

CHE COS'È LA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE

Autore: Paolo Ferri

La società dei mass media

Fino al 1996, data della prima diffusione di massa di internet e dell'inizio della fine dei Mass Media (Ferri, 2006), siamo tutti vissuti in una società in cui Internet non era la tecnologia caratterizzante e il modello gutemberghiano mass mediale ancora dominava. Dominava cioè, nella comunicazione sociale e nella nostra vita di relazione, un modello uno molti o dal centro alla periferia come veniva definito da Marshall McLuhan (1962). Per comprendere la trasformazione verificatasi nella società dell'informazione, analizziamo il fenomeno delineando i tratti caratteristici dell'era dei mass media o della Galassia Gutenberg (Ferri, 2004). La



Figura 1 – La figura rappresenta il modello di trasmissione dei saperi *dal centro alla periferia* nell'epoca dei mass-media, da cui si deducono le caratteristiche dell'industria culturale: intransitività, asimmetria, e autorità. (Fonte: modello realizzato dall'autore)

figura 1 rappresenta il modello di comunicazione che ha caratterizzato la società dell'informazione fino all'ultimo quarto del Novecento .

Il ruolo fondamentale nel sistema della trasmissione dei saperi e della comunicazione di massa nell'epoca dei **media molar** novecenteschi (Lévy, 1995) o nel sistema dei

mass media (Thompson, 1995) era svolto dall'industria culturale locale, nazionale o comunque della stessa matrice linguistica.

Il ruolo dei fruitori era sostanzialmente passivo/ricettivo e il loro contributo attivo ai prodotti dell'industria culturale e mediali era limitato all'*accettazione* o al *rifiuto*, mentre la discussione dei suoi contenuti avveniva all'esterno dei media stessi nella *sfera pubblica* (Habermas, 1962).

All'interno della società della comunicazione di massa, i contenuti e le informazioni erano diffusi dai mass media attraverso un modello *top down* o *uno molti* che veicolava in maniera intransitiva modelli di consumo e stili di vita, secondo una dinamica dal centro alla periferia. Ora nel caso dei media digitali e interattivi – i **media molecolari** – i contenuti si producono e impattano sulla società in maniera completamente differente.

La società dell'informazione

Contrariamente ai mass media, i media digitali hanno realmente disciolto la comunicazione di massa della seconda metà del Novecento in un numero infinito di bit disponibili a tutti coloro che hanno accesso alla rete (Ferri, 2004). In altre parole i contenuti si sono trasformati in uno *sciame* organico e magmatico che può essere navigato in maniera interattiva da accedendo a Internet.

Il patrimonio statico e rigidamente codificato dei saperi e delle gerarchie della Galassia Gutenberg si è disciolto nel mare del web. Questo è particolarmente visibile nel mondo dell'industria culturale, delle telecomunicazioni e dei media digitali dal momento che oggi possediamo (Figura 2) una quantità di supporti per mobilitare e gestire la comunicazione e i saperi.

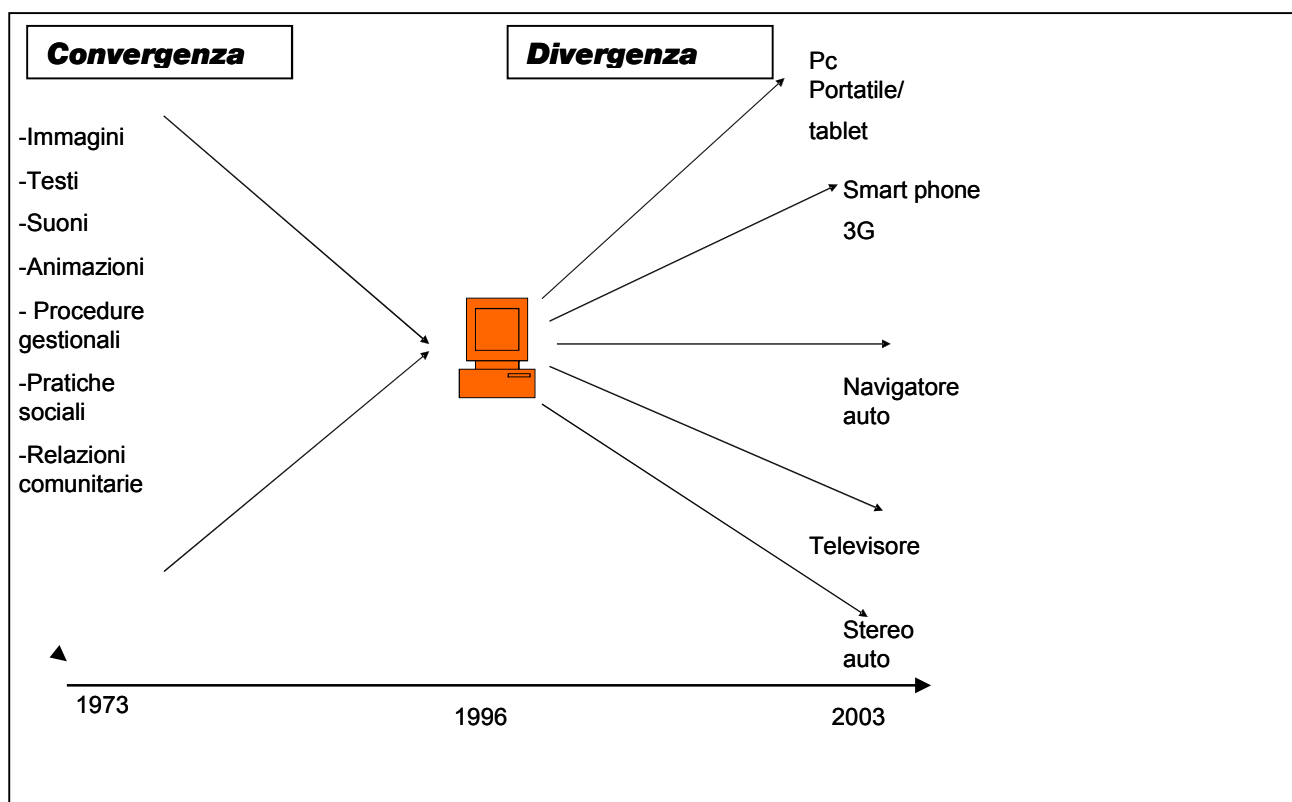


Figura 2. Uno schema della progressiva digitalizzazione delle relazioni comunicative, sociali ed economiche che caratterizza la rivoluzione digitale. (Fonte: schema realizzato dall'autore)

Nella configurazione sociale di massa o molare, la comunicazione, come notava McLhuan, era strutturata secondo un modello dal centro alla periferia. L'editoria e l'industria della comunicazione intese come le imprese che mediavano, valorizzavano e commercializzavano i contenuti culturali e informativi prodotti nei luoghi di generazione della cultura,- università, centri di ricerca, riviste, ambienti e movimenti culturali e sociali emergenti -costituivano e l'asse portante della comunicazione sociale dei contenuti, fossero essi di informazione di studio o di evasione ed intrattenimento. L'editore, l'emittente, la casa di produzione rappresentavano, infatti, il punto fondamentale di intermediazione tra gli autori o le istituzioni culturali deputate alla ricerca a alla definizione dei contenuti, e i fruitori.

Relativamente pochi centri di produzione e di intermediazione sociale dell'informazione e della comunicazione per ciascuna unità territoriale nazionale, si rivolgevano ad un pubblico vastissimo, alla totalità della popolazione nazionale o regionale. In termini informatici, poche unità centrali CPU, (*Central Processing Unit*) e una molteplicità di *client*, fruitori o clienti, a ricevere lo stesso contenuto. Questo modello era caratteristico di tutti i rami dell'industria culturale novecentesca, dalla formazione specialistica

(università) alla comunicazione pubblicitaria. Si pensi, ad esempio, al numero di utenti *fuori target* che fruiscono di un messaggio pubblicitario erogato attraverso la televisione o la stampa– (la pubblicità di un'auto di lusso durante un telegiornale generalista), oppure alla quantità di notizie contenute in un quotidiano che possono non interessare il lettore.

L'esempio della comunicazione pubblicitaria non è fatto a caso dal momento che gli introiti pubblicitari rappresentano il perno attorno al quale ruota tutta l'industria culturale della comunicazione di massa (Di Fabio 2003; Volli 2003) . Ora, l'ipotesi interpretativa che proponiamo è quella della progressiva fine di questo modello, la fine dei mass-media, così come li conosciamo. La fine o meglio la *ri-mediazione* dei mass-media all'interno del nuovo modello della comunicazione digitale caratterizzato dal meccanismo duplice della convergenza/divergenza digitale appena esposto (Lotito 2001). È chiaro che tale passaggio implichi anche una trasformazione radicale di tutto il settore dell'industria della comunicazione e della comunicazione formativa e non dei saperi. Si tratta di una trasformazione che investe sia la catena del valore sia il modo in cui vengono generati, prodotti, erogati e distribuiti i contenuti, sia, infine, le tipologie di fruizione. Le parole chiave per comprendere questa dinamica sono quattro, raggruppate in due ambiti:

- disintermediazione digitale;
- interattività e personalizzazione.

Analizziamole singolarmente.

Disintermediazione digitale

Con questa espressione possiamo definire la tendenza del *content providing* digitale a eliminare i punti di mediazione rispetto all'utenza. In questo scenario i creatori/produttori di contenuti possono ipotizzare, grazie alle potenzialità del contatto tutti-tutti offerte dalle reti di telecomunicazione digitale, di eliminare molti dei punti di intermediazione con i fruitori dei contenuti (Kelly, 1998, Roncaglia, 2011). La disintermediazione toccherà la logistica dell'informazione e della comunicazione, andando nel breve periodo a stravolgere (e-book, tablet touch, smartphone, ecc.) l'egemonia dei supporti fisici ancor oggi dominanti, primo fra tutti il supporto cartaceo. Inoltre, sempre nel breve periodo, è probabile che vengano messi in crisi i canali tradizionali di distribuzione della cultura (librerie, negozi di dischi, biblioteche), dell'informazione (tv e radio analogica terrestre), della formazione (libri scolastici e

saggistica) e dell'*entertainment* (punti di noleggio DVD e videocassette). In terzo luogo e in maniera più radicale il fenomeno della disintermediazione digitale potrà nel medioperiodo andare a modificare in maniera più radicale lo stesso mercato del capitalismo culturale (Rikfikin, 2001). La disintermediazione digitale, infatti, comporta la trasformazione da molare a molecolare (Lévy, 1994) della logica di creazione, produzione e diffusione del capitale simbolico e con essa la transizione dal paradigma dal centro alla periferia di McLhuan, al paradigma di una rete, in cui ciascuno dei nodi assume un potenziale maggiore a seconda dei contatti e delle transizioni di natura commerciale, sociale o culturale che intermedia.

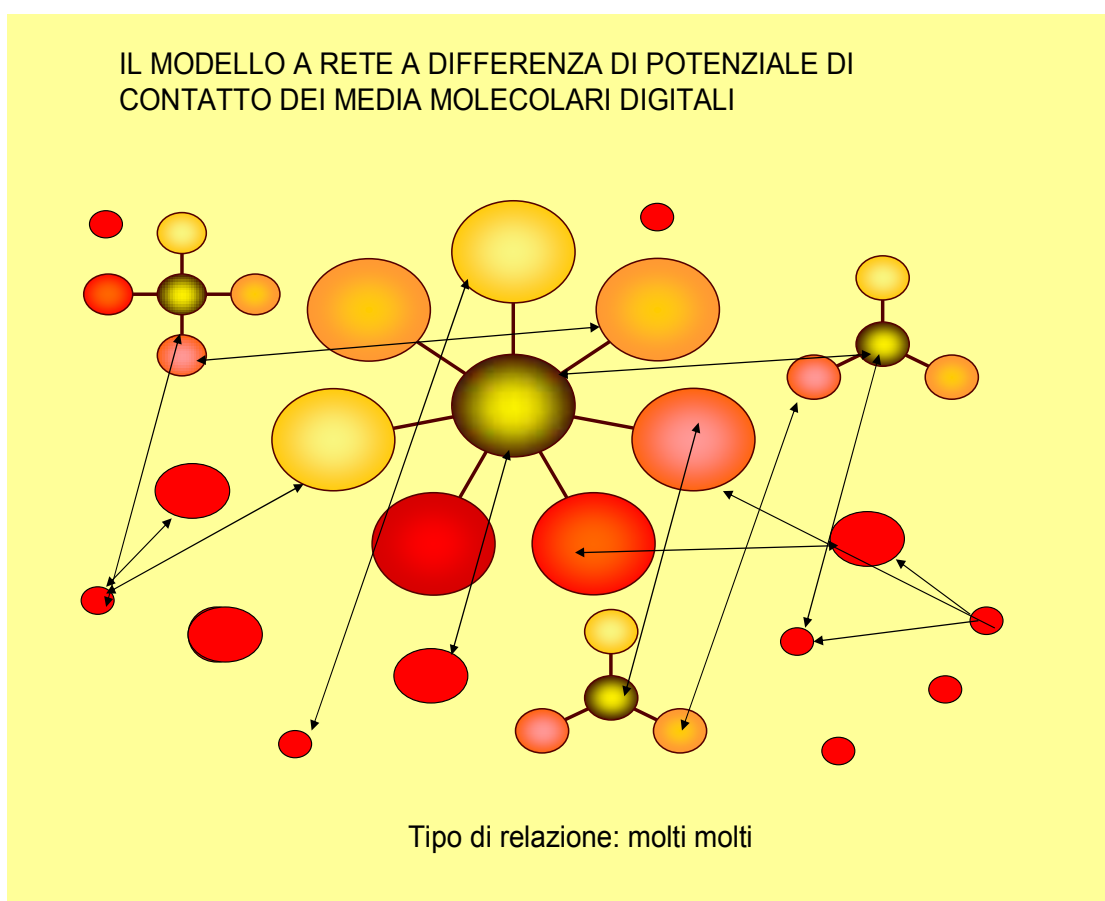


Figura 3. Lo schema evidenzia le interconnessioni che caratterizzano il sistema della comunicazione digitale, (non sono state tracciate tutte le linee). Ovviamente non tutti i poli pesano egualmente all'interno della rete globale nel senso che, ad esempio, il peso di un grande centro di ricerca come il MIT (Massachusetts Institute of Technology) non può essere paragonato al sito di un ricercatore indipendente. (Fonte: schema realizzato dall'autore)

Interattività e personalizzazione

Un'ulteriore, radicale differenza tra la società dell'informazione dei mass-media e quella dell'informazione digitale risiede nell'intrinseca interattività che la tecnologia digitale di rete incarna e incorpora. Infatti, la relazione tra i nodi della rete a differenza di potenziale è strutturalmente biunivoca, in primo luogo a livello tecnologia. La tecnologia stessa del protocollo TCP/IP implica la ricezione e contemporaneamente l'invio dei dati, cosa che può essere osservata molto semplicemente aprendo la finestra *Stato della connessione* sul computer durante una sessione di navigazione in internet: anche per un utilizzo *client*, cioè da utente, il computer non riceve semplicemente dati ma formula interrogazioni al server al fine di poter visualizzare la pagina web o il contenuto desiderato.

Ora, questa strutturale interattività della tecnologia, si ribalta poi sulle logiche di fruizione, infatti, mentre i mass media possono essere definiti dei media *push*, dal momento che spingono l'informazione verso l'utente in modo più o meno diretto – si pensi alle differenze tra la modalità *push* del libro, della televisione, della radio e della musica - ogni contenuto che viene erogato da un *content provider* digitale, può essere fruito solo attraverso un logica *pull*. È, cioè, l'utente che sceglie e lo fa attraverso un menù di possibili offerte che determina la fruizione dei contenuti. L'utente in qualche modo esplora i contenuti prima di fruirli, secondo una modalità di esplorazione che è molto simile al *learning by doing* di Dewey o all'attivismo pedagogico della Montessori. Se questo fenomeno è palesemente evidente nella fruizione di ipermedia online (Landow, 1997, 2006) o nella navigazione web, così come in quella dei video giochi on e offline, esso è presente anche nella fruizione di media che nella loro versione analogica o massmediale, nella società di Gutenebrg erano radicalmente *push*.

L'era dell'informazione veloce e del capitalismo informazionale

L'affermarsi e il dispiegarsi della diffusione della tecnologia digitale (1985-2011), ci ha proiettato in una nuova era: quella dell'informazione veloce e del capitalismo informazionale. Vediamo di che cosa si tratta. Quella che si è definita nel corso degli ultime trenta anni, tra la fine del secondo millennio e l'avvio del terzo, è una nuova forma di organizzazione produttiva e sociale legata all'economia delle reti digitali e dei flussi informazionali. Si tratta, come anticipato, di una configurazione sociale che tende a rendere obsoleti e/o a relegare in una posizione di minorità gli strumenti del

comunicare della fase precedente: ad esempio il telefono fisso, il telex, il telegramma sono scomparsi e anche la televisione generalista, i quotidiani e i settimanali cartacei, oltre alla pubblicità tradizionale, non sono davvero troppo in salute. Noi immigranti digitali, ci troviamo con un piede nell'epoca gutenberghiana e uno in quella informazionale, e un baratro si sta aprendo tra i due bordi della faglia. Per questo noi immigranti ci troviamo strutturalmente in difficoltà dal momento che siamo nati e cresciuti all'interno del mondo industriale o post-industriale, entrambi parte della Galassia Gutenberg.:La **Galassia digitale** (Castells, 2001) è emersa improvvisamente dopo un lunga fase di gestazione (dal 1963 in poi) solo a partire dal 1996 ed è per noi un universo nuovo e non ancora familiare.

Noi immigranti chiamiamo *nuovi* i media digitali e sono in molti, almeno in Italia più del 50%, quelli che non utilizzano Internet, soprattutto nelle coorti al di sopra dei 45 anni la percentuale di non utenti è del 55%, percentuale che sale sopra il 80% dai 65 e oltre.

Accesso a internet in italia per fasce di età

Tavola 6 - Persone di 3 anni e più che hanno utilizzato il personal computer (a) e persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet (a) per sesso, classe di età, ripartizione geografica e condizione occupazionale. Anni 2005-2010 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)

SESSO, CLASSI DI ETÀ, RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE E CONDIZIONE OCCUPAZIONALE	Uso del personal computer (b)						Uso di Internet (c)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SESSO												
Maschi	45,3	46,9	47,2	50,4	52,8	56,5	37,1	39,5	42,3	45,8	49,8	54,0
Femmine	34,7	36,1	36,6	39,7	42,5	45,8	26,9	29,0	31,7	35,0	39,4	43,0
Totale	39,9	41,4	41,7	44,9	47,5	51,0	31,8	34,1	36,9	40,2	44,4	48,0
CLASSI D'ETÀ												
3-5	16,9	13,9	13,8	15,6	16,9	18,0	-	-	-	-	-	-
6-10	53,2	54,0	52,4	57,4	56,9	59,1	13,0	15,4	18,0	22,2	30,5	36,0
11-14	73,8	74,3	74,3	77,6	81,4	83,6	44,2	48,1	55,8	59,3	69,6	75,0
15-17	80,2	79,7	77,8	81,9	86,0	89,3	63,5	67,2	70,1	76,7	82,1	87,0
18-19	75,9	77,4	77,4	80,0	86,0	89,8	67,4	68,6	74,8	77,2	83,7	90,0
20-24	69,1	72,4	71,9	73,8	79,0	82,8	63,1	66,2	68,4	71,0	77,6	82,0
25-34	57,1	60,4	61,5	65,5	69,6	74,3	50,7	54,4	58,7	62,6	67,9	73,0
35-44	52,0	53,8	54,1	58,8	62,0	66,6	43,1	45,7	48,5	53,8	58,2	64,0
45-54	40,5	43,6	44,2	48,7	51,6	55,9	32,4	36,4	39,2	44,0	48,6	53,0
55-69	25,0	26,7	29,9	33,6	39,0	44,1	19,4	21,5	26,3	29,7	33,1	41,0
60-64	13,8	16,4	17,5	20,5	25,0	28,3	10,8	12,3	14,9	18,0	22,8	25,0
65-74	5,5	7,0	6,9	9,1	9,9	13,7	3,9	4,8	5,5	7,2	8,5	12,0
75 e più	1,5	1,4	2,1	1,9	2,4	2,7	1,0	0,9	1,5	1,3	1,5	2,0
Totale	39,9	41,4	41,7	44,9	47,5	51,0	31,8	34,1	36,9	40,2	44,4	48,0
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE												
Nord-ovest	43,7	46,4	48,9	49,4	51,8	55,6	35,8	39,0	41,9	44,7	48,3	53,0
Nord-est	44,1	44,8	45,7	49,6	51,1	54,1	35,6	38,1	41,2	45,4	48,2	51,0
Centro	42,4	43,2	43,1	48,9	48,8	53,1	35,9	37,0	38,7	42,9	46,8	51,0
Sud	33,7	34,4	34,3	37,3	40,7	43,5	24,8	26,2	29,6	32,1	37,3	41,0
Totale	39,9	41,4	41,7	44,9	47,5	51,0	31,8	34,1	36,9	40,2	44,4	48,0

Figura 5. Cittadini e nuove tecnologie. Indagine Istat. (Fonte: http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1295964304Istat-Cittadinenuovetecnologie.pdf)

Il digital divide intergenerazionale

Completamente differente è la situazione dei nostri figli più piccoli, quelli nati dopo il 1996, per loro la Galassia digitale è quella in cui sono nati e cresciuti, sono nativi digitali appunto. Il problema e la sfida che ci è posta dalla co-evoluzione di questo nuovo modello tecno-sociale, è molto radicale: lo scenario di questa nuova configurazione sociale ed economica è molto differente, se non incommensurabile, con quella precedente e i nostri figli, i nativi digitali, appunto abitano questa nuova Galassia e non la nostra, e la abitano con molta naturalezza. Come possiamo noi immigranti gestire questa situazione? Come possiamo colmare il divario digitale intergenerazionale? Per superarlo è necessario comprendere meglio come la rivoluzione digitale non abbia determinato una cesura epocale solo nel mondo della comunicazione e dell'editoria, come abbiamo visto sino ad ora, ma abbia ridefinito integralmente il modello sociale ed economico del nostro presente e del nostro futuro. L'elemento catalizzatore di questa nuova fase del capitalismo è stato ed è proprio l'esplosione della rete Internet. Internet è – secondo l'interpretazione di Manuel Castells - che ha ideato il concetto di società informazionale (Castells, 1996) – la I delle nostre vite: "(...) in tal senso il web potrebbe essere paragonato alla rete elettrica a corrente alternata per via della sua capacità di distribuire la potenza dell'informazione in tutti i campi dell'attività umana" (Castells 2001a, p. 13). L'età del libro e il capitalismo mercantile e proto-industriale sono durati quasi quattrocento anni, la società del capitalismo industriale e dei mass-media (cinema, radio e televisione, oltre alla carta stampata) un secolo. Noi, *figli del libro*, dobbiamo immaginare e comprendere il *brave new world* telematico che i nostri figli nativi abitano dalla nascita. Proviamo a farlo utilizzando le analisi di Manuel Castells¹.

La "società informazionale" nella quale ci troviamo a vivere è in primo luogo una "società dei flussi", nel senso che le nostre istituzioni globali, sono ormai costituite da un costante e continuo scambio di flussi di informazioni digitali e di procedure che li attraversano: si creano e si aggiornano all'interno della rete di organizzazioni, istituzioni ed entità sopranazionali che costituisce il nostro mondo globalizzato. Basti pensare, ad esempio, al ruolo che Internet ha avuto nel bene e nel male nell'accelerazione delle transazioni finanziarie e nella creazione del processo di globalizzazione del mercato

¹ Castells, oltre che nella sua opera maggiore *L'età dell'informazione* (Castells, 1996, pp. 178-235; p. 382-491) tratteggia il nuovo paradigma della "società informazionale digitale" in modo particolarmente brillante, anche in un saggio delle 1999: *Flows, Networks, identities* (Castells, 1999, p. 57-64).

del lavoro e della produzione. La convergenza dell'evoluzione sociale e delle tecnologie digitali - noi l'abbiamo definita co-evoluzione, per non cedere al determinismo tecnologico - ha creato le nuove basi materiali per questa strutturazione della società che scavalca attraverso Internet i confini degli stati, delle istituzioni e delle imprese nazionali, e impone al corpo sociale, istituzionale ed economico una nuova strutturazione e non, si badi, un nuovo ordine globale. Le reti digitali di flussi informativi, riplasmano la società contemporanea, operando almeno a tre livelli.

- a) La rete globale dei flussi informativi organizza la posizione degli attori, delle organizzazioni e delle istituzioni all'interno della società e dell'economia. Un esempio di questa organizzazione a rete asimmetrica è quello della posizione di una singola regione o stato all'interno del sistema dell'economia mondiale globalizzata. Si pensi all'area di Bombay in India o a Shanghai in Cina, nodi fondamentali della rete globale anche se ospitano grandi sacche di povertà e miseria umana.
- b) La dinamica sociale e i rapporti tra i nodi della rete interdependente dei flussi digitali sono sempre più legati alla capacità di un sistema sociale o di un individuo di interagire e di *pesare* all'interno dei flussi informativi in termini di creatività, di capacità di gestione e di capacità di contatto e attrazione. A questo proposito si pensi ad esempio al ruolo di Internet nell'affermazione delle nuove star dello show business, il successo di Lady Gaga, si deve infatti alla viralità della rete oltre alla discutibile originalità della sua musica. "I flussi del potere si trasformano facilmente nel potere dei flussi" (Castells, 1999, p. 59). La rete dei flussi è, infatti, soggetta ad una dinamica trasformativa molto veloce e quindi a perturbazioni di segno positivo o negativo. Ad esempio, una scoperta scientifica di grande rilievo (la sequenziazione del genoma umano e la scoperta delle cellule staminali) o il blocco dei flussi generato da un attentato terroristico (l'attacco alle torri gemelle), o da un'epidemia (l'influenza suina), generano conseguenze estremamente rilevanti a livello sociale, economico e culturale, tanto che la dinamica dei flussi risulta spesso un controllo non gestibile anche da parte di chi controlla i nodi a maggior potenziale della rete.
- c) La logica dei flussi nella nostra società è globale e universale ma non omnicomprensiva. Non esiste il "grande fratello". Non esiste cioè la possibilità per la rete dei flussi degli scambi informativi globali di ridurre all'uniformità

d) la molteplicità, il mondo di oggi è un mondo multipolare e irriducibile all'unità. Anzi, più la rete dei flussi globali di informazioni tende ad omogeneizzare e a livellare consumi e culture, più diventa radicale l'affermazione, nei singoli contesti, delle identità culturali, etniche e o biologiche (Castells, 1997). Al potere dei flussi si contrappone cioè il "potere dell'identità" e questa dialettica condiziona l'intera dinamica dei flussi informativi globali.

La conoscenza, la ricerca, la formazione e la trasmissione delle informazioni, diventano variabili decisive per le forme che tendono ad assumere i recenti modelli organizzativi all'interno delle nazioni, delle imprese e delle istituzioni formative e no (Rifkin, 2000). La comunicazione, la formazione e il *knowledge management* tendono a diventare una potentissima leva per il cambiamento delle organizzazioni e della società. Allo stesso modo i *knowledge workers* (Buttera et al., 2008, 2000) diventano il principale fattore di creazione del valore nelle società complesse. Afferma a questo proposito Rifkin, nel suo *L'era dell'accesso*: "È in questo snodo cruciale che il capitalismo si trova costretto alla trasformazione finale: un capitalismo culturale completo, che si appropria non solo dei significanti della vita culturale, e delle forme artistiche di comunicazione che tali significanti interpretano, ma anche dell'esperienza vissuta" (Rifkin, 2000, p. 193). Vita e tecnologia, dunque, individuo e società: Internet non è solo la trama delle nostre vite ma anche la *dinamo* del XXI secolo. Sul versante tecnologico la crescita di connessioni a banda larga ha permesso di sfruttare le potenzialità di un ambiente mediatizzato esteso nel quale sviluppare la fruizione interattiva e bidirezionale di informazioni, comunicazioni, divertimento e formazione (Ferri 2004, p. 49). Questa "ipermedialità interattiva reale" (Ferri 2004, p. 43) è alla base del passaggio da una società basata sullo scambio di informazioni a un ordinamento sociale incentrato sulla produzione e sulla condivisione orizzontale di conoscenza. Una conoscenza capace teoricamente di estendersi all'intera società umana, proprio come, tramite l'utilizzo di vari media, l'uomo ha esteso i suoi sensi e i suoi nervi al di là della finitezza del proprio corpo (McLuhan 1964, p. 9).

La *società in rete* e il *capitalismo culturale*, come è dimostrato dai lavori sia di Rifkin che di Castells, vanno di pari passo e co-evolvono con l'affermarsi e lo svilupparsi delle tecnologie digitali della comunicazione e dell'informazione, dal momento che esse generano, veicolano e distribuiscono la conoscenza, i prodotti e i servizi che ne costituiscono l'essenza.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Butera F., Bagnara, S., Cesaria, R., Di Guardo, S. (a cura di), (2008). *Knowledge Working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza*, Mondadori Università, Milano.

Butera F., Donati, E. , Cesaria, R. (2000). *I lavoratori della conoscenza. Quadri, middle manager e alte professionalità tra professione e organizzazione*, Franco Angeli, Milano..

Carr, N., (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, W. W. Norton, New York.

Castells M., *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York. Trad. it., *Galassia Internet*, [Feltrinelli](#), Milano, 2002.

Castells M. et al., (2007). *Mobile Communication and Society. a global perspective*, MIT Press, Cambridge, Mass.. Trad. it., *Mobile Communication e trasformazione sociale*, Guerini, Milano, 2009.

Castells M., Himanen P. (2002). *The Information Society and the Welfare State The Finnish Model*, Oxford University Press, Oxford. Trad. it., *Società dell'informazione e welfare state: la lezione della competitività finlandese*, Guerini & Associati, Milano, 2006.

Castells M., (1999). *Flows, Networks, Identities*, in *Critical Education. In the New Information Age*, a cura di P. McLaren, Rowman & Littlefield, New York, 1999, pp. 37-64.

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I, *The Rise of Network Society*, Blackwell Publishers, Malden (Mass.). Trad. it., *L'età dell'informazione: economia società cultura*. In vol. I, *La nascita della società in rete*, Strumenti per la didattica, Università Bocconi, Milano, 2002.

Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. III, *End of Millennium*. Blackwell Publishers, Malden (Mass.), 2000. Trad. It., *L' età dell'informazione: economia, società, cultura*. In vol. 3: *Volgere di millennio*, [Università Bocconi](#), Milano 2003.

Castells, M., (1997), *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. II, *The Power of Identity*, Blackwell Publishers, Malden (Mass.). Trad it. *L' età dell'informazione: economia, società, cultura*. Vol. 2: *Il potere delle identità*, [Università Bocconi](#), Milano, 2003.

- Castells M., (2001). *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford. Trad. it., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002.
- Di Fabio, P. (2003), *La comunicazione d'impresa e la pubblicità nell'era di Internet*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Ferri, P., (2004). *La fine dei mass media. Le nuove tecnologie della comunicazione e le trasformazioni dell'industria culturale*, Guerini & Associati, Milano.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit; Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Neuwied. Trad. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari, 1971.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit; Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Neuwied. Trad. it., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari, 1971.
- Istat, (2001). Cittadini e nuove tecnologie. Indagine Istat. (Fonte: http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1295964304Istat-Cittadinienuovetecnologie.pdf)
- Kelly, K., (1998). *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*, Viking Press. Trad. it., *Nuove regole per un nuovo mondo*, Ponte alle Grazie, Milano, 1999.
- Landow G.P. (1992). *Hypertext, The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Johns Hopkins University Press, Baltimora, 1992. Trad. it. *L'ipertesto, il futuro della scrittura*, Baskerville, Bologna, 1993
- Landow G.P. (1997). *Hypertext 2.0*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1997. Trad. it., *L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*, a cura di P. Ferri, Mondadori, Milano, 1998.
- Landow G.P, (2006). *Hypertext 3.0. Critical theory and New Media in an era of Globalization*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Lévy, P., (1994). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, Éd. la Découverte, Paris. Trad. it., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996.
- Lévy, P., (1995). *Qu'est-ce que le virtuel?*, Éd. la Découverte, Paris. Trad. it., *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano, 1997.
- Lotito, G. (2001). *La 'leggerezza del mondo digitale. Il sapere viaggerà con i bit*, in Montecchi G.(a cura di), *La città dell'editoria. Dal libro tipografico all'opera digitale (1880-2020)*, Skira, Milano, 2001. Walton, M., Deming, W. E., (1988). *The end of work:*

The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era, G. P. Putnam's Sons, New York. . Trad. it., *La fine del lavoro*, Baldini & Castoldi, Milano 1995.

Montecchi, G. (a cura di), (1988). *La città dell'editoria. Dal libro tipografico all'opera digitale (1880-2020)*, , Skira, Milano.

Pedrò, F. (2008). *The new millennium learner a project in progress*
<http://www.oecd.org/dataoecd/39/51/40554230.pdf>

Rifkin, J. (2000). *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, Tarcher/Putnam, New York, J.P. Trad. it., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano, 2000.

Rifkin, J. (1995).

The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era, G.P. Putnam's Sons, New York. Rifkin, J., (1998), *The Biotech Century. Harnessing the Gene and Remaking, the World*, Pengiung Putnam inc., New York, tr. it. *Il secolo biotech. Il commercio genetico e l'inizio di una nuova era*, Baldini e Castoldi, Milano 1998

Rifkin, J., (2000), *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, Tarcher/Putnam, New York, J.P.. Trad. it., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000.

Thompson, J.B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*, Stanford Univeristy Press, Stanford. Trad. it., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna 1998.

Volli, U., (2003). *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma.