

## Seminario di Cultura Digitale

**Ciò che vedi è ciò che pensi: influenze e percezioni cognitive nell'era del Web 2.0**

### 1. L'era del Web 2.0 tra realtà e finzione



Il rapporto che l'uomo ha stabilito nel corso dei secoli con la tecnologia, sin dalla sua prima apparizione nella società moderna, è sempre stato oggetto di studi, proprio in virtù della capacità di influenza sull'uomo, sul suo stile di vita e persino su certe sue abitudini e suoi comportamenti, che essa ha sempre esercitato. Marshall McLuhan, filosofo della comunicazione canadese morto nel 1980, è stato uno dei principali studiosi a confrontarsi con questa delicata e contorta tematica. Secondo McLuhan la società a lui contemporanea, una società caratterizzata già da un forte avanzamento tecnologico ma che ancora non era entrata in contatto con la rivoluzione digitale esplosa a partire dal decennio successivo, vive un profondo conflitto interno dovuto al fatto che la tecnologia, che secondo il teorico è capace di alterare lo stato percettivo dell'uomo, viene accusata di mettere in pericolo l'importanza data dalla cultura alfabetica e manuale- artigianale all'uniformità del soggetto.

Via via che, con il passare del tempo, nuovi media si sono affacciati nella nostra vita quotidiana, questi stessi media, che al loro apparire erano delle entità ben distinte l'una dall'altra, cominciarono ad interagire tra di loro. Ogni medium ha in questo modo modificato un medium precedente inglobandolo e rielaborandolo in forme nuove. Istituito tra loro delle vere e proprie relazioni, sono nati dei veri e propri ibridi mediatici: la radio mutò la forma dell'articolo giornalistico, il sonoro rivoluzionò l'industria cinematografica, la televisione modificò la radio e così via. L'arrivo del computer ha portato questo processo, che potremmo definire di ibridazione tra i media ad uno step successivo, e se fino a qualche tempo fa era comunque possibile tracciare una sorta di barriera, seppur labile tra medium e medium, la nascita della cosiddetta era digitale ha portato all'abbattimento definitivo di queste barriere e alla costituzione di un nuovo mezzo di comunicazione che grazie ai mirabolanti sviluppi del Web ha racchiuso in sé e fagocitato tutte le forme di media con risultati senza precedenti.

Ogni media, che nasce per sua natura come sistema d'informazione, è stato inglobato da un mezzo come quello del computer che ha reso possibile immagazzinare e trasformare tutto in un nuovo formato digitale senza più problemi di velocità e di permanenza.

Il sociologo Zygmunt Bauman ha usato nei suoi ultimi studi sulla società postmoderna il concetto di società liquida opposta a quello di società solida. Mentre quest'ultima, una società che Baumann descrive come «società dei produttori», era caratterizzata da sicurezza e stabilità, la prima, che ha trasformato i produttori in consumatori, è una società di persone alla perenne ricerca della felicità ed è una società che lega questa felicità non tanto al soddisfacimento dei desideri come sarebbe ovvio pensare, quanto alla quantità sempre crescente di questi ultimi. Il paradosso è dato dal fatto che, rispetto proprio a quella società solida, caratterizzata da una maggiore rigidità e da regole vincolanti che ci precedeva, noi non solo non siamo più felici, ma al contrario più alienati nella nostra condizione di consumatori e di merce noi stessi. Tuttavia, sostiene Bauman, non sembriamo avvertire il bisogno di alterare questo stato di cose e non sentiamo nessun impulso a ribellarci, e anzi al contrario amiamo stare al gioco.

In questa corsa sfrenata al nuovo, Internet appare come il guru che detta le regole di questo imponente mercato globale. Crea nuove mode e influenza quelle già affermate. Qualsiasi cosa noi possiamo immaginare, o desideriamo comprare e possedere è racchiuso dentro questo favoloso vaso di Pandora che contiene tutto ciò che potremmo mai sognare.

Tutto ciò che pensiamo, che facciamo, che sperimentiamo, ha una sua controparte virtuale e spesso questa controparte prende la forma dei social network. Ogni social network si diffonde all'interno del web a macchia d'olio come un vero e proprio contagio. Ogni utente vive una doppia vita virtuale all'interno di queste «grandi città» bidimensionali, e questo nuovo «habitat» diventa il luogo prescelto dove condividere, non solo fotografie di viaggi, video e spezzoni di vita, conoscenze e abitudini, ma anche informazioni dettagliate fino ai più intimi particolari della propria vita personale. Vivere la propria vita sociale all'interno di questa sorta di «doppio elettronico», sembra ormai diventata non più una scelta, bensì una necessità, e l'«oblio sociale» è il destino di coloro che si rifiutano di farlo.

Il sito «We are Social» ha condotto uno studio statistico sull'uso di Internet e dei social network e nelle circa 297 slides che ne sono il risultato, si possono leggere cifre da capogiro: circa 2,03 miliardi della popolazione mondiale è attualmente connesso ad Internet e fa uso di un social network. Al primo posto nella lista delle piattaforme sociali più utilizzate compare Facebook, seguito dall'istant messenger asiatico QQ e dal social network, sempre asiatico, Qzone. In percentuale i territori mondiali dove maggiormente sono penetrati i social media sono ovviamente quelli occidentali con il Nord America che si guadagna il primo posto con il 56% (primo posto anche nelle statistiche che più genericamente riguardano il World Wide Web: l'81% degli americani possiede una connessione Internet e ne fa largo uso), e al

secondo, terzo e quarto posto a parità di percentuale Europa Occidentale, Oceania e Sud America con il 44%.

Le nuove parole chiave di questa società mediatica sono trasferibilità, disponibilità immediata al cambiamento, apertura verso forme sempre più diffuse di «marketing sociale». La soggettività dei consumatori sembrerebbe essere costituita da scelte di acquisto e la sua descrizione assumerebbe, sotto quest'ottica, la forma di una sorta di lista della spesa.

Ad ogni necessità corrisponde una soluzione digitale pratica e veloce, ad ogni desiderio una bacchetta magica sotto forma di click. Tutto sembra avere un'applicazione in grado di migliorare esponenzialmente le nostre vite e di permetterci di minimizzare le perdite di tempo nella frenesia del tran-tran quotidiano. È possibile ordinare specifiche portate al ristorante e passarle a ritirare ad un'ora prefissata o riceverle direttamente a domicilio. Una recente inchiesta dimostra come da Starbucks, colosso della pausa caffè all'americana che ha ormai letteralmente spopolato anche in Europa, il 14% degli acquisti viene effettuato con gli smartphone.

Cibo ma non solo. Una tendenza sempre più diffusa è anche quella di cercare la propria anima gemella sul web, tendenza interessante perché riflette un profondo cambiamento nel modo in cui siamo ormai abituati non solo ad organizzare la nostra vita, ma anche a gestire le nostre relazioni, e non semplicemente quelle interpersonali più generiche, ma anche quelle con il partner. L' «anima gemella» è diventata, alla stregua di qualsiasi altra merce, qualcosa di reperibile all'interno di un catalogo dove è possibile scegliere in base alle proprie esigenze, proprio come lo si farebbe con una scarpa o un abito. Uno studio effettuato sul mercato dell'online-dating per l'anno 2009-2010 ha dimostrato che il boom della ricerca dell'anima gemella sul Web è scoppiato in Italia nel 2002 quando circa 100.000 annunci sono stati registrati in rete. A partire da quella data il numero gli utenti che si affidano per la ricerca di un partner a siti di incontri online, è costantemente in crescita. Si pensi che nel 2010 il numero di utenti arrivava a 2,7 milioni di italiani.

La tendenza ad appigliarsi al web come ad un'ancora di salvataggio non risponde dunque solo ad una tendenza inquadrabile nei vantaggi dati dalla comodità di fare «acquisti online», si tratti di merci o di nuove conoscenze, ma riflette la volontà sempre più diffusa di sentirsi a proprio agio nascondendosi dietro lo schermo rassicurante del proprio computer che faccia da barriera protettiva in un mondo che vuole a tutti i costi nascondere i difetti e cancellare le insicurezze.

## 2. Noi siamo come leggiamo

Nell'era del Web 2.0, il mondo virtuale sta rapidamente sostituendo quello naturale, aprendo al singolo soggetto opportunità negate o precluse nella vita reale dove bisogna essere se stessi e non si può giocare con quelle che Bauman chiama «identità carnevalesche», alter-ego da mettere in pratica in un continuo scambio di identità e in un continuo intersecarsi tra realtà e finzione.

Ma secondo alcuni studiosi e pensatori la «mercificazione» dell'uomo denunciata da Bauman, non sarebbe l'unica conseguenza negativa del nostro essere on-line praticamente 24 ore su 24. Nel suo libro «Internet ci rende stupidi?» Nicholas Carr descrive come internet starebbe letteralmente rimappando i nostri cervelli e i suoi circuiti neurali e riprogrammando la nostra memoria, proprio come si farebbe con un computer. Il campanello d'allarme sarebbe la constatazione che, da quando Internet è entrato nelle nostre vite modificandole, esso ha stravolto anche le nostre capacità intellettive e cognitive. Se facciamo attenzione a quanto tempo il nostro cervello riesce a restare concentrato leggendo un libro, ci renderemo conto, sostiene lo studioso, che mentre precedentemente il nostro il nostro cervello riusciva a stare concentrato per tempi relativamente lunghi, come diverse ore di fila, ora raramente riusciamo a restare completamente concentrati oltre la lettura di 2, massimo 3 pagine.

E se è sicuramente vero che per molti versi la possibilità di consultare quotidianamente quel database sconfinato che è il Web ha ridotto drasticamente il tempo che spenderemmo a cercare informazioni all'interno di polverose biblioteche, costituendo dunque di fatto non solo un risparmio significativo di tempo ma per molti versi anche di denaro, è pur vero che la rete è praticamente diventata il principale mezzo universale al quale facciamo riferimento per la maggior parte delle informazioni. Questo bombardamento costante di informazioni, starebbe riplasmando il nostro modo di pensare, soprattutto per quanto riguarda le capacità di concentrazione e contemplazione.

Non esistono ancora degli esperimenti neurologici e psicologici che dimostrano in modo prettamente scientifico in che modo Internet stia cambiando le nostre capacità cognitive, ma nel suo libro Carr, riporta uno studio condotto da alcuni studenti della University College di Londra sulle abitudini delle ricerche online. Gli studenti hanno osservato e analizzato i comportamenti degli utenti che ricercavano materiale online su due siti di ricerca molto popolari tra gli studenti inglesi e non solo, la British Library e un consorzio educativo inglese che permette l'accesso ad un vastissimo database che raccoglie articoli di giornale, e-books ed altre informazioni scritte tra le più disparate, e hanno evidenziato come la maggior parte

degli utenti che si servivano di questi siti, esibiva una forma di «skimming activity», una tendenza a leggere per sommi capi, distrattamente, saltellando da una fonte ad un'altra e leggendo tipicamente non più di una o due pagine di un articolo. Questo studio, e molti altri condotti, sembrerebbero la prova che una nuova forma di lettura starebbe emergendo, una lettura più disattenta, concentrata principalmente su titoli e sottotitoli, e alla ricerca di abstract sintetici e chiarificatori.

Grazie all'ubiquità del testo su Internet probabilmente ad oggi leggiamo molto di più di quanto non si facesse negli anni 70 o 80, quando giornali, radio e televisione erano gli unici mezzi di comunicazione e non c'era praticamente ampia possibilità di scelta. Ma si tratterebbe di un tipo differente di lettura che nasconderebbe dietro ad esso un modo differente di pensare, e forse addirittura un nuovo senso di noi stessi. «Noi non siamo solo COSA leggiamo», dice Maryanne Wolf, una psicologa dello sviluppo alla Tufts University ed autrice di «Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain». «Noi siamo anche COME leggiamo». Le preoccupazioni espresse dalla Wolf riguardano il fatto che lo stile di lettura promosso dalla rete, uno stile che mette l'efficienza e l'immediatezza sopra tutto, possa a lungo andare, indebolire la nostra capacità di leggere in maniera meno superficiale e più approfondita. Quando leggiamo online, sostiene la Wolf, noi tendiamo maggiormente a diventare meri decoder di informazioni. La nostra abilità di interpretare il testo, di creare ricche connessioni mentali, le stesse che si formano invece quando leggiamo profondamente e senza distrazioni, ne risulterebbe in questo modo danneggiata.

Leggere, spiega la Wolf, non è una capacità istintiva per l'essere umano, scritta nel nostro gene come lo è invece il parlare. Ci vuole al contrario un lungo processo di insegnamento per spiegare al nostro cervello come tradurre i caratteri simbolici che vediamo nel linguaggio che comprendiamo e utilizziamo. E i media e le altre tecnologie che usiamo nell'imparare e nel praticare la capacità della lettura, giocano, così come i libri nei primi anni di apprendimento, un ruolo fondamentale nel dare forma ai circuiti neurali del nostro cervello.

Gli studi sull'apprendimento e sui cambiamenti che il Web ha apportato al nostro approccio cognitivo, hanno dimostrato che le persone che leggono testi pieni di links comprendono meno di coloro che leggono un testo lineare tradizionale. Le persone che focalizzano la loro attenzione su presentazioni multimediali ricordano meno di coloro che recepiscono le informazioni in un modo più mirato. Le persone che sono continuamente distratte da email, alerts e altri messaggi comprendono meno di coloro che assimilano le informazioni in una maniera più concentrata. E coloro che si districano tra una mille cose, ovvero sono, per usare

un'espressione diffusa ai giorni nostri, multitasking, sono meno creativi e meno produttivi di coloro che fanno una cosa alla volta.

La ricchezza dei nostri pensieri, la vastità della capacità umana di conservare ricordi nella memoria e, soprattutto, la nostra capacità di focalizzare la nostra mente e sostenere per lungo tempo la concentrazione, sarebbero dunque, secondo questi studi, messe in pericolo dall'uso smodato della tecnologia. Solo quando poniamo una profonda attenzione ad una nuova informazione, noi siamo abili ad associarlo significativamente e sistematicamente con la conoscenza che abbiamo già impresse nella memoria, scrive il neuroscienziato vincitore del premio Nobel Eric Kandel, e questo tipo di associazioni è importante per maneggiare concetti complessi. Quando siamo costantemente distratti ed interrotti, come succede quando siamo online, diventiamo incapaci di dare profondità al nostro pensare. Stiamo diventando, in una parola sola, più superficiali.

### **3. «L'uso della rete ha cambiato il nostro modo di pensare?»**

In questo cyber-scenario la domanda che ci troviamo dunque di fronte è questa: oltre ad aver rivoluzionato il nostro modo di comprare, il nostro modo di gestire il nostro tempo e persino il nostro modo di scegliere un partner, Internet ha cambiato anche il nostro modo di pensare? Ogni anno Edge, una rivista online statunitense che si occupa di scienza e tecnologia, propone un argomento di discussione e invita le migliori menti del panorama culturale, letterario e scientifico a dire la propria sull'argomento prescelto. Alla domanda del 2010 «L'uso della rete ha cambiato il nostro modo di pensare?» hanno risposto 168 tra scrittori, scienziati, filosofi e artisti e sebbene le rivoluzioni tecnologiche sono così veloci e si susseguono l'una all'altra con una tale velocità che persino ciò che succedeva ieri può apparire oggi obsoleto, alcune delle risposte pervenute al giornale ha messi in luce alcuni interessanti punti di vista sui possibili effetti positivi e negativi del modo in cui Internet ha modificato il nostro modo di vivere nel mondo che ci circonda e di relazionarci con esso.

Secondo Kevin Kelly, giornalista e cofondatore del giornale online Wired una delle conseguenze della grande disponibilità di informazioni alle quali il Web ci da accesso è il fatto che la nostra conoscenza diventa via via sempre più fragile. Per ogni esperto che dice la sua su un determinato argomento esiste almeno un esperto che è pronto ad affermare il contrario. Le certezze che ogni singolo individuo tenta di costruire gradualmente a partire dalle risposte che riesce a trovare nel vasto mare dell'informazione che è il web, sono sempre più labili e spesso, più che di vere e proprie verità, bisogna parlare di mezze verità. Il modo

di pensare non è più rigido e questa cosa ci porta a cambiare spesso opinione e persino a crearci degli interessi che, proprio perché dettati da un impulso del momento, nascono e muoiono velocemente. Tuttavia, secondo il giornalista, chi sostiene che internet stia riducendo la nostra capacità di attenzione (come invece dimostravano gli studiosi citati nel paragrafo precedente) esagera. Questo bombardamento di stimoli ai quali siamo costantemente sottoposti permette al nostro cervello di essere più attivo, più veloce, più stimolato appunto. Ci induce a porci domande e ci offre le più disparate risposte con il semplice gesto di un click.

Il problema di dover distinguere le informazioni vere da quelle false sarebbe dunque solo un effetto collaterale facilmente arginabile. Secondo lo psicologo Steven Pinker per esempio, un elemento importante sul quale non ci soffermeremo abbastanza quando valutiamo pro e contro della rivoluzione tecnologica apportata dal Web, è il fatto che non solo e non tanto internet sta cambiando il modo di pensare delle persone, ma anche la rete poco a poco si sta adattando ai modi di pensare degli utenti. Contenuti sempre più a portata di mano, interfacce grafiche sempre più naturali e possibilità di interagire con il computer in un modo quasi naturale, sarebbero secondo lo psicologo il vero punto focale della rivoluzione del Web 2.0.

D'altra parte, c'è anche chi, come il docente di Ingegneria del rischio Nassim M. Taleb, non può fare a meno di considerare un elemento come quello della dispersione dell'attenzione alla quale l'uso continuo del computer ci indurrebbe forzatamente e quasi subdolamente, facendoci perdere quel piacere di una lettura come quella sperimentata fino ad ora con la carta stampata, che invece ci portava a concentrarci solo sul testo facendoci quasi dimenticare del resto del mondo esterno.

Ad ogni modo, nonostante le divergenze di opinioni la maggior parte degli studiosi che hanno partecipato al dibattito si trova d'accordo almeno su un punto di vista: gli effetti profondi dell'influenza che il Web sta portando nelle nostre vite si manifesteranno probabilmente solo quando le nuove generazioni creeranno delle nuove norme culturali che regoleranno quello che può fare la tecnologia. Non vivremo abbastanza per vedere che uso farà l'umanità di questo potentissimo mezzo di comunicazione e dunque probabilmente, nonostante siano trascorsi ormai quattro anni da quando la domanda è stata posta dal giornale inglese, è ancora troppo presto per capire se internet ha cambiato il nostro modo di pensare.

#### 4. Nuovi media e Agenda setting: come il Web ha cambiato le notizie.

Partendo dall'assunto che il Web si è affermato all'interno dei mass media in virtù della sua funzione principale di rete di collegamento globale e diffusione delle notizie, è molto interessante notare in che modo il boom del web ha modificato non solo il modo di leggere le notizie, ma anche il modo di crearle e gestirle, e dunque di conseguenza, il modo in cui il pubblico le recepisce e le seleziona in base a dei criteri, più o meno attendibili e più o meno equi, di importanza. Quando si parla di ricezione delle notizie da parte di un pubblico o di un audience, sia esso un pubblico radiofonico, televisivo o, come avviene oggi, multimediale, non si può fare a meno di parlare di quella grande teoria sociologica denominata Agenda-setting.

Riporto la definizione di Agenda Setting riportata da Wikipedia:

« L'agenda-setting è la teoria delle comunicazioni che ipotizza la possibile influenza dei mass media (mass-news) sull'audience in base alla scelta delle notizie considerate "notiziabili" e allo spazio e preminenza loro concessa. Il postulato principale dell'Agenda-setting è il *salience transfer*, cioè il rendere la notizia saliente rispetto alle altre, quindi indica l'abilità dei mass media a trasferire un argomento da una agenda privata a quella pubblica d'interesse generale più elevato.»<sup>1</sup>

Secondo questa teoria l'insieme delle notizie recepite da un pubblico e veicolate da i vari mezzi di comunicazione di massa, costituirebbero dunque una agenda, completamente scelta quindi dai media che decidono quali argomenti portare all'attenzione pubblica e ai quali dedicare spazio, spesso mediando (e questa è la parte più controversa dell'intera teoria) le proposte avanzate dalle élite politiche e dall'opinione pubblica. I mass media concentrerebbero dunque la loro attenzione su pochi temi e in questo modo non rifletterebero la realtà, cosa che, a conti fatti dovrebbe essere proprio lo scopo e il motivo di esistenza di un mass media, ma invece la filtrerebbero e modellerebbero a loro piacimento.

In realtà la grande opposizione che a tutt'oggi la teoria riceve, deriva dal fatto che diverse analisi comunicative hanno dimostrato che i mezzi di comunicazione sono certamente capaci di indirizzare l'attenzione pubblica verso particolari temi, ma tuttavia parlare non solo di influenza ma di vera e propria costrizione (secondo i teorici dell'agenda setting i media non si limiterebbero a spostare l'attenzione del pubblico su specifici temi ma addirittura sarebbero in

---

<sup>1</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Agenda\\_setting](http://it.wikipedia.org/wiki/Agenda_setting)



grado di poter dire alle persone cosa pensare), sembrerebbe un'esagerazione scaturita dalla volontà di reificare a tutti i costi i media.

Ovviamente va da se che è inevitabile che ogni medium selezioni determinate notizie da portare alla ribalta a scapito di altre, ma non bisogna dimenticare che se è vero questo, è anche vero che spesso sono proprio gli interessi del pubblico a forgiare la cosiddetta agenda mediatica, e non solo viceversa.

Chiaramente con l'apparizione di internet e grazie all'immensa espansione del potere di informazione che ha apportato con i milioni di canali contenuti al suo interno, dai blog indipendenti, ai social network, ai giornali online e via dicendo, la situazione è sensibilmente mutata. Il vantaggio del nuovo tipo di giornalismo inaugurato con la nascita del Web, il cosiddetto giornalismo partecipativo (*citizen journalism*), è infatti sicuramente quello di offrire, rispetto ai mass media tradizionali come radio e televisione, una controinformazione che permetta non solo un'informazione più completa ma allo stesso tempo la possibilità poli-prospettica di considerare ogni notizia a 360 gradi.

In particolar modo i blog sono stati ampiamente proclamati come «innovazione democratica» e la loro popolarità è accresciuta esponenzialmente soprattutto grazie al format interattivo e al fatto che esso si presenta come uno strumento indipendente e non sottoposto al controllo gerarchico dell'élite. I blog vengono popolarmente visti come una forma di media sociali in grado di supportare la partecipazione, la collaborazione e la comunità e di avere la capacità di rappresentare un punto fermo che faccia da controprova alle notizie maggiormente sponsorizzate dai mass media e di soddisfare dunque il bisogno di orientamento degli utenti. I blog hanno portato la stampa alle persone e sono stati lodati proprio per la loro abilità di restaurare la bilancia del potere tra cittadini e media tradizionali nella creazione di report di notizie cittadine. Essi consentono ai cittadini privati di avere maggiore influenza e potere nella sistematizzazione di un'agenda di notizie.

Se si pensa ancora ad un social network quale Twitter ad esempio, si vedrà come esso sia diventato una delle principali piattaforme multimediali, forse l'unica, dove gli utenti parlano tra di loro e si confrontano su argomenti riportati dai tradizionali mezzi di comunicazione, ma in un modo del tutto nuovo.

In uno studio del 2010 intitolato “Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News.” condotto da cinque studiosi delle comunicazioni di massa riguardante l'influenza che Youtube ha assunto nel panorama dell'informazione e dell'agenda setting, sono state studiate le modalità attraverso le quali l'ascendenza dei media digitali ha il potere di alterare il modo in cui

l'agenda setting influisce sulla recezione dell'informazione delle notizie. Chiaramente è altamente possibile che strumenti alternativi ai media mainstream attenuino considerevolmente la capacità dei media di stabilire un'agenda nazionale, politica soprattutto. Infatti, sebbene la maggior parte dei fruitori di media digitali continuano comunque ad essere anche consumatori di media tradizionali ( la maggior parte di coloro che hanno accesso ad una rete Internet continueranno comunque, indicativamente, anche a comprare giornali e spesso a guardare i notiziari in televisione) la controinformazione di cui è largamente pieno il mondo del web serve da cuscinetto per attutire la forza e l'influenza dei media classici.

Tuttavia tra i sostenitori della teoria dell'agenda setting, c'è anche chi sostiene che in realtà, con la diffusione del web, essa abbia acquistato, per certi versi, grazie proprio alla moltiplicazione degli strumenti attraverso i quali diffondere le notizie solo canali in più attraverso i quali veicolare determinate informazioni a scapito di altre.

Bisogna considerare infatti che ad ogni modo anche i social media non risultano esenti dalla manipolazione: si pensi ad esempio alla creazione di utenti fittizi, i cosiddetti «sockpuppet» che partecipano alle conversazioni solo per sviare, spesso, le informazioni reali, oppure al meccanismo che fa leva sulla curiosità degli utenti che è stimolata soprattutto da quelle notizie maggiormente quotate e citate.

## 5. Fonti

### Bibliografia

Bauman Zygmunt, Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi, Laterza, 2006.

Bauman Zygmunt, Consumo dunque sono, Laterza, 2008

Carr Nicholas, The Shallows, What the Internet is doing to our Brains, W.W. Norton & Company, 2010

McLuhan Marshall, The Medium is the Message, MIT Press, 2008

McLuhan Marshall, Understanding Media: The extensions of the man, MIT Press, 1994

### Articoli online

«La rete ha cambiato il nostro modo di pensare?» Internazionale 831, 29 Gennaio 2010 pp. 34-41

<http://edge.org/images/Internazionale.pdf>

Meraz Sharon, «Is there an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks» in Journal Computer-Mediated Communication 14 (2009) pp. 682-707

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x/abstract>

McCombs Maxwell, «A look at Agenda-setting: past, present and future» in Journalism Studies Volume 6, Number 4, 2005, pp. 543-557

<http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>

Ben Sayre, Leticia Bode, Dhavan Shah, Dave Wilcox, Chirag Shah, «Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News» in Policy & Internet, Volume 2., Article 2, 2010

[https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/559283/Bode\\_Leticia\\_Agenda\\_Setting.pdf?sequence=1](https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/559283/Bode_Leticia_Agenda_Setting.pdf?sequence=1)

