



Monza, 25 ottobre 2016

*Prof. Pier Cesare Rivoltella*

## **IL VITELLO D'ORO DELLA COMUNICAZIONE: PENSARE O PIACERE?**

Il titolo assegnato a questo intervento già indica lo spazio della declinazione del tema: quando si parla di comunicazione – di media digitali e sociali – oggi, prevale la riflessione o il narcisismo? La capacità di giudicare con consapevolezza o il richiamo della popolarità che si può conquistare nella Rete?

Per rispondere alla domanda procederemo in tre passaggi. Nel primo forniremo un quadro sintetico di cosa sia la comunicazione oggi. Nel secondo faremo vedere in che misura questo paesaggio configuri i media digitali e sociali come dispositivi di cittadinanza. Infine affronteremo direttamente la questione posta dal titolo organizzando una prima parziale risposta<sup>1</sup>.

### *Il paesaggio cambiato della comunicazione*

Quando si parla di media digitali non si fa riferimento a media “nuovi” rispetto a quelli tradizionali: la televisione digitale è pur sempre televisione, allo stesso modo – pur evolvendo rispetto a quello fisso – anche un telefono cellulare è in fondo sempre un telefono. Il problema è che la convergenza al digitale di cui tutti i media nell'ultimo

ventennio hanno risentito, rende questi media (cellulare, I-pod, console videogames, netbook, oggi l'I-pad) qualcosa di molto diverso dai media del nostro recente passato. In buona sostanza, con un cellulare posso continuare a telefonare, ma posso anche: controllare i miei appuntamenti in agenda, navigare in Internet, leggere e spedire posta elettronica, aggiornare il mio profilo in *Facebook*, scattare fotografie e girare video. Il linguaggio digitale di fatto lo rende una potentissima stazione multimediale: molto di più che un telefono.

Questa possibilità di “fare molte cose” con lo stesso strumento (a questo riguardo si parla di *intermedialità*) non è l'unica caratteristica dello specifico comunicativo dei media digitali. Se ne devono indicare almeno altre tre.

In prima istanza la *portabilità*. Uno dei trend di sviluppo dei prodotti ICT negli ultimi anni è stato il contemporaneo duplice processo di miniaturizzazione dei dispositivi e di aumento della potenza dei processori. Ovvero: strumenti sempre più piccoli e leggeri, ma allo stesso tempo molto più potenti. Il mio primo computer, nel 1988, era un Olivetti-AT&T il cui processore – un 8088 Intel - “girava” con una frequenza compresa tra i 4,7 e i 10 Mhz e aveva un disco rigido di 30 Mb. Oggi, un mini-computer portatile “gira” a circa 2 Ghz e il

---

<sup>1</sup> In questa sintesi si tiene conto degli interventi e delle domande emersi durante il dibattito che è seguito alla relazione. Le risposte ad almeno alcune delle questioni sollevate sono inserite nel corpo del testo.

mio I-phone ha una memoria di 16 Gb: questo vuol dire che il minicomputer è oltre 200 volte più veloce del mio primo computer, e che la memoria del mio cellulare ha circa 500 volte più spazio. L'effetto di questa evoluzione è che la tecnologia, piccola e leggera, si trasporta con grande facilità, è sempre con noi, ci accompagna lungo la giornata: questo è il senso della portabilità.

Ma il vantaggio di avere con sé la tecnologia non sarebbe così importante se essa non fosse sempre connessa. Dal momento che molti dei nostri documenti e dei servizi di cui usufruiamo per lavoro e divertimento sono in rete, la *connettività* diviene una componente essenziale. E questa è una seconda linea di tendenza dell'attuale progresso tecnologico: da una parte lo sviluppo dei protocolli per l'accesso veloce a Internet da telefono cellulare (come l'UMTS, o l'HSDPA), dall'altra delle reti wireless anche all'esterno degli edifici (Wi-max) sgancia completamente dalla condivisione di una postazione fissa la possibilità di accedere alla rete e rende qualsiasi luogo in cui ci si trovi adatto a farlo.

Infine, i media digitali – e più in generale tutta la generazione delle nuove internet application (dai blog a *Facebook*) – presentano la caratteristica di essere *autor(i)ali*. In estrema sintesi, questa prerogativa si traduce nella possibilità di pubblicare contenuti senza più ricorrere alla mediazione degli apparati: fino a non molti anni fa, senza una televisione che accettasse di trasmetterlo, o senza un editore che accettasse di stamparlo, non avremmo potuto né fare un film, né scrivere un libro. Oggi questo è possibile con grande facilità: posso costruire la mia web-tv in *Livestream*, pubblicare contenuti audiovisivi in *Podomatic* per farli scaricare su I-pod, scrivere un libro in *Lulu*. Allo stesso modo è possibile fare del web-giornalismo approfittando delle possibilità offerte da un blog o da *Twitter*. In tutti questi casi si fa esperienza di quel processo di demediazione (Myssika, 2007) che, se da una parte è sinonimo di liberalizzazione dell'accesso e di pluralismo, dall'altra consente a molti non professionisti di prendere la parola nello spazio pubblico senza averne spesso le competenze, soprattutto sul piano deontologico.

### *Media e cittadinanza: pensiero critico e responsabilità*

La situazione sinteticamente descritta consente di comprendere che, nel nostro tipo di società, il significato individuale e sociale dei media si presenta come profondamente cambiato rispetto alla tradizione dei media di massa (o mainstream).

Pensati a partire dagli anni '60 come *mezzi* (McLuhan, 1967), essi vengono riconcettualizzati negli anni '80 come *ambienti* (Meyrowitz, 1993). Lo strumento è qualcosa che possiamo scegliere di utilizzare o meno; suggerisce, in modo tranquillizzante, l'idea di essere sempre sotto il controllo di chi lo usa. I media non si possono immaginare in questo modo e l'idea ambientale ne suggeriva appunto una maggiore pervasività, proponendo l'idea di un mezzo-ambiente in cui l'uomo è inserito. L'avvento dei media digitali e sociali offre lo spunto per un nuovo cambio di prospettiva. I media si possono pensare oggi piuttosto come un *tessuto connettivo* (Siemens, 2004), come il sistema nervoso della nostra cultura, come qualcosa che è perfettamente integrato rispetto alle nostre vite e che in fondo costituisce ormai una delle modalità spontanee attraverso le quali comunichiamo, produciamo contenuti culturali, costruiamo ed esprimiamo le nostre identità.

Quest'ultima sottolineatura consente anche di accertare come sia ormai da ritenere superata la consueta coppia reale-virtuale. La comunicazione via cellulare o in *Facebook*, così come andare a caccia di Pokemon per le strade della propria città, non sono esperienze "virtuali": gli effetti sono assolutamente reali e queste attività occupano uno spazio e un tempo concreti nella nostra esistenza. Piuttosto questo tipo di comunicazione, nella misura in cui consente di estendere anche oltre i limiti dello spazio-tempo fisico la nostra possibilità di relazione con altre persone, risponde a un'idea di realtà aumentata (o meglio di esperienza aumentata) come lo è la possibilità che *Messenger* dà ai ragazzi di incontrarsi e tenersi in contatto anche a casa, nel pomeriggio, dopo essersi visti a scuola.

Tutto questo si può esprimere riconoscendo ai media il valore di dispositivi di cittadinanza.

La cittadinanza è, da una parte, riprendendo Paulo Freire (1970), capacità di pensare con la propria testa per non lasciarsi influenzare né da chi detiene i grandi media (le majors, le televisioni, gli editori), né da quel che pensano i più (la pressione di conformità che nei social spesso porta a cercare più la *reputation* che la verità della comunicazione): dunque, libertà di pensiero e rifiuto del conformismo.

D'altra parte, la cittadinanza è capacità di usare i linguaggi per esprimere il proprio punto di vista e dar corpo alla partecipazione: dunque, "fare politica", nel senso alto della *pòlis* – o forse oggi sarebbe meglio dire della *Mediapolis* (Silverstone, 1999) –, della cura del bene comune, dell'attenzione alla cosa pubblica come patrimonio di tutti e soprattutto come compito di salvaguardia perché le giovani generazioni possano sperare nel futuro.

Queste due dimensioni della cittadinanza attiva negli ultimi anni si sono venute ad associare in maniera sempre più significativa alla diffusione dei media digitali e sociali. Infatti, questi media, tra le loro numerose caratteristiche hanno quella di consentire a chi li usa non solo di ricevere messaggi, ma soprattutto di produrli e pubblicarli con estrema facilità. I media digitali e sociali sono macchine autoriali: la loro affermazione nel nostro sistema di vita ha comportato la nascita di una nuova idea di spettatore, uno "spettatore" che è allo stesso tempo destinatario e produttore di messaggi.

La risposta dell'educazione a questo stato di cose è la consapevolezza che allenare il pensiero critico non basta più. Ovvero: se al tempo dei media di massa, essere capaci di "leggere i messaggi" criticamente significava garantirsi che le persone avessero le risorse sufficienti a non farsi condizionare, a produrre un "pensiero proprio" in risposta al rischio del "pensiero unico" (Martin-Barbero, 2002), oggi questo non è più sufficiente perché rappresenta solo la metà dell'opera. Non basta più educare lo spettatore, occorre anche educare il produttore che ogni spettatore è diventato grazie allo smartphone che si porta in tasca. Questo significa che insieme al pensiero critico occorre sviluppare anche la responsabilità.

Una prima forma della responsabilità è di sicuro l'inclusione. Quando la comunicazione è inclusiva? Cosa significa fare un uso inclusivo dei media? Il Messaggio risponde con chiarezza: "scegliere con cura parole e gesti per superare le incomprensioni, guarire la memoria ferita e costruire pace e armonia". La scelta delle parole nella comunicazione mediata è importante: in primo luogo perché la comunicazione mediata dai media è più povera di quella faccia-a-faccia, le manca il corpo e quindi è più facile che si presti a fraintendimenti; in secondo luogo perché spesso quello che ci si dice occupa spazi ibridi – come quelli del social network – sospesi tra il pubblico e il privato, dove lo stesso messaggio può essere letto a livelli diversi dalle diverse persone che vi possono avere accesso. Così usare toni moderati ed evitare l'insulto (*flaming*) è molto importante, come è importante fare in modo che le nostre parole non risultino offensive o discriminatorie per nessuno a motivo della sua appartenenza di razza, genere o religione (*cyber harassment*).

Ma l'inclusione non passa solo dall'uso della parola; essa dipende anche dalla capacità di dimenticare, di non lasciare che il ricordo di un torto possa inquinare per sempre un rapporto. È molto frequente, invece, trovare nell'arena dei media esempi di segno contrario, in cui un episodio traccia un solco destinato a non ricomporsi e che, anzi, il Web contribuisce ad allargare. Ed è chiaro che dalla capacità di ricomporre le ferite della memoria dipende anche la possibilità di costruire la pace.

La responsabilità si esprime anche nella formazione. Vale per i professionisti dell'informazione, dai quali in larga parte dipende la costruzione dei flussi di opinione e la determinazione dell'agenda mentale delle persone. Ma vale soprattutto per tutti coloro che nei diversi contesti contribuiscono con il loro esempio a costruire cittadinanza nelle giovani generazioni: penso ai genitori, agli insegnanti, agli educatori in genere. Per tutti loro oggi i media digitali e sociali costituiscono una straordinaria opportunità poiché grazie a essi qualsiasi tempo può diventare tempo della formazione. E non sono solo più i giornali, la televisione o le aule scolastiche a funzionare da luoghi deputati in vista di questo compito, ma i blog, i gruppi di Facebook, qualsiasi spazio in cui le idee possano essere fatte circolare.

In tutti questi contesti la responsabilità è il "coraggio per orientare le persone verso processi di riconciliazione".

Vi è un terzo significato della responsabilità che ha a che fare con la correzione fraterna, con la *parresia*, con il comunicare senza secondi fini strategici ma in modo tale che evangelicamente il proprio linguaggio sia "sì, sì, no, no". Nel nostro sistema sociale la correzione fraterna non va più di moda, viene confusa con il "farsi gli affari altrui"; quando ci verrebbe spontaneo correggere un amico, o un collega di lavoro, ci tratteniamo, nel timore di invadere indebitamente il suo privato o di produrre magari delle reazioni spiacevoli. Vale anche nei media, dove spesso si preferisce la comodità del conformismo al fastidio di prendere posizione; un atteggiamento che spesso sconfinava nell'omertà, nel tacere per paura delle conseguenze. Il significato della responsabilità a questo livello è un altro, è "ammonire chi sbaglia, denunciando la cattiveria e l'ingiustizia di certi comportamenti, al fine di liberare le vittime e sollevare chi è caduto".

### *Il richiamo degli idoli*

Applicativi come *Facebook*, *Instagram*, un blog personale, investono il nostro modo di fare esperienza dello spazio, soprattutto il modo in cui attraverso lo spazio facciamo comunicazione. Da questo punto di vista, quando si parla di culture giovanili (ma le culture adulte non fanno eccezione) il dato che più appare significativo è la radicale ridefinizione di quello che tradizionalmente viene designato come "spazio pubblico", in relazione a ciò che invece riteniamo spazio privato (Ito, 2009).

Il concetto, nella riflessione della filosofia politica da Annah Arendt ad Habermas, ha a che fare con l'uso adulto della ragione, ovvero con la possibilità di avere accesso a uno spazio di discussione in cui a ciascuno sia dato di poter affidare le proprie ragioni a tutti gli altri e di fare altrettanto con loro. Ne sono chiari i risvolti per la scienza e la politica: nel primo caso, affidare allo spazio pubblico le proprie convinzioni significa fare ricorso a un dispositivo di controllo che è funzionale alla loro certificazione; nel secondo caso, invece, lo spazio pubblico è quello democratico entro cui dovrebbe essere garantito a chiunque di esprimere il

proprio punto di vista. Visto in questa prospettiva, lo spazio pubblico è insieme un diritto e un privilegio: un diritto, nella logica dell'accesso e della rappresentanza; un privilegio, poiché avere accesso al dibattito che in esso si sviluppa è un sintomo di elezione e di riconoscimento.

La comparsa e la diffusione sociale degli ambienti della comunicazione mediata in Internet, stanno modificando in profondità il concetto e la percezione dello spazio pubblico. Da una parte, lo spazio dell'accesso si dilata indefinitamente, assecondando gli entusiasmi di chi saluta con questo una nuova età della partecipazione teorizzando la cittadinanza digitale come una forma di cittadinanza superiore rispetto a quella, in crisi, degli Stati tradizionali (de Kerkhove & Tursi, 2006). D'altra parte, si dilata anche lo spazio dell'apparire, la possibilità per chiunque di fare opinione, di "essere qualcuno" nel Web, in una logica di rovesciamento rispetto allo stato normale delle cose che finisce per produrre una contrapposizione tra coloro che divengono "riferimenti" nella rete (e che "valgono di più" perché la loro leadership viene decretata dalle logiche emergenti del social tagging) e coloro che continuano a esserlo nel sistema editoriale tradizionale (Granieri, 2005). A questo aspetto è legato il tema della reputation nei social. Si tratta di quel dispositivo attraverso il quale con un "like" o con un commento esprimo il mio accordo con il post di qualcuno dei miei amici: più like ottengo e più valgo. Qui il richiamo degli idoli prende la forma del nutrimento del nostro narcisismo, della prospettiva distorta che ci fa confondere il giudizio altrui con il nostro valore, che ci fa dipendere dal giudizio altrui per costruire la nostra identità sacrificando di fatto la nostra libertà al conformismo della rete.

Al di là dell'analisi critica di questi fenomeni (avere un maggiore accesso non implica per ciò stesso un aumento della partecipazione; godere di popolarità nel Web non implica per ciò stesso che le proprie idee possano rivendicare un valore assoluto - Colombo, 2011) sono le risonanze che essi producono a essere particolarmente interessanti. Ci riferiamo in particolare a come i più giovani si segnalino per un comportamento che pare materializzare una gigantesca fuga dal privato: nelle loro pagine nel social network tutto pare destinato a essere pubblico e a costituire un insieme di occasioni per la

costruzione del proprio sé (Caron, Caronia, 2006). In buona sostanza, molti oggi sembrano sostituire le pagine del proprio diario con il wall di *Facebook*, sembrano spostare verso l'esterno quell'insieme di fatti, emozioni, valori, che invece penseremmo conservati nello spazio del proprio retroscena, condivisi al massimo con gli amici più fidati.

Il passaggio dallo spazio al tempo ci viene suggerito da Heschel ne *Il sabato* (2001; 7): «La civiltà tecnica è la conquista dello spazio da parte dell'uomo. È un trionfo al quale spesso si perviene sacrificando un elemento essenziale dell'esistenza, cioè il tempo. Nella civiltà tecnica, noi consumiamo il tempo per guadagnare lo spazio. Accrescere il nostro potere sullo spazio è il nostro principale obiettivo. (...) Il pericolo comincia quando acquistando potere sullo spazio, rinunciamo a tutte le aspirazioni nell'ambito del tempo. Esiste un regno del tempo in cui la meta non è l'avere ma l'essere, non l'essere in credito ma il dare, non il controllare ma il condividere, non il sottomettere ma l'essere in armonia. La vita è indirizzata male quando il controllo dello spazio e la conquista delle cose dello spazio diventano la nostra unica preoccupazione». L'idea di Heschel, che non pensa nello specifico alla tecnologia dell'informazione e della comunicazione ma che funziona perfettamente anche nel caso di essa, è molto semplice: per esercitare il controllo sullo spazio abbiamo rinunciato al controllo sul tempo.

Credo sia un tema su cui, pensando alla presenza dei media digitali nella nostra vita, si possa facilmente concordare<sup>2</sup> reperendo qui, forse, la seconda forma del richiamo degli idoli quando si parla di comunicazione: la sottrazione del tempo, l'alimentazione dell'horror vacui, la fuga dal silenzio e dalla riflessione su ciò che veramente conta. È un idolo perché promette una condizione in cui la rinuncia al silenzio e al pensiero, una vita piena di cose da fare e vissuta sulla base del rumore di fondo costante della comunicazione, servono a garantire l'uomo dalla paura, o meglio dall'angoscia.

L'affermazione di Internet e delle sue applicazioni, come dei dispositivi mobili, si è realizzata all'insegna di una promessa: il risparmio di tempo grazie al controllo sullo spazio. Era questa la promessa della posta elettronica: più veloce della posta ordinaria, avrebbe consentito di comunicare abbattendo vistosamente i tempi che prima di essa sarebbero stati necessari alla normale comunicazione epistolare. Ed è questa la promessa del telefono cellulare: non occorre trovarsi in uno spazio determinato per essere raggiunti, perché l'accesso alla comunicazione si emancipa dal luogo e ti segue dappertutto. L'incontro delle due tecnologie, internet e la telefonia mobile, porta a compimento la promessa: si materializza la possibilità della connessione da qualsiasi punto, della reperibilità totale. Ma se ci si pensa bene, il presunto risparmio del tempo costituisce una posta molto alta da pagare. Oggi che le tecnologie fanno parte della nostra vita possiamo misurare la reale portata della promessa. Le decine di mail che quotidianamente ci riempiono la casella della posta elettronica sono un risparmio di tempo? Negli USA un pool di aziende ha stabilito, grazie a una ricerca, che il tempo necessario ogni giorno a un lavoratore per attendere alla sua posta elettronica è di circa due ore. Personalmente sono ormai ossessionato dalle mail: dalla eliminazione dello spam, dalle risposte a messaggi di studenti che potevano trovare da soli la risposta ai loro quesiti ("Prof., il programma per l'esame è quello riportato sulla guida dello studente?", "Prof., posso venire al suo ricevimento per discutere della possibilità di fare con lei la mia tesi di laurea?"), dagli inviti a convegni che mi impongono prima di dare risposta di verificare in agenda se ho spazi liberi per partecipare, dagli articoli da referare, da documenti da leggere, integrare e rispedire. E la reperibilità ad ogni costo? Sembrava garantire la libertà rispetto al luogo ("Non hai bisogno di andare in ufficio: puoi sbrigare le cose anche da casa") e invece ha finito per prolungare il tempo lavorativo oltre misura: nel momento in cui lo spazio non è più un problema (se hai un cellulare e "c'è campo"!), diventa un problema il tempo.

Sempre Heschel (2001; 31) scrive che la parola ebraica *Menuchà*, riposo, «ha significato più ampio che astensione dal lavoro e dallo sforzo, libertà dalla fatica, dalla tensione o da attività di qualsiasi tipo.

---

<sup>2</sup> Lo facevo notare insieme a un gruppo di colleghi in una ricerca di qualche anno fa coordinata da Giuseppe Ardizzo (Ardizzo, 2002).

*Menuchà* non è un concetto negativo ma qualcosa di reale e di intrinsecamente positivo. (...) Nello spirito biblico *menuchà* è sinonimo di felicità e silenzio, di pace e armonia».

Pensiamo ai media digitali, con la loro capacità di entrare dentro le pratiche quotidiane delle persone. Questa capacità dipende dal fatto che portabilità e connessione li rendono capaci di colonizzare i nostri (peraltro sempre più rari) non-tempi. Un non-tempo, per analogia con il non-luogo (Augé, 1993), è un tempo non finalizzato a nulla di specifico. Sono non-tempi in questo senso i tempi del trasferimento e del viaggio, dell'attesa alla fermata dell'autobus, dell'inattività domestica dopo il pranzo o prima della cena. Tempi che tradizionalmente si potevano occupare leggendo o conversando con le persone (o più semplicemente stando in silenzio con se stessi) ma che oggi grazie alla presenza diffusa dei media spesso si spendono messaggiando, telefonando,

cercando compulsivamente qualcosa da fare in internet o videogiocando. La controindicazione è triplice. Da una parte, dal punto di vista neurologico, si va a configurare una situazione di iperstimolazione che può produrre sovraccarico cognitivo (Carr, 2010). Dall'altra, dal punto di vista della personalità e del suo equilibrio, si possono creare le condizioni per le diverse forme di addiction (Tonioni, 2011). Infine, in termini antropologici, si accetta che anche il tempo festivo venga invaso con la rumorosità dell'agire. È questo il senso profondo del precetto del sabato così come Heschel lo mette a fuoco nella sua riflessione: se tutto è ferializzato, tutto è sottratto. Lo shopping center aperto anche di domenica, a tutte le ore, non è un ampliamento del ventaglio delle possibilità a nostra disposizione, ma repressione addizionale (Marcuse, 1968) che ci toglie anche gli ultimi ritagli di tempo non produttivi.

Pier Cesare Rivoltella

## Bibliografia

- ARDRIZZO, G. (ed.)(2002). *L'esilio del tempo*. Roma. Meltemi.
- AUGÉ, M. (1993). *Non luoghi*. Milano: Eleuthera.
- BAYM, N. (1998). The emergence of on-line community. In S.G. JONES (ed.) *Cybersociety2.0: Revisiting Computer Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks (CA): Sage, pp. 35-68.
- BOYD, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge (Ma): MIT Press.
- BRANCATI, D., AJELLO, A., RIVOLTELLA, P.C. (2009). *Guinzaglio elettronico*. Roma: Donzelli.
- BROADBENT, S. (2009). *The Democratisation of Intimacy*. In Internet, URL: <http://www.usagewatch.org/detail.php?idcat=3&id=74>.
- CALVINO, I. (1993). *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*. Milano: Mondadori.
- CARON, A., CARONIA, L. (2006). *Cultures mobiles*. Montreal: Editions de l'Université de Montreal.
- CARR, N. (2010). *Internet ci rende stupidi?* Milano: Raffaello Cortina.
- COLOMBO, F. (2011). *Come i social media aiutano le democrazie*. Vita e Pensiero, 2, aprile 2011, pp. 48-54.
- DAMASIO, A. (1995). *L'errore di Cartesio*. Milano: Adelphi.
- DE KERKHOVE, D., TURSI, A. (eds.)(2006). *Dopo la democrazia? Il potere e la sfera pubblica nell'era delle reti*. Milano: Apogeo.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday. Tr. it., *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.
- GRANIERI, G. (2005). *Blog Generation*. Roma: Laterza.
- HESCHEL, A.J. (2001). *Il sabato*. Milano: Garzanti.
- HINE, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks: Sage.

- ITO, M. (2010). *Hanging out, Messing around, and Geeking out. Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge (Ma.): MIT Press.
- HIMANEN, P. (2001). *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*. Milano: Feltrinelli.
- KANDEL, E. R. (2010). *Alla ricerca della memoria. La storia di una nuova scienza della mente*. Torino: Codice.
- LEVY, P. (1995). *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: La Découverte. Tr. It. *Il virtuale*. Milano: RaffaelloCortina, 1997.
- MCLUHAN, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- MEYROWITZ, J. (1993). *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.
- MYSSIKA, J. (2007). *La fine della televisione*. Milano: Lupetti.
- NORMAN, D. (1998). *The Invisible Computer*. Cambridge MA: MIT Press (tr. it., *Il computer invisibile*. Milano, Apogeo 2000).
- POSTER, M. (1990). *The Mode of Information*. Cambridge: Polity Press.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- REID, E. (1991). *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat*. In Internet, URL: <http://www.irchelp.org/irchelp/misc/electropolis.html>.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading (MA): Addison-Wesley.
- RIVOLTELLA, P.C. (2003). *Costruttivismo e pragmatica della comunicazione. Socialità e didattica in Internet*. Trento: Erickson.
- SLEVIN, J. (2000). *Internet and the Society*. London; Routledge.
- TURKLE, S. (1995). *La vita sullo schermo*. Milano: Apogeo, 1997.
- SIEMENS, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. In Internet, URL: [elearnspace.org/.../connectivism](http://elearnspace.org/.../connectivism).
- TONIONI, F. (2011). *Quando Internet diventa una droga. Ciò che i genitori devono sapere*. Milano: Feltrinelli.
- WYNN, E., KATZ, J.E. (1997). Hyperbole over cyberspace: self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourses. *The Information Society*, 13, 297-327.