzzese 1988a).

Il grande schermo costituisce una delle nuove tecnologie comunicative per eccellenza (Marvin 1990) e, al contempo, il principale dispensatore di sogni e desideri, oltre che di incubi. Attraverso la condivisione di immagini, emozioni, passioni, lo schermo restituisce, finalmente, visibilità a legami anonimi, distanti, persino *alieni* con i soggetti, gli oggetti e i fenomeni messi in scena, riuscendo a nutrire "l'essere metà reale, metà immaginario, che ciascuno elabora all'interno di sé (la sua anima); l'essere metà reale, metà immaginario che ciascuno elabora all'esterno di sé e con cui si ricopre (la sua personalità)" (Morin 1962, p. 13).

Nell'arco del Novecento, tuttavia, a seguito sia della spinta dell'innovazione, sia della ridefinizione del rapporto individuo-media-società, a questa concezione prevalente di schermo come *specchio* ancora impossibile da attraversare se ne associano altre. L'avvento della televisione, in particolare, che inizialmente sembra accorpore il carattere festivo del rituale cinematografico all'impostazione tecnologica del mezzo radiofonico, consente di accogliere in uno spazio compresso fantasmagorie più elaborate ed eterogenee. Lo schermo, quindi, diviene anche una *finestra sul mondo* in grado di affacciarsi su porzioni di realtà prima inaccessibili. La progressiva, e inarrestabile, quotidianizzazione del mezzo televisivo, poi, gli conferisce anche la valenza di *vetrina* capace di mettere in scena merci e modelli di consumo (Codeluppi 1989), sfruttando il potere del linguaggio audiovisivo e la relativa facilità di invadere gli ambienti domestici e familiari, alimentando nuovi desideri e aspirazioni.

Mentre negli anni Sessanta e Settanta del Novecento la crisi della modernità giunge al suo culmine proprio nel segno della radicalizzazione delle sue categorie native (Beck 1986) e del tramonto delle sue ideologie (Lyotard

1979), la comunicazione raggiunge, invece, un dominio autonomo. Il suo ruolo divenuto sempre più centrale e strategico si potenzia in funzione di due direttrici principali.

La prima consente alla metafora dello schermo di avvantaggiarsi del ritorno *dell'a-razionale* e del *reincantamento del mondo* (Maffesoli 2009), del desiderio degli individui di anteporre, non soltanto sul piano immaginale, il sogno al calcolo (Bachelard 1960), offrendo visibilità a un multiverso di storie, di rappresentazione del reale e di proiezioni dell'immaginario:

La cultura video, dappertutto, serve soltanto a questo: schermo di rifrazione estatica che non è più immagine, scena o teatralità tradizionale, che non serve assolutamente più a giocare o a contemplarsi, ma che dappertutto – a un gruppo, a una azione, a un avvenimento, a un piacere – serve a fissarsi su di sé. [...] Lo stadio del video ha sostituito lo stadio dello specchio. (Baudrillard 1995, p. 26)

Dagli anni Ottanta in poi questo processo giunge alla sua piena maturazione. Lo schermo televisivo inaugura un immaginario quotidiano (Bechelloni 1984) caratterizzato da una logica dell'intrattenimento (Colombo 1998) in grado di permeare, fino quasi a *soffocare*, quella stessa realtà che continua a mettere in scena (Postman 1984). Si tratta di un *soft power* (Nye 2004), esercitato attraverso strategie di seduzione e fascinazione, la generazione di un *overload* di contenuti inediti, trasgressivi e (talvolta) regressivi, la celebrazione di una nuova società dei consumi e l'esercizio di una continua spinta al narcisismo di massa. Sui moltiplicati schermi televisivi diviene così possibile assistere a un'ibridazione di generi, a una sempre più marcata ostentazione del corpo, a un incremento della narrativizzazione che permette anche la graduale trasmigrazione del reale nel finzionale (Buonanno 1991). Si tratta dell'involontario, ma forse prevedibile, risultato di una "scintillante moltiplicazione dell'offerta ed espressione di un precisarsi delle domande di immaginario, di svago e di rappresentazione che attraversano la cultura di massa" (Morcellini 1986, p. 141).

La seconda traiettoria di sviluppo permette alla metafora dello schermo di scorgere nella tecnologia nuove opportunità di espansione transmediale del

proprio universo immaginifico. È soprattutto attraverso il *rabbit hole* dei videogames (Herz 1997), ora supportati dai micro e personal computer dell'epoca, che si innesca un processo di alfabetizzazione informatica capace di innovare il senso, le funzioni, la profondità stessa dello schermo, ma contestualmente di metterlo in discussione:

L'ipertrofia dell'immagine informatica comporta una nuova efficacia del mondo visivo e tuttavia conduce paradossalmente alla sua sparizione. Condizione imprevista in cui l'immagine non è più rappresentazione, ma presentazione, non è più figurativa ma anche funzionale, si carica di un certo coefficiente di realtà e ritrova attraverso nuovi percorsi la sua originaria efficacia. (Weissberg 1994, p. 49)

A tutto questo, come vedremo, si aggiungerà l'impatto della *mobilità* e della *personalizzazione*, dimensioni sempre più ricorrenti nei processi di ridefinizione delle opportunità e dei bisogni che la comunicazione, attraverso il supporto della tecnologia, finisce per attivare.

2. La metafora dell'*habitat*

Grazie a una sorta di simbolica "caduta" della quarta parete, lo schermo tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta diviene l'oggetto di inedite forme di utilizzo. Oltre a poterlo osservare dall'esterno, finalmente è possibile interagire con esso e adoperarlo soprattutto come portale per accedere a nuovi *altrove*. Sul piano della produzione culturale questo tipo di concezione, seppure sotto forma di narrazioni utopiche e, ancor più spesso, distopiche, non è affatto nuova: libri, film e telefilm, soprattutto dalla fine degli anni Settanta in poi, hanno già raccontato storie incentrate sulla possibilità di raggiungere (o perdersi in) dimensioni alternative (Segal 1985).

Poco più di dieci anni dopo, l'innovazione tecnologica consente di rendere molto più *realistica* una simile visione, arricchendone ed estendendone la portata semantica, pratica e immaginifica. Una diversa accessibilità, derivante dalla compressione dei costi e dall'incremento dell'alfabetizzazione mediale, alimenta nuove forme di *economia morale* (Silverstone 1991), come

per esempio nel caso della moltiplicazione dei media casalinghi, ma anche nuove modalità di interazione uomo-macchina, come dimostra l'ascesa della Computer Mediated Communication (CMC).

Per un verso, la comunicazione sembra riuscire a servirsi della tecnologia per modificare ancor più profondamente i contesti pubblici e privati in cui si è radicata negli anni precedenti, comportando un ulteriore assottigliamento dei loro confini. La casa diventa il luogo elettivo in cui trovano compimento una colonizzazione e una domesticazione mediale (Silverstone et al. 1989), in grado di amplificare il valore simbolico delle pratiche connesse al consumo dei media (Moore 1993). È in questo modo che ha luogo il progressivo superamento di una dinamica trasmissiva e di fruizione tradizionalmente sbilanciata a favore dell'emittente. Una nuova logica *spectacle/performance* (Abercrombie, Longhurst 1998) consente di ri-scoprire il potere di audience attive e reattive (Radway 1984; Fiske 1992; Livingstone 2006), in possesso di elevate competenze e di adeguate capacità critiche. Del resto, l'ibridazione dei ruoli un tempo distinti di emittente e ricevente era già stata incorporata nella figura del prosumer (Toffler 1980). Simbolicamente, si tratta di una serie di tessere fondamentali, oltre che sul piano della produzione e del consumo, anche per il ripensamento complessivo del rapporto individuo-collettività (o *personal-mass*), che vanno a confluire nel nuovo affresco comunicativo che si va componendo.

Da un altro punto di vista, la tecnologia sembra riuscire a espandere ulteriormente la capacità pervasiva della comunicazione, modificandone contemporaneamente il senso e la struttura. Accade così che accanto al telecomando, al VHS e all'antenna parabolica si affianchino nuovi strumenti, talvolta caratterizzati da cicli di vita tutt'altro che duraturi (teledrin, telefax, etc.), altre volte, invece, particolarmente incisivi sul piano dell'innovazione e del cambiamento. Tra questi spicca certamente il modem che, pur se destinato a una futura e inesorabile smaterializzazione causata dall'*immediatezza della rimediazione* (Bolter, Grusin 1998), sancisce l'affermazione sociale di Internet e, contestualmente, un importante punto di svolta. La navigazione immateriale che caratterizza la Rete, infatti, contribuisce ad acuire la crisi di un modello

comunicativo tipicamente novecentesco e di massa (Brancato 2019). La comunicazione non è più soltanto trasmissione, ma riscopre la sua vocazione relazionale (Morcellini, Fatelli 1994) nel segno di una rete virtuale che, però, può essere abitata da un'intelligenza collettiva:

Coordinando le proprie intelligenze e le proprie immaginazioni, i membri dei collettivi intelligenti fanno crescere il meglio, inventano *un meglio sempre nuovo e sempre vario*. [...] Ogni nuova scelta viene fatta all'interno di un cammino originale e imprevedibile di apprendimento collettivo e di invenzione di sé. (Lévy 1996, p. 242).

La sensibilità ipertestuale (Landow 1988), il processo di personalizzazione (Pedemonte 1998), l'ampliamento delle possibilità di accesso (Rifkin 2000), la nascita di una società in rete (Castells 1996), *l'ottimismo* della convergenza tecnologica (Negroponte 1995), la nuova "pelle" della cultura (De Kerckhove 1995), la trasparenza come dispositivo (utopistico) di *problem solving* (Breton 1992) arricchiscono l'insieme dei fattori propulsivi che innescano un generale processo di metamorfosi. Una rielaborazione che, proprio nel corso degli anni Novanta, ha luogo, sul piano sociale, ma anche su quello immaginale, come esito di una *rivoluzione comunicativa e digitale* dal momento che "l'immaginario sociale costitutivo del quadro d'uso di una tecnologia è comune sia agli innovatori, sia ai fruitori. È, in un determinato momento, l'immaginario della società o almeno di una parte di essa" (Flichy 1996, p. 193).

È dunque a partire da questo articolato scenario che avviene una nuova scissione: ha così origine un *immaginario socio-tecnologico* della comunicazione che, oltre ad apparire diverso da quello dello schermo, risulta per alcuni versi più rassicurante. L'oscillazione, sempre più complementare, tra individuale e collettivo, tra tecnologia e cultura, tra casa e cyberspazio, fa sì che la comunicazione, ridefinendo tempi e spazi (reali e virtuali), si trasformi alla fine anche in ambiente. Un *habitat* che "attraverso la creazione, implicita ed esplicita, di connessioni tra mezzi, modalità di condivisione e di trasmissione, diviene una realtà di vita, non alternativa, ma perfettamente sovrapposta a

quella apparentemente più concreta e immediata” (Ciofalo, Di Stefano, Leonzi 2013, p. 100).

Con l'avvento degli anni Duemila la metafora della comunicazione come habitat sembra acquisire ancora più forza e vitalità, anche a seguito di alcuni analoghi cambiamenti. Internet, da *archivio*, si evolve in un Web 2.0 (O'Reilly 2005): un nuovo *ambiente* caratterizzato dall'amplificazione esponenziale delle possibilità di interazione, di condivisione e di visibilità. La logica social che sembra accomunare, almeno inizialmente, la diffusione esponenziale dei social media e dei Social Network Sites (SNS) fa riferimento alla concezione di spazi capaci di attivare connessioni tecnologicamente determinate (Marinelli 2004). La moltiplicazione degli schermi coincide con una loro trasformazione prima in device multifunzionali, quindi in veri e propri *telecomandi per il mondo esterno* (Rheingold 2002).

A corroborare ulteriormente la forza seduttiva di un immaginario così esteso ed eterogeneo, eppure coerente, contribuisce il successo di una formulazione teorica in grado di ridefinire il rapporto tra cultura e tecnologia. Il significato e il valore di un determinato spazio non derivano esclusivamente dal modo in cui è costruito, ma anche, e forse soprattutto, dal modo in cui è abitato. Analogamente, i diversi spazi mediali, e per derivazione il più vasto habitat comunicativo, vanno considerati sia in funzione della loro valenza tecnologica, sia in funzione della loro valenza culturale e antropologica. E questo sembra segnare l'inizio di una nuova epoca:

Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media grassroots si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili. La cultura convergente è il futuro, ma sta prendendo forma oggi. I consumatori ne usciranno più potenti, ma soltanto se sapranno riconoscere e usare quel potere in veste di consumatori e cittadini, come partecipanti attivi della nostra cultura. (Jenkins 2007, p. 285).

3. La metafora della piattaforma

Nel “Vocabolario della lingua italiana”, edito dalla Treccani nel 1991, sotto la voce “piattaforma” sono raccolte 5 differenti accezioni: la prima, in senso assoluto, fa riferimento a una dimensione spaziale concreta (“una superficie piatta”); altre tre sono riconducibili ai differenti campi della marina (“l’altezza di piattaforma”), della geografia (“una zona del fondo oceanico”) e della meccanica (“una struttura destinata ad alloggiare particolari dispositivi”); l’ultima, in senso figurato, rimanda a una dimensione più teorica (“un programma assunto come base di un’azione...”). La ricerca della stessa voce, effettuata sul sito della Treccani nel 2021, esattamente trent’anni dopo, oltre a fornire un numero molto più elevato e quasi disorientante di risultati (oltre 1700), contempla dal 2013 nella sezione “lessico del XXI secolo” il significato di “sistema mediale di trasmissione, distribuzione, fruizione e condivisione di contenuti”; mentre dal 2018 nella sezione “neologismi” quello di “infrastruttura tecnologica per servizi, gratuiti o a pagamento, di gestione di contenuti”.

Come sempre, il linguaggio si arricchisce e si espande, accogliendo al suo interno nuovi significati che derivano dalla realtà, come anche dall’immaginario, riuscendo, al tempo stesso, a modificare tanto l’una, quanto l’altro (Paivio 1971). In questo caso più che mai, però, si configura l’esito meta-comunicativo di un’evoluzione linguistica in grado di intercettare, e quindi di assorbire, un processo di sedimentazione e di domesticazione tecnologica, ma anche di moltiplicazione delle immagini (oltre che delle paure) e dei valori (ma anche dei dis-valori) mediali, reali o presunti, che da un certo punto in poi si è innescato.

Sul finire degli anni Dieci del Duemila, infatti, la precedente concezione di *habitat*, che abbiamo appena discusso, non sembra più riuscire, da sola, a restituire il senso dell’estrema complessità di ciò che aspira a rappresentare. Accanto alla rinnovata centralità delle pratiche culturali che la comunicazione aveva permesso di far emergere si affiancano altre pratiche e altre dinamiche, man mano che i social media e i SNS entrano a far parte delle routine quotidiane di milioni, poi di miliardi, di persone e che Internet si evolve. La tecnologia, alla luce delle enormi opportunità che offre, riesce ad affrancarsi dal

ruolo di supporto, di mezzo, di facilitatore, per acquisire una propria autonomia. I concetti di intelligenza artificiale (A.I.) e di algoritmo, entrambi oggetto di un'attenzione crescente da parte dell'opinione pubblica, sono due dei tanti possibili esempi che, non soltanto simbolicamente, sanciscono la *radicalizzazione della tecnologia* (Greenfield 2017) e l'affermazione di una sorta di *razionalità strumentale 2.0*.

È così, dunque, che l'habitat diventa anche un *mercato*, caratterizzato da inediti modelli di business, dall'induzione di nuovi bisogni, dal peso dei big data, dallo spettro della profilazione, dalla supremazia della rete sui nodi che la compongono. La concezione di questa nuova rete, in particolare, più che sul valore delle interazioni, sembra fondarsi sull'ineluttabilità della legge di potenza e dell'invarianza di scala, su logiche neoliberiste e populiste (Gerbaudo 2018), sull'utilitarismo della geolocalizzazione (Jedrzejczyk et al. 2010), sull'ideologia della presunta gratuità (Lovink 2008; 2016).

Affinché tutto questo avesse luogo, tuttavia, è stato necessario un processo in grado di trasformare un ambiente collettivo come Internet, un habitat appunto, in “un framework tecnologico su cui altri sono portati a operare e i dati prodotti da altri diventano leggibili da parte delle piattaforme che possono usarli in modo utile al proprio modello economico” (Boccia Artieri, Marinelli 2019, p. 11). È dunque attraverso la *piattaformizzazione* del web che ha luogo anzitutto una modifica profonda nel rapporto prima tra reale e virtuale, quindi tra reale e digitale, dal momento che le piattaforme smettono di riflettere il sociale per contribuire a produrlo (Van Dijck et al. 2019). Esito del medesimo processo, seppure su un piano diverso come quello dell'immaginario collettivo, è l'estensione della portata semantica e simbolica del termine ‘piattaforma’. In sostanza, a un iniziale significato, capace di descrivere una generica serie di servizi on line messi a punto dagli intermediari di contenuti (Gillespie 2010), se ne affiancano gradualmente una pluralità di altri, finendo per amplificare esponenzialmente la valenza metaforica del concetto:

Gli ultimi anni sono stati testimoni di una “platform revolution”, (Parker, van Alstyne e Choudary), dell'ascesa del “platform capitalism” (Srniczek) guidato da

una “platform strategy” (Reillier e Reillier), con opportunità di “platform cooperativism” (Scholz), il tutto all’interno di una “platform society” (van Dijck, Poell e DeWaal). (Gillespie 2017)

In questo modo, dunque, un ideale *potere socievole* (Colombo 2013) si trasforma in una peculiare forma di controllo, passando dalla concezione foucaultiana del *sorvegliare e punire* a quella algoritmica *del sorvegliare, favorire o penalizzare*. Il tutto nel segno di una *surveillance* esercitata sovra-individualmente e di una *interveillance* praticata individualmente (ibidem). La piattaforma divenuta senziente si rivela il contesto ideale per lo sviluppo di una nuova condizione: un’*algocrazia* (Danaher 2016), basata su una logica capitalista, che premia chi si allinea, dal campo dell’informazione (Bell et al. 2017; Splendore 2017; Zelizer 2017) fino a quello del food delivery (Sun 2019).

In questo modo, all’iniziale immaginario della rete fondato sulla libertà e sulla partecipazione se ne affianca un altro che, consentendo di agire solo all’interno di determinati patterns, si basa su *altre* strategie di opacità e segreto. La concezione stessa, oltre che la reputazione, della piattaforma viene così inesorabilmente intaccata e corrosa da questo nuovo *capitalismo della sorveglianza* (Zuboff, Bassotti 2019), che si infiltra tra le diverse sfere della società, dalla finanza alla politica, dalla tecnologia alla cultura:

i pionieri del capitalismo della sorveglianza Google e Facebook hanno aggirato le regolamentazioni del governo e hanno respinto la disciplina della democrazia, proteggendo le proprie pretese con l’influenza garantita loro dal denaro e dai rapporti politici. Si sono anche giovati di un’epoca nella quale le regole venivano considerate sinonimo di tirannia, e di come lo stato di emergenza indotto dagli attacchi terroristici nell’11 settembre ha dato vita all’eccezionalismo della sorveglianza, consentendo al nuovo mercato di attecchire e prosperare ulteriormente (ibidem, p. 207).

4. Conclusioni

Giunti alla fine del nostro percorso, proviamo a formulare alcune considerazioni sulla genesi e l’evoluzione di quell’immaginario recente della

comunicazione che abbiamo scelto di indagare. Seppure quella stessa impostazione diairetica che lo contraddistingue non consenta di aspirare a una qualsiasi forma di esaustività, le tre metafore descritte nelle pagine precedenti ci consentono di delineare una visione complessa, che può essere analizzata alla luce di differenti piani interpretativi.

Sul piano cronologico, anzitutto, è opportuno evidenziare come ogni metafora corrisponda a una data fase evolutiva della comunicazione e dei media che, giunta al compimento delle sue potenzialità da un lato non si esaurisce, dall'altro permette la gemmazione di una fase successiva e di una successiva metafora. Riprendendo e rielaborando il significato profondo del *conflitto della cultura moderna* (Simmel 1949), potremmo far riferimento a quell'opposizione generativa che si alimenta della dialettica tra *vita e forma*. In tal senso, nel corso della sua evoluzione, la comunicazione, manifestandosi in una pluralità di fenomeni inediti ed eterogenei, finisce per cristallizzarsi in determinate forme culturali e tecnologiche. Queste ultime, nel momento stesso in cui riescono ad accogliere e a restituire il suo riflesso più attuale e avvertito, costituiscono il punto di partenza per dare origine a un nuovo cambiamento e a una nuova forma, senza tuttavia svanire del tutto.

Sul piano teorico, potremmo sostenere che le tre immagini metaforiche considerate contribuiscono non soltanto a descrivere un tragitto evolutivo, di cui la comunicazione è stata contemporaneamente artefice e oggetto (Borrelli, Fiorentino 2017), ma anche implicitamente a delineare il percorso compiuto dagli studi e dalle ricerche. Dagli approcci più chiaramente riconducibili al campo dei processi culturali per arrivare all'ambito dei media studies e, infine, a quello di una più matura e complessa *media ecology* (Bentivegna, Boccia Artieri 2019; Colombo 2020). Lungo questo tragitto, le metafore descritte costituiscono anche il risultato dei differenti modi in cui, con il passare del tempo, la comunicazione è stata studiata. Riteniamo, infatti, che ciascuna di esse si ponga come una sorta di *hub semantico*, capace di esercitare una forza centripeta nei confronti di idee e categorie differenti. Dalla centralità del testo a quella del contesto, dall'analisi degli emittenti a quella delle audience, dalla preponderanza dei processi produttivi all'affermazione delle nuove forme di

consumo e di prosumo, dalla rilevanza della dimensione culturale agli effetti dell'innovazione tecnologica.

Sul piano dell'immaginario, infine, nessuna delle tre metafore che abbiamo scelto può comprendere esaustivamente la complessità, la ricchezza e la contraddittorietà della comunicazione. Al tempo stesso, nessuna è in grado di prendere il sopravvento sulle altre. Ciò che, invece, tutte riescono a fare è restituire il senso di una centralità, ormai raggiunta e indiscutibile, da parte della comunicazione e dei media, attraverso una rappresentazione che nasce dalla loro combinazione e ibridazione. Il loro potere più grande, dunque, consiste nella capacità immaginativa di superare il reale e contestualmente di continuare a riprodurlo:

l'immaginazione non è un potere empirico e sovrapposto alla coscienza, ma è la coscienza intera in quanto realizza la propria libertà. Ogni situazione concreta e reale della coscienza nel mondo è gravida di immaginario, in quanto si presenta sempre come un superamento del reale. (Sartre 2007, p. 278)

In quest'ottica, consideriamo il presente contributo come un punto di partenza per approfondire ulteriori aspetti, proprietà e dicotomie dell'immaginario della comunicazione che potrebbero emergere anche da altri approcci di indagine. Per esempio, attraverso l'analisi della percezione della comunicazione da parte delle persone comuni. Ancora esaminando le modalità attraverso cui alcuni attori (i rappresentanti dei saperi esperti, del mondo della politica, delle istituzioni, etc.) spesso ricorrono alla comunicazione in maniera strumentale o emozionale, con tutti i limiti e le contraddizioni che ciò comporta (come dimostrano i tanti cortocircuiti comunicativi avvenuti nel corso della situazione di emergenza che stiamo vivendo). O, infine, considerando il modo in cui la comunicazione stessa parla di sé e si autorappresenta, attraverso flussi discorsivi e all'interno di apparati mediali.

Consapevoli di tali possibili ulteriori sviluppi, abbiamo voluto esaminare una porzione specifica dell'immaginario della comunicazione anzitutto sulla base della convinzione che *l'immaginario non sia soltanto un oggetto di studio scientifico, ma anche un approccio di studio agli oggetti*

scientifici. Quindi, in considerazione del fatto che la comunicazione oggi sia una figurazione di unità interdipendenti (Elias 1987): un modello pluridimensionale caratterizzato da un equilibrio elastico tra potere e anarchia, in grado di attivare movimenti e processi non pianificati, persino al di là dell'intenzionalità delle sue stesse componenti.

In questo senso, riteniamo che la metafora dello schermo, quella dell'habitat e infine quella della piattaforma, eludendo il principio di non contraddizione, acquisiscano un senso e si arricchiscano di nuovi possibili significati, a partire dalla loro interrelazione e/o dalla loro opposizione reciproca, prefigurando l'emersione di altre metafore e la prossima, e inarrestabile, espansione dell'immaginario della comunicazione.

Riferimenti bibliografici

- Abercrombie N., Longhurst, B. J., 1998, *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*, Sage, London.
- Abruzzese A., 1988a, *Archeologie dell'immaginario: segmenti dell'industria culturale tra '800 e '900*, Liguori, Napoli.
- Abruzzese A., 1988b, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova.
- Abruzzese A., 1994, *Elogio del tempo nuovo: perché Berlusconi ha vinto*, Costa & Nolan, Genova.
- Adorno T. W., Horkheimer M., 1947, *Dialektik der aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido, Amsterdam; tr. it. 1966, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino.
- Alberoni F., 1979, *Innamoramento e amore*, Garzanti, Milano.
- Augé M., 1997, *La guerre des rêves: exercices d'ethno-fiction*, Seuil, Paris; tr. it., 1998, *La guerra dei sogni*, Elèuthera, Milano.
- Avery J. M., 2009, "Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust", in «The International Journal of Press/Politics», 14 (4), pp. 410-433.
- Bachelard G., 1960, *La poétique de la rêverie*, PUF, Paris; tr. it. 1972, *La poetica delle reverie*, Dedalo, Bari.
- Baudrillard, J., (1995). *Il sogno della merce*. Lupetti, Milano.
- Bechelloni G., 1984, *L'immaginario quotidiano. Televisione e cultura di massa in Italia*, ERI, Torino.
- Beck U., 1986, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt Am Main; tr. it. 2000, *La società del rischio*, Carocci, Roma.

- Bell E.J., Owen T., Brown P.D., Hauka C., Rashidian N., 2017, *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, New York.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G., 2019, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Boccia Artieri G., Marinelli A., 2019, “Introduzione all’edizione italiana. Per un’ ‘economia politica’ delle piattaforme”, in van Dijck J., Poell T., de Wall M., *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, a cura di G. Boccia Artieri, A. Marinelli, Guerini, Milano, 2019.
- Bolter J. D., Grusin R., 1998, *Remediation. Understanding New Media*, MIT University Press, Boston; tr. it. 2002, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano.
- Borrelli D., Fiorentino G., 2017, “Lo splendore dei media. I mezzi di comunicazione che hanno fatto la storia”, in «Mediascapes journal», 8, pp. 3-10.
- Brancato S., 2019, “Immaginario e comunicazione II”, in Marzo P. L., Mori, L., *Le vie sociali dell’immaginario: Per una sociologia del profondo*, Mimesis, Milano.
- Breton P., 1992, *L’utopie de la communication. L’émergence de l’homme sans intérieur*, La Découverte, Paris; tr. it. 1995, *L’utopia della comunicazione: il mito del villaggio planetario*, UTET, Torino.
- Buonanno M., 1991, *Il reale è immaginario: la fiction italiana, l’Italia nella fiction*, Nuova Eri, Torino.
- Castells M., 1996, *The rise of the network society*, Blackwell, Malden.
- Chadwick A., 2013, *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, New York.
- Ciofalo G., 2011, *Infiniti anni Ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Mondadori, Milano.
- Ciofalo G., Di Stefano A., Leonzi S., 2013, *Le tre H della comunicazione*, in G. Ciofalo, S. Leonzi (a cura di), *Homo communicans. Una specie di/in evoluzione*, Armando, Roma, pp. 95-116.
- Colombo F., 1998, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall’Ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano.
- Colombo F., 2012, *Il paese leggero: gli italiani e i media tra contestazione e riflusso (1967-1994)*, Laterza, Roma-Bari.
- Colombo F., 2013, *Il potere socievole: storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano.
- Colombo F., 2020, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Milano, Vita e Pensiero.
- Cooley C. H., 1909, *Social Organization: a Study of the Larger Mind*, Charles Scribner’s Sons, New York; tr. it. 1963, *L’organizzazione sociale*, Comunità, Milano.

- Cristante S. 2019, "Immaginario e comunicazione I", in Marzo P. L., Mori, L., *Le vie sociali dell'immaginario: Per una sociologia del profondo*, Mimesis, Milano.
- Danaher J., 2016, "The threat of algocracy: Reality, resistance and accommodation", in «Philosophy & Technology», 29(3), pp. 245-268.
- De Kerckhove D., 1995, *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*, Somerville House Books, Toronto; tr. it 1997, *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa& Nolan, Genova.
- Debord G., 1967, *La Société du spectacle*, Éditions Buchet-Chastel, Paris; tr. it. 1967, *La società dello spettacolo*, Stampa Alternativa, Roma.
- Durand G., 1963, *Le structure anthropologique dell'imaginaire*, Bordas, Paris; tr. it., 2009, *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Dedalo, Bari.
- Eco U., 1964, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.
- Eco U., 1979, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Elias N., 1987, *Die Gesellschaft der Individuen*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; tr. it. 1987, *La società degli individui*, il Mulino, Bologna.
- Fiske J., 1992, "The Cultural Economy of Fandom", in L.A. Lewis (ed), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, New York, pp. 30-49.
- Flichy P., 1991, *Une histoire de la communication moderne*, La découverte, Parigi; tr. it. 1993, *Storia della comunicazione moderna*, Baskerville, Bologna.
- Flichy, P., 1995, *L'Innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris; tr. it. 1996, *L'innovazione tecnologica: le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano.
- Gerbaudo P., 2018, "Social media and populism: an elective affinity?", in «Media, Culture & Society», 40(5), pp. 745-753.
- Giddens A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Polity, Cambridge; tr. it. 1994, *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, il Mulino, Bologna.
- Gillespie T., 2010, "The politics of 'platforms'", in «New media & society», 12(3), pp. 347-364.
- Gillespie T., 2017, "The platform metaphor, revisited", in «HIIG Science Blog», 24 August, disponibile al seguente URL: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/> (consultato il 07/05/2021).
- Greenfield A., 2017, *Radical technologies: The design of everyday life*, Verso Books, London-New York; tr. it. 2017, *Tecnologie radicali: il progetto della vita quotidiana*, Einaudi, Torino.

- Habermas J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Auflage, Neuwied; tr. it. 1971, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Habermas J., 1985, *Der philosophische Diskurs der Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; tr. it. 1987, *Il discorso filosofico della modernità*, Laterza, Roma-Bari.
- Hallin D. C., Mancini, P., 2004, *Comparing media systems: Three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge; tr. it. 2004, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari.
- Harvey D., 1991, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Oxford; tr. it. 1993, *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano.
- Herz J. C., 1997, *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*, Little, Brown and Company, Boston; tr. it. 1998, *Il popolo del joystick. Come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*, Feltrinelli, Milano.
- Holtz-Bacha C., 1990, "Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", in «European Journal of Communication», 5, pp. 73-85
- Jedrzejczyk L., Price B. A., Bandara A. K., Nuseibeh B., 2010, "On the impact of real-time feedback on users' behaviour in mobile location-sharing applications", in «Proceedings of the Sixth Symposium on Usable Privacy and Security», pp. 1-12.
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; tr. it. 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Landow G. P., 1992, *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore; tr. it. 1998, *L'ipertesto: Tecnologie digitali e critica letteraria*, Bruno Mondadori, Milano.
- Lévy P., 1994, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris; tr. it. 1996, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- Livingstone S., 2006, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma.
- Lovink G. 2008, *Zero comments: Blogging and critical internet culture*, Routledge, London; tr. it. 2008, *Zero comments: teoria critica di internet*, Mondadori, Milano.
- Lovink G., 2016, *Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation*, Wiley, Hoboken; tr. it. 2016, *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like*, Università Bocconi Editore, Milano.

- Liotard J., 1979, *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Ed. de Minuit, Paris; tr. it. 1981, *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.
- Maffesoli M., 2009, "Il mondo immaginale tra presentazione e rappresentazione", in Leonzi S. (a cura di), *Michel Maffesoli. Fenomenologie dell'immaginario*, Armando, Roma.
- Marinelli, A., 2004, *Connessioni: nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano.
- Marcuse H., 1964, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon, Boston; tr. it. 1967, *L'Uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino.
- Marvin C., 1990, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, Oxford; tr. it. 1994, *Quando le vecchie tecnologie erano nuove: elettricità e comunicazione a fine Ottocento*, UTET, Torino.
- Moores S., 1993, *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*, Sage, London; tr. it. 1998, *Il consumo dei media: Un approccio etnografico*, il Mulino, Bologna.
- Morcellini M., 1986, "Consumi culturali e socializzazione audiovisiva: qualità e significati di un mondo vitale", in M. Morcellini (a cura di), *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Morcellini M., Fatelli G., 1994, *Le scienze della comunicazione: modelli e percorsi disciplinari*, Carocci, Roma.
- Morin E., 1962, *L'esprit du temps*, Grasset, Paris; tr. it. 2005, *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma.
- Negroponte N., 1995, *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York; tr. it. 1999, *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Norris P., 2000, *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Nye, J. S., 2004, *Soft power: The means to success in world politics*, Public affairs, New York.
- O'Reilly T., 2005, "What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software", in «www.oreilly.com», 30 september, disponibile al seguente URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (consultato il 07/05/2021).
- Olsson J., Spigel L. (eds), 2004, *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Duke University Press, Durham.
- Packard V., 1957, *The hidden persuaders*, David McKay, New York; tr. it. 1958, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino.
- Paivio A., 1971, *Imagery and language*, in: *Imagery. Current Cognitive Approaches*, Academic Press, New York.

- Pedemonte E., 1998, *Personal media. Storia e futuro di un'utopia*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Popper K., Condry J., 1994, *Cattiva maestra televisione*, Reser, Milano.
- Postman N., 1985, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin, New York; tr. it. 1985, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Longanesi, Milano.
- Radway J., 1984, *Reading the Romance. Women, patriarchy and popular literature*, Verso, London-New York.
- Rheingold H., 2002, *Smart mobs: The next social revolution*, Basic books, New York; tr. it. 2003, *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina, Milano.
- Rifkin J., 2000, *The Age Of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, Penguin Putnam, New York; tr. it. 2000, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano.
- Robinson, M. J., 1975, "American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News", in Cater D., Adler R. (eds), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*, Praeger, New York-London.
- Sartre J. P., 1940, *L'Imaginaire: psychologie phénoménologique de l'imagination*, Gallimard, Paris; tr. it. 2007, *L'immaginario: psicologia fenomenologica dell'immaginazione*, Einaudi, Torino.
- Scaglioni M., 2011, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, Milano.
- Schramm W., (1954) (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Segal H. P., 1985, *Technological utopianism in American culture*, University of Chicago Press, Chicago.
- Séguéla J., 1979, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité...: elle me croit pianiste dans un bordel*, Flammarion, Parigi; tr. it. 1986, *Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... lei mi crede pianista in un bordello*, Lupetti, Milano.
- Silverstone R., 1991, "From audiences to consumers: The household and the consumption of communication and information technologies", in «European Journal of Communication», 6 (2), pp. 135-154.
- Silverstone R., 2007, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Polity Press, Cambridge-Malden; tr. it. 2009, *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Silverstone R., Morley D., Dahlberg A., Livingstone S., 1989, *Families, technologies and consumption: the household and information and communication technologies*, Discussion Paper, Centre for Research into Innovation, Culture and Technology, Brunel University.

- Simmel G., 1949, "Ethik und Probleme der modernen Kultur. Vorlesungen 1913", in «Philosophische Studien», 1, pp. 310-44; tr. it. 1968, *L'etica e i problema della cultura moderna*, Guida, Napoli.
- Splendore S., 2017, *Giornalismo ibrido: come cambia la cultura giornalistica italiana*, Carocci, Roma.
- Sun P., 2019, "Your order, their labor: An exploration of algorithms and laboring on food delivery platforms in China", in «Chinese Journal of Communication», 12 (3), pp. 308-323.
- Toffler A., 1980, *The third wave*, William Morrow, New York; tr. it. 1987, *La terza ondata*, Sperling e Kupfer, Milano.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M., 2018, *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford; tr. it. 2019, *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, a cura di G. Boccia Artieri, A. Marinelli, Guerini, Milano.
- Weissberg J. L., 1994, "Il compatto reale/virtuale", in Ferraro A., Montagano G., *La scena immateriale. Linguaggi elettronici e mondi virtuali*, Costa&Nolan, Genova.
- Wolf M., 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.
- Zelizer B., 2017, *What journalism could be*, Polity Press, Cambridge.
- Zuboff S., Bassotti P., 2019, *Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, Roma.