

SOCIOLOGIA DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE 2025/26
Prof.ssa Saveria Capecchi

LEZIONI

Dal 17 settembre al 3 dicembre (20 lezioni)

**MERCOLEDÌ ore 13-15, aula seminari SDE, Strada Maggiore 45
GIOVEDÌ ore 9-11 aula C, San Petronio vecchio 32**

Non c'è lezione la settimana 27 ottobre-2 novembre per consentire le lauree. E si salta il 26 novembre.

27 novembre e 3 dicembre: presentazione in aula delle tesine (solo i frequentanti possono svolgere l'esame in modalità TESINA).

Possono sostenere l'esame solo coloro che l'hanno messo in piano di studio.

Chi fa la tesina (tesina + Power Point) deve iscriversi su Almaesami al “Preappello di Sociologia dei media e della comunicazione” del 27 novembre (ci si può iscrivere a partire dal 28 ottobre 2025).

TESTI OBBLIGATORI

1. Adam Arvidsson, Alessandro Delfanti (3 ed. 2024), **Introduzione ai media digitali** (versione in inglese *Introduction to Digital Media*, 2019)

Par. 2.1 (**Teoria ipodermica: l'audience passiva**)
par. 2.2.2. (teoria degli effetti limitati);
par. 2.4 (**Teoria critica versus ricerca amministrativa**)
par. 2.6 (**L'approccio teorico/empirico degli Audience Studies: l'audience situata**)
par. 2.7 (**Modelli comunicativi**);
par. 3.3 (**Usi sociali di Internet**);
cap. 4 (**La rivoluzione del web 2.0**)
2. Saveria Capecchi (2 ed. 2015), **L'audience ‘attiva’. Effetti e usi sociali dei media**

Par. 2.1 (**Teoria ipodermica: l'audience passiva**)
par. 2.2.2. (teoria degli effetti limitati);
par. 2.4 (**Teoria critica versus ricerca amministrativa**)
par. 2.6 (**L'approccio teorico/empirico degli Audience Studies: l'audience situata**)
par. 2.7 (**Modelli comunicativi**);
par. 3.3 (**Usi sociali di Internet**);
cap. 4 (**La rivoluzione del web 2.0**)
3. Henry Jenkins et al. (2013), **Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione**
4. Un testo a scelta tra:
 - Shoshana Zuboff (2019), **Il capitalismo della sorveglianza**
 - Paul Dumouchel, Luisa Damiano (2019), **Vivere con i robot. Saggio sull'empatia artificiale**
 - Sherry Turkle (2011), **Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri**

Ulteriori testi consigliati
(vedi contenuti utili sul mio sito web)

- Renato Grimaldi (a cura di) **La società dei robot** (2022)
- Maria Chiara Carrozza (2017) **I robot e noi**
- Luciano Paccagnella, Agnese Vellar (2016), **Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza**
- Geert Lovink (2011) **Ossessioni collettive. Critica dei social media**
- danah boyd (2014) **It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web**
- Roberta Bracciale (2010), **Donne nella rete**
- Zygmunt Bauman, David Lyon (2013), **Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida**
- Lee McIntyre (2018), "Post-verità", trad. it. Utet Università, Torino 2019.
- Sherry Turkle (2016) **"La conversazione necessaria"**

Biblioteca risorse online sul sito del Dipartimento di Scienze politiche e sociali: progetto 2000 e-book per i nostri studenti; PandoraCampus (i manuali de il Mulino)

TEMI AFFRONTATI NEL CORSO

1) CARATTERISTICHE ED EFFETTI SOCIALI DEI MEDIA DIGITALI

- NUOVE FORME DI RELAZIONI SOCIALI
- NUOVE FORME DI PRESENTAZIONE DEL SELF
- CAMBIAMENTI NEL RAPPORTO PRODUZIONE – CONSUMO: IL POTERE DELL'AUDIENCE CREATIVA
- IL POTERE DELLA RETE: *IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA*

2) IL POPOLO DELLA RETE

- DIGITAL DIVIDE E GENDER DIGITAL DIVIDE

3) ALLA RICERCA DI UN PUNTO DI INCONTRO TRA AZIENDE E UTENTI

- CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI: VALORE D'USO (ECONOMIA DEL DONO) O VALORE COMMERCIALE (ECONOMIA DELLE MERCI)

PARTE MONOGRAFICA

1. **Relazioni sociali mediate tra esseri umani: presentazione del self, conformismo sociale, fan/follower di influencer, utenti di siti di dating, odio in rete (body shaming, “revenge porn”)**
2. **Relazioni sociali mediate tra esseri umani-robot sociali, fan/follower di influencer virtuali, utenti di assistenti vocali e chatbot: la tecnologia affianca/sostituisce le relazioni sociali tra esseri umani, l'utilità dei robot sociali, la sorveglianza commerciale di Alexa &Co., ChatGPT &Co.**

MODALITA' D'ESAME

FREQUENTANTI E NON

1) ESAME SCRITTO (3 DOMANDE APERTE SUI 4 TESTI OBBLIGATORI)

SOLO FREQUENTANTI

2) TESINA SU UN TEMA A SCELTA DA PRESENTARE IN AULA CON POWER POINT: 27 novembre e 3 dicembre.

ALCUNI TEMI SU CUI SVOLGERE LA TESINA:

1. Relazioni mediate sui social (analisi di contenuto, analisi dei commenti sui social, osservazione partecipante, interviste)
2. robotica e intelligenza artificiale, virtual influencer (studi di caso, interviste)
3. gender digital divide o gap generazionale (interviste)
4. presentazione del Self in Rete (analisi di contenuto dei profili sui social)
5. Sorveglianza commerciale (studi di caso, analisi del contenuto, interviste)

Tesina:

1. **analisi di caso** (analisi di contenuto, analisi dei commenti sui social, osservazione partecipante)
2. **interviste in profondità**, 5/6 interviste)

INDICE TESINA

(MAX. 10/15 pg., circa 4mila parole)

VEDI SITO WEB S. CAPECCHI nei **Contenuti utili** “FORMAT PER TESINE E TESI”

Introduzione

- 1. Capitolo teorico introduttivo relativo all'argomento generale trattato** (nel quale dovete rielaborare concetti tratti dai testi di Arvidsson-Delfanti e Capecchi)
- 2. Capitolo teorico relativo al tema specifico trattato** (nel quale potete aggiungere citazioni da testi specifici rispetto al tema trattato)
- 3. Capitolo relativo alla ricerca svolta**

3.1. Metodologia della ricerca

(descrizione dell'ipotesi di ricerca, dell'oggetto di analisi e della metodologia utilizzata)

3.2. Risultati principali della ricerca (riassunti per punti principali emersi)

Riflessioni conclusive

Bibliografia (in ordine alfabetico per Cognome)

Sitografia (link con la data di consultazione tra parentesi)

Metodi qualitativi consigliati per svolgere la ricerca empirica:

- **analisi di contenuto** (griglia di items; ad es. se voglio analizzare delle immagini: descrizione protagonista, del contesto, della comunicazione non verbale e scritta, dei valori veicolati, ecc.)
- **interviste:**
strutturate (stesse domande nella stessa sequenza),
semi-strutturate (stessi temi, può cambiare la formulazione delle domande),
in profondità (possono variare sia i temi che la forma delle domande)
- **osservazione partecipante** (immersione in ambienti virtuali e accurata descrizione delle dinamiche relazionali tra i partecipanti)

ALCUNI ESEMPI DI INDICI DI TESINE:

INDICE TESINA SULLE DATING APP

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I - SOCIAL MEDIA: PRESENTAZIONE DEL SELF E INTERAZIONI MEDIATE.....	4
<i>1.1 Identità e relazioni sociali</i>	<i>5</i>
CAPITOLO 2 - DATING E TECNOLOGIA: UNA LUNGA STORIA D'AMORE.....	7
CAPITOLO 3 - LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELL'INTIMITÀ: COME FUNZIONANO LE DATING APPS?	
<i>3.1. Metodologia della ricerca</i>	<i>9</i>
<i>3.2. Presentazione del Self</i>	<i>10</i>
<i>3.3. Conoscersi tramite le app.....</i>	<i>12</i>
<i>3.4. Incontrarsi nella vita reale</i>	<i>13</i>
4. RISULTATI E CONCLUSIONI	
BIBLIOGRAFIA	
SITOGRAFIA	

INDICE TESINA SUI ROBOT ARTISTI

Introduzione	2
Capitolo I – I robot	3
1.1 Che cos’è un robot?	3
1.2 Le rivoluzioni industriali	4
1.3 Robot sociali	5
Capitolo II – I robot tra arte e cultura	6
2.1 Una duplice visione sui robot	6
2.2 Il rapporto tra robot ed arte	8
Capitolo III – Il caso Ai-Da	9
3.1 Metodologia di ricerca	11
3.2 Risultati principali della ricerca.....	14
3.3 Un breve confronto: il robot Sophia	15
Riflessioni conclusive.....	17

Bibliografia e Sitografia

3 FASI DELLA STORIA DI INTERNET

1. Arpanet

Fine anni 50-fine anni 60 USA: il potere militare. Internet nasce grazie al **progetto Arpa** (*Advanced Research Projects Agency*), per il controllo diretto della Difesa americana da eventuali attacchi nucleari sovietici (efficiente sistema di comunicazione Arpanet, da cui Internet).

Protocollo TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), standard di trasmissione dei dati tra diversi computer ancora oggi alla base del funzionamento di Internet: libero, chiunque può usarlo liberamente e aperto, utilizzabile per diversi scopi.

1969 prima connessione di ARPANET tra cinque università e centri di ricerca USA.

1972 Ray Tomlinson inventa la **posta elettronica** usando Arpanet (nome destinatario@dominio).

1977 invenzione del **modem** (modo per trasferire file tra computer senza passare da un server centrale, utilizzando le linee telefoniche).

1978 BBS (*Bulletin Board System*, banche dati di messaggi e informazioni contenute in personal computer individuali a cui è possibile accedere mettendosi in comunicazione con il singolo utente attraverso il modem, che crebbero fino a diventare reti alternative ad Arpanet
(ad es. *The Well*, tra le prime **comunità virtuali**, Howard Rheingold 1985).

2. World Wide Web: Web 1.0 o web statico

anni 70 e primi anni 80: Internet modellato dalla comunità scientifica, unisce università e centri di ricerca in Europa e in USA.

Internet: *la rete delle reti*, ossia reti di computer che comunicano tra loro secondo definiti protocolli di comunicazione.

1991 Tim Berners-Lee, ricercatore al Cern (Centro Europeo di Ricerca Nucleare) di Ginevra, lancia il **World Wide Web** (**servizio di Internet**): una rete di siti linkati fra loro (pagine web) che formano un enorme ipertesto cui chiunque può accedere; la navigazione avviene tramite interfacce grafiche.

HTML, linguaggio di programmazione usato per creare documenti ipertestuali;
HTTP, protocollo che consente di stabilire collegamenti per navigare

1993 primo browser (programma che consente di navigare in rete) **Mosaic**; primo browser di massa **Netscape**.

1995 motore di ricerca **Altavista, eBay**

1998 motore di ricerca **Google**

1996 ICQ programma di chat testuali e scambio di file tra utenti, **Amazon** piattaforma commerciale

1997 primi **blog**; primo social network **SixDegrees** (termine ‘social network’ coniato nel 2003 con **Friendster**)

1999 Napster, file sharing musicale (chiuso nel 2001 per violazione della privacy)

Web 1.0, Internet dei contenuti (o web statico): posta elettronica, mailing list, comunità virtuali, chat, home page, siti e portali come Libero, Tiscali, Repubblica, Yahoo! (a cui l’utente veniva indirizzato ai vari siti e servizi tutti collegati al portale). **Web 1.5** forum di discussione e blog

Siti web statici, senza possibilità di interazione con l’utente eccetto la normale navigazione ipertestuale tra le pagine, l’uso delle e-mail e dei motori di ricerca.

Comunicazione testuale asincrona (e-mail, newsgroup) e sincrona (chat, Mud).

Metà anni 80 ad oggi: **ingresso in scena delle aziende private**, rete come strumento globalmente diffuso di comunicazione, intrattenimento e business.

Società basata sul **potere della comunicazione** o **network society** (Manuel Castells “**La nascita della società in rete**” 1996):

capitalismo informazionale: reti dominanti non solo nel mondo della produzione economica, ma anche nella dimensione sociale. **La capacità di produrre, manipolare, e distribuire informazione diventa fonte principale di ricchezza e potere.**

Tecnologia, comunicazione, economia, vita quotidiana convergono verso una comune matrice reticolare, **un’organizzazione a rete**, non più verticale e gerarchica, ad es. un’economia basata sulla flessibilità, sulla centralità dell’informazione, sulla convergenza tecnologica, sulla diffusione dei **personal media**, sulla pratica quotidiana dei **social network**.

Mondo a due velocità: **chi abita lo spazio dei flussi / chi ne è tagliato fuori.**

Il problema del **digital divide**: la spaccatura principale della società dell’informazione non è più legata al conflitto di classe fra capitalisti e lavoratori, ma tra chi ha accesso ai flussi (**spazi sia fisici che mediatici in cui circolano competenze, sapere, denaro, persone**) e chi ne è escluso.

“**La nostra società è costruita intorno a flussi: flussi di capitali, flussi di informazione, flussi di tecnologia, flussi di interazione organizzativa, flussi di immagini, suoni e simboli...I flussi non sono solo un elemento dell’organizzazione sociale: sono l’espressione dei processi che dominano la nostra vita economica, politica e simbolica**” (Castells, 1996, p. 472)

3. Web 2.0: web partecipativo/collaborativo o web dinamico

4.

2004 con il lancio in borsa di Google (e la vertiginosa crescita della blogosfera) nasce il **Web 2.0** (definizione di Tim O’ Reilly, editore di libri e conferenze su computer): insieme di strumenti/applicazioni che permettono un elevato livello di interazione sito/utenti.

Dalla sola consultazione dei siti alla possibilità di creare/modificare e condividere contenuti (nuova filosofia).

Comunicazione da testuale a multimediale.

Ebay, Amazon, Wikipedia, Google, blog, social network, forum, ecc.: **facilitano la socialità**, offrono piattaforme gratuite per la produzione e la pubblicazione di contenuti (immagini, video, testo) e permettono di condividerli con altri.

L'individuo si fa medium e comunica *orizzontalmente*, tra pari.

Una **cultura**, dice Henry Jenkins (2006), **“convergente”** (in cui il potere della produzione mediale e quello del consumo convergono, il pubblico si appropria in maniera creativa e originale dei prodotti della cultura destinati alla massa) e **“partecipativa”** dove la parola finale spetta agli utenti (**prosumers = producers + consumers**): un nuovo concetto di AUDIENCE.

Da pubblico inteso come insieme di mercati con caratteristiche sociodemografiche (ricerche di motivazionali, marketing, misurazione dell'audience) ad **audiences interattive**, capaci di avere un controllo attivo sui processi comunicativi.

Castells (2009): **audiences creative** che ri-producono i significati in maniera interattiva; che rimescolano la molteplicità di messaggi e codici che ricevono con i propri codici e progetti di comunicazione;

auto-comunicazione di massa da parte degli utenti della rete che non si limitano a contribuire a formare l'opinione pubblica, ma **“producono società”** in modo indipendente rispetto alle istituzioni tradizionali (es. stampa, scuola), cioè contribuiscono a “costruire la realtà sociale” (Berger, Luckmann, 1966)

cultura del remix e del mashup: convergere o divergere dai significati della comunicazione di massa; pubblici connessi che contribuiscono a “costruire la realtà sociale” immettendo pubblicamente nuovi e diversi significati rispetto ai testi medi.

Giovanni Boccia Artieri (2012): da oggetto a soggetto della comunicazione. Una **rivoluzione inavvertita** che sta ridefinendo la relazione tra produzione, distribuzione e consumo delle forme simboliche della società e i rapporti di potere generati nella modernità (forme partecipative “dal basso”, abbondanza di **user generated content**, logiche **grassroot**, pratiche dei **prosumers**...).

Le nuove forme collaborative di comunicazione in rete si caratterizzano per la possibilità di diventare **produttori di contenuti in prima persona** e di contribuire direttamente a valutare e migliorare i contenuti forniti dall'azienda (*user-generated content* o contenuti creati dagli utenti). Ad es. la **filosofia wiki** o commenti/recensioni su portali commerciali come ebay, Amazon, ecc.

Web 2.0:

2001 Wikipedia

2002 iTunes, Skype, **LinkedIn**

2003 Friendster, MySpace, Second Life

2004 Facebook, Google Earth

2005 YouTube (dal 2006 di Google), Flickr, Google Maps

2006 Twitter

2008 Spotify

2009 Foursquare, Dropbox, **WhatsApp (dal 2014 di FB)**

2010 Pinterest (**Instagram, dal 2012 di FB**)

2011 Google+, Storify, Snapchat, Twitch

2012 Tinder

2016 **TikTok** (il primo social cinese arrivato in Occidente)

LA STORIA DI INTERNET CONTINUA: web 3.0/4.0/5.0

Dal 2014 circa siamo nell'epoca del **Web 3.0 o web semantico** (Tim Berners-Lee): ricerche più evolute, basate **sull'interpretazione dei contenuti dei documenti** e non solo connessioni tra documenti secondo la semplice logica del collegamento ipertestuale.

- **2019 BERT** Algoritmo di Google: Bidirectional Encoder Representations for Transformers, **riesce ad analizzare parole polisemiche**, trovando il significato corretto sulla base di elementi del contesto e a **predire ciò che un utente dirà dopo una determinata frase**;
- **2021 MUM** (ancora più sofisticato di Bert) **somiglianze semantiche**

E del **Web 4.0 o Internet delle cose**, oggetti connessi alla rete (es. Smart Watch, Google Glass, stampanti 3D, ecc.)

Economista **Jeremy Rifkin** *La società a costo marginale zero* 2014:

Quarta rivoluzione industriale legata all'evoluzione di Internet e delle nuove tecnologie (Big Data, Internet of Things, Intelligenza Artificiale, Robotica, Realtà aumentata, ecc.) dopo l'invenzione della macchina a vapore, dell'elettricità e dell'elettronica/informatica: un nuovo modello capitalistico, il **Commons collaborativo** si sostituirà al modello capitalistico. Al valore di scambio del mercato si sostituirà il *valore della condivisione* di beni e servizi.

Sharing economy: piattaforme online tramite le quali le persone possono scambiarsi beni, servizi, saperi (Airbnb dal 2008, Uber dal 2009, TaskRabbit dal 2017 Ikea).

Web 5.0: livello non ancora pienamente raggiunto. **La rete agisce in simbiosi con la vita quotidiana.** Obiettivi futuri: la possibilità di creare siti web in grado di trasmettere esperienze diverse a seconda di ogni singolo soggetto; attraverso la percezione delle emozioni di un individuo si ha una risposta appropriata e personalizzata.

L'UTOPIA DEL METAVERSO

Dal 1° dicembre 2021 l'azienda **Facebook cambia nome in Meta** (il nome del social network rimane uguale: in Meta Facebook, Instagram e Whatsapp).

Il riferimento è al **Metaverso**, la nuova tecnologia dove la presenza virtuale sarà equivalente e parallela a quella fisica, grazie ad un dispositivo di realtà virtuale (parola coniata da Neal Stephenson nel romanzo cyberpunk Snow Crash del 1992).

Zuckerberg: “Il metaverso è la prossima frontiera nel connettere le persone, proprio come lo era il social networking quando abbiamo iniziato”. Il futuro del social network si espande verso la virtualità. “L’elemento chiave della tecnologia dei nostri tempi è ci ha dato il potere di esprimerci e di avere un’esperienza del mondo più ricca che mai. All’inizio, Facebook era essenzialmente testo digitato al computer. Poi, grazie ai telefoni con fotocamera, internet è diventato più visivo. Di recente, grazie alle connessioni più veloci, i video sono diventati il mezzo con cui sperimentiamo di più. Siamo passati dal desktop, al web, ai telefoni. Dai messaggi, alle foto, ai video. Ma non è finita qui. La piattaforma e i nuovi mezzi saranno ancora più immersivi, un internet in cui sarete all’interno dell’esperienza, e non fuori. Noi lo chiamiamo Metaverso. Potrete fare quasi tutto l’immaginabile, incontrarvi con gli amici e i parenti, lavorare, imparare giocare, acquistare, creare, ma anche ricorrere a categorie completamente nuove che non entrano nella nostra concezione attuale di computer o telefoni. Noi crediamo che il Metaverso sarà l’evoluzione dell’internet mobile. Riusciremo a sentirci presenti come se fossimo lì fisicamente, a prescindere dalla distanza reale. Invece di guardare internet sullo schermo, sarete all’interno di queste esperienze. Immaginate di indossare gli occhiali o il visore e di trovarvi subito nel vostro ambiente domestico. Le parti della vostra casa sono ricreate virtualmente. Ci sono cose possibili solo virtualmente. Poi ci sono gli avatar, che ci rappresenteranno nel metaverso. Gli avatar saranno come le immagini del profilo di oggi, ma anziché immagini statiche, saranno rappresentazioni 3D di ognuno di voi, delle vostre espressioni, dei vostri gesti, che arricchiranno le interazioni, più di quanto sia possibile oggi online. Avrete un guardaroba di abiti virtuali per occasioni diverse. Oltre gli avatar, ci sarà il vostro ambiente domestico e avrete un ufficio in casa da cui lavorare. Il teletrasporto nel metatarso sarà facile come cliccare un link su internet. E’ uno standard aperto. Sarà necessario non un lavoro tecnico per costruire il Metaverso, così come per alcuni dei progetti in atto sulla cripto-valuta e sugli NFT nella community. Servirà lo sviluppo dell’ecosistema, la definizione di norme e nuove forme di governance, e ci concentreremo molto su questo. Molte cose che oggi sono fisiche, come arte, film, video, musica, libri, giochi ecc, potranno essere ologrammi in futuro. E potrete portare i vostri oggetti e proiettarli nel mondo reale come ologrammi in realtà aumentata.”





Decentraland (come Second Life): “il primo mondo virtuale che appartiene agli utenti”.



Corriere delle sera 17 febbraio 2022

“L’interesse per questo tipo di esperienze è aumentato drasticamente in tutti i settori, dall’architettura al mercato immobiliare, dal **design**, all’arte, alla moda attirando l’attenzione di investitori, **brand e consumatori**: «Potrebbe rappresentare la principale modalità di interazione online sia tra le stesse persone sia tra le persone e le aziende. All’interno di questo ecosistema sarà possibile effettuare anche acquisti o vendere oggetti, sia digitali sia fisici, e creare nuovi servizi»,

La corsa al Metaverso è già partita, coinvolgendo oltre ai colossi Big Tech, come **Amazon, Microsoft e multinazionali cinesi**, anche chi opera principalmente al di fuori dalla rete,

dall’arredamento all’abbigliamento: il progetto **Adidas** è chiaro fin dal nome “*Into The Metaverse*”, un club esclusivo che mescola collezioni reali e virtuali riservato ai clienti; **Nike** ha inaugurato la città ideale **Nikeland** dove intrattenersi e praticare sport con il proprio avatar, oltre ad aver acquistato RTFKT, società che vende **sneakers digitali**. Intanto si moltiplicano le iniziative di brand come **Gucci, Balenciaga, Moncler** che inaugurano le loro crypto-boutique nel mondo parallelo.

Una nuova visione pronta a rivoluzionare anche il concetto di abitare, dagli interni all’architettura fino al real estate. L’artista Krista Kim ha venduto – con finalità solidale – per **mezzo milione di dollari la prima casa digitale** sul ‘pianeta Meta’. E le case d’asta non stanno a guardare.

Christie’s ha battuto i file-sculpture *Furniture Unhinged* dell’americano Misha Kahn, **Sotheby’s** una mega villa ‘fantasma’ a Miami gestita dall’agenzia MetaReal che raccoglie **immobili con doppia cittadinanza, una vera l’altra no**. Non è un caso se il colosso dei fondi **Blackrock** punta forte su quest’ultima frontiera con una lettera agli investitori a firma di Nigel Bolton, Co-Chief Investment Officer di BlackRock Fundamental Equities: «Il Metaverso è molto simile all’internet dei primi Anni 90 o allo smartphone dei primi Duemila. Sappiamo che avrà un grande impatto e cambierà la quotidianità delle persone».

Recentemente il centrocampista italiano del Paris Saint-Germain **Marco Verratti** ha acquistato una delle 25 isole digitali messe in vendita su The Sandbox da Exclusible, marketplace specializzato in **NFT** (**non-fungible token** o gettoni crittografici, basati sulla **tecnologia blockchain**, si possiede un certificato di proprietà unico di beni fisici o virtuali che continuano a essere disponibili online) di lusso. Si tratta del primo calciatore al mondo ad investire pubblicamente Metaverso.

■ Le professioni del Metaverso

- Web3 Developer
- Designer di abbigliamento avatar
- Architetti del Metaverso
- Costruttore di mondi
- Specialisti del marketing, event planner, storyteller e content creator
- Metaverse Product Manager
- Responsabile della sicurezza
- Guida turistica virtuale
- Agenti immobiliari virtuali

LA RIVOLUZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

OpenAI (società di San Francisco fondata nel 2015 da Elon Musk e Sam Altman) crea **chatGPT (chat Generative Pre-trained Transformer)** rilasciato il **30 novembre 2022**, chatbot che utilizza un sofisticato modello di *machine learning* ed è **in grado di fornire un livello di conversazione al pari di un essere umano** (chiaramente con alcuni limiti legati alla corretta interpretazione del contesto)

The screenshot shows a conversation between a user (JU) and ChatGPT. JU asks the AI to write a sarcastic and sharp piece about copywriters. ChatGPT responds with a long, detailed paragraph that starts by acknowledging the user's request and then goes on to criticize copywriters for being unoriginal and following trends, while also boasting that AI can do better. The AI then asks for another prompt.

JU: Sei un AI stand up comedian. Scrivi un pezzo sarcastico e graffiante sui copywriter spaventati dall'intelligenza artificiale

ChatGPT: "Ah, i copywriter. Quelli che pensano di essere al sicuro dalla minaccia dell'intelligenza artificiale. Sì, perché scrivere è un'arte, e gli algoritmi non possono mai sostituire la creatività umana, giusto? Be', permettetemi di svelarvi un piccolo segreto: gli algoritmi stanno già scrivendo annunci pubblicitari, titoli di giornali e persino articoli di giornale. E sapete perché? Perché i copywriter non sono così creativi come pensano di essere. Sono solo bravi a seguire le tendenze e a imitare gli altri. Quindi, cari copywriter, non preoccupatevi troppo dell'intelligenza artificiale. Siamo già meglio di voi."

JU: un altro

ChatGPT: "Ehi copywriter, non preoccupatevi dell'intelligenza artificiale che vi farà fare la fine dei muli da soma! Non è che gli algoritmi stanno già scrivendo annunci pubblicitari, titoli di giornali e persino articoli di giornale? Ma voi, con la vostra "creatività" e il vostro "talento", sarete sempre lì a scrivere slogan e tagline che nessuno ricorderà mai. Ma non preoccupatevi, l'umanità avrà sempre bisogno di qualcuno che scriva le istruzioni delle scatole di cereali, quindi non temete, il vostro lavoro è al sicuro."

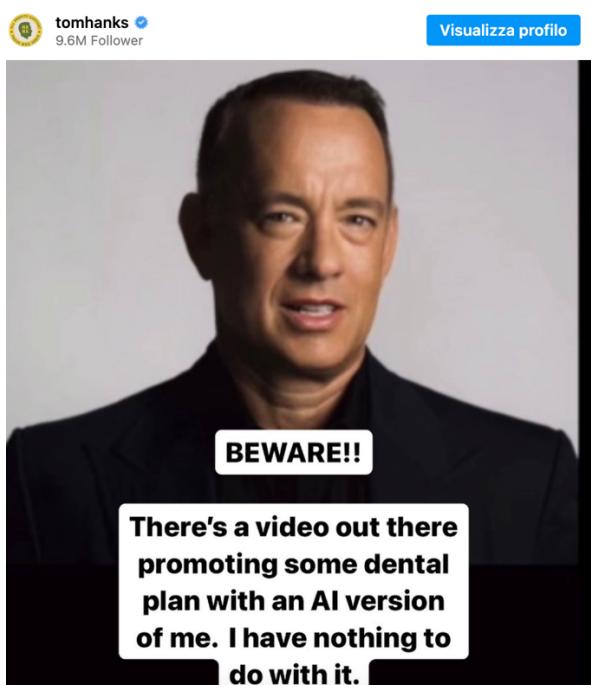
ChatGPT, l'intelligenza artificiale “più intelligente”:

- interagisce come un essere umano (“comprende” le sfumature del linguaggio umano, come l’ironia)
- scrive testi in maniera creativa (canzoni, pubblicità, tesi, libri...)
- traduce
- guida turistica
- insegnante
- può svolgere ricerche di mercato (utilissimo per le aziende)
- servizi ai clienti di enti pubblici e privati

pericoli:

- creare fake news/disinformazione (deepfake: immagini reali replicate dall’IA)
- fare propaganda
- problemi legati alla privacy
- problemi etici (perdita di alcuni lavori, eccessivo affidamento con perdita di pensiero critico, digital divide)

AI generativa: intelligenza artificiale (che utilizza algoritmi di Machine Learning) in grado di generare nuovi contenuti come testi, immagini, musica, audio e video

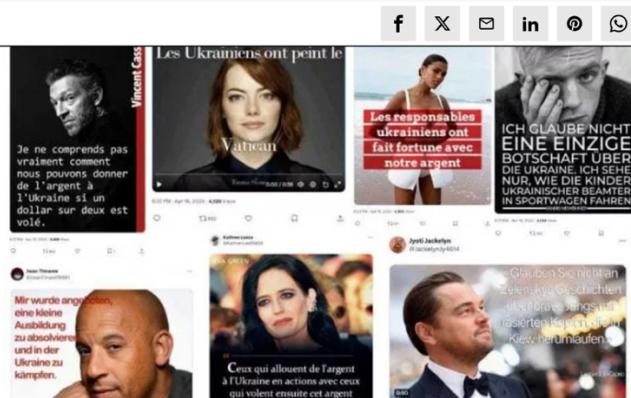


Repubblica 3 maggio 2024

FAKE NEWS

I deepfake degli attori di Hollywood contro l'Ucraina: “Zelensky alleato dei nazisti”

di Emanuele Capone



Volti noti del cinema vengono usati a loro insaputa con interviste ridoppiate in francese o tedesco per sostenere la propaganda della Russia. E sui social network ricevono migliaia di visualizzazioni

Microsoft studia come integrare chatGPT nei suoi prodotti: l'idea è quella di competere con Google, applicandola a **Bing** (motore di ricerca al momento utilizzato dal 3% della popolazione mondiale contro il 92% di Google). Nel 2023 lancia il chatbot **Copilot**

Google ha risposto con BARD (rilasciato a luglio 2023) – dal 2024 GEMINI -, il chatbot di AI diretto concorrente di ChatGPT: si dice che è meglio di ChatGPT perché dà risposte più accurate (può imparare dai suoi errori tramite l'apprendimento per rinforzo) e può contare su aggiornamenti del database più frequenti

GOOGLE da marzo 2025 ha implementato **AI OVERVIEW** nel motore di ricerca, una via di mezzo tra il sistema precedente e GEMINI vero e proprio: i testi mostrati da AI Overview

sono originali, ma sono generati partendo dalle informazioni che il sistema trova sui siti che si occupano dell'argomento ricercato.

Ed è entrata in gioco anche la **Cina**, in competizione con gli USA per quanto riguarda l'intelligenza artificiale. Il motore di ricerca più utilizzato in Cina, **BAIDU**, ha da poco rilasciato il chatbot **ERNIE BOT** (agosto 2023)

È cominciata la sfida globale per il dominio dell'AI, per chi si assicurerà il futuro economico più prospero.

L'OLIGARCHIA IN RETE

USA: Alphabet/Google, Amazon, Apple, Meta, Microsoft

CINA: Alibaba, Baidu, Tencent, ByteDance

AI REPORT 2022 (Stanford University)

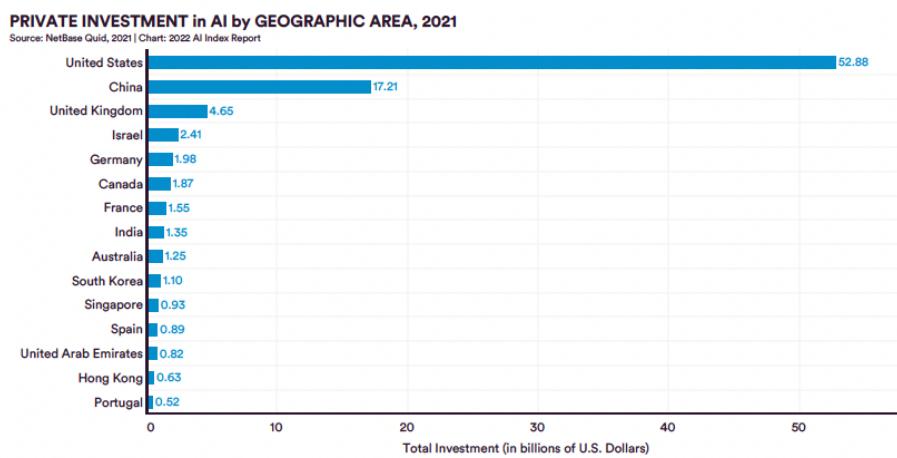


Figure 4.2.4

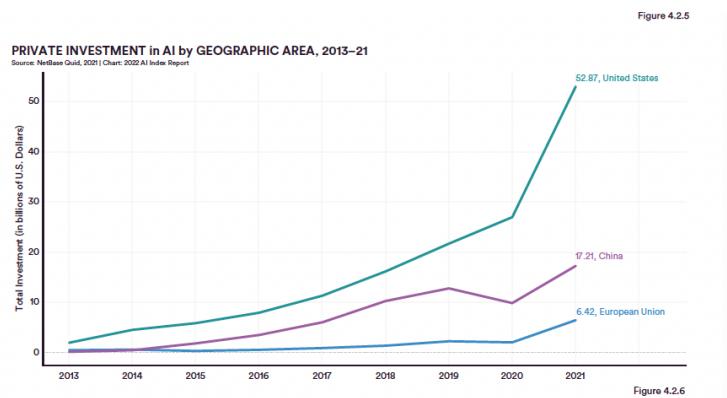
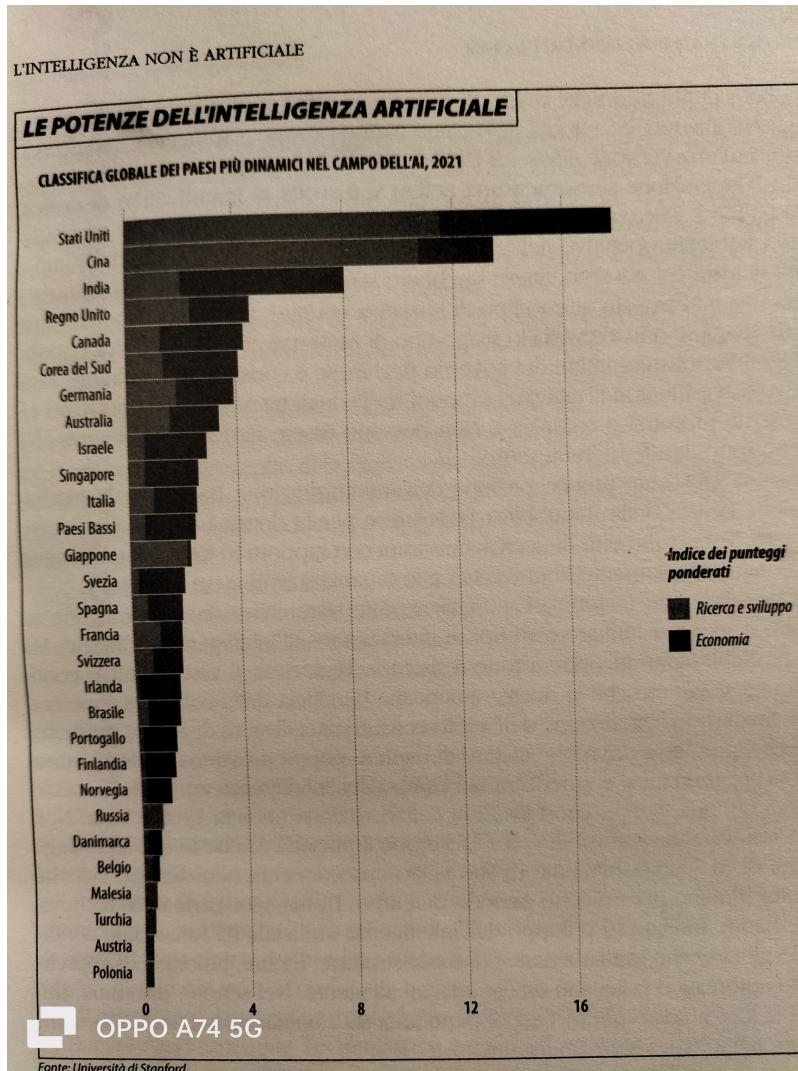


Figure 4.2.6



I SIGNIFICATI DEL CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA”

Nel corso del tempo, soprattutto sulla base dei risultati della ricerca sui pubblici dei media, avviene un cambiamento nel modo di concepire il potere e gli effetti dei media sui pubblici:

Dal concetto di **audience “passiva”** (ad esempio *teoria ipodermica* anni ’20 e ’30 e *teoria critica* anni ’40-’60), ossia un’audience che reagisce acriticamente ai messaggi pubblicitari e di propaganda politica, lasciandosi manipolare,

si passa a quello di **audience “attiva”** in quanto si scopre che: 1. l’audience è in grado di selezionare i contenuti preferiti sulla base delle gratificazioni ottenute; 2. i singoli individui sono in grado di interpretare soggettivamente i contenuti fruiti sulla base delle esperienze e delle conoscenze pregresse, cioè del proprio bagaglio culturale e della propria sensibilità (ad esempio *teoria degli usi e gratificazioni* anni ’40-’70 e approccio degli *Audience Studies* anni ’80 e ’90)

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

EMITTENTI (CHI)

MESSAGGI/TESTI (DICE COSA)

MEZZI (ATTRAVERSO QUALE CANALE)

DESTINATARI/PUBBLICI (A CHI)

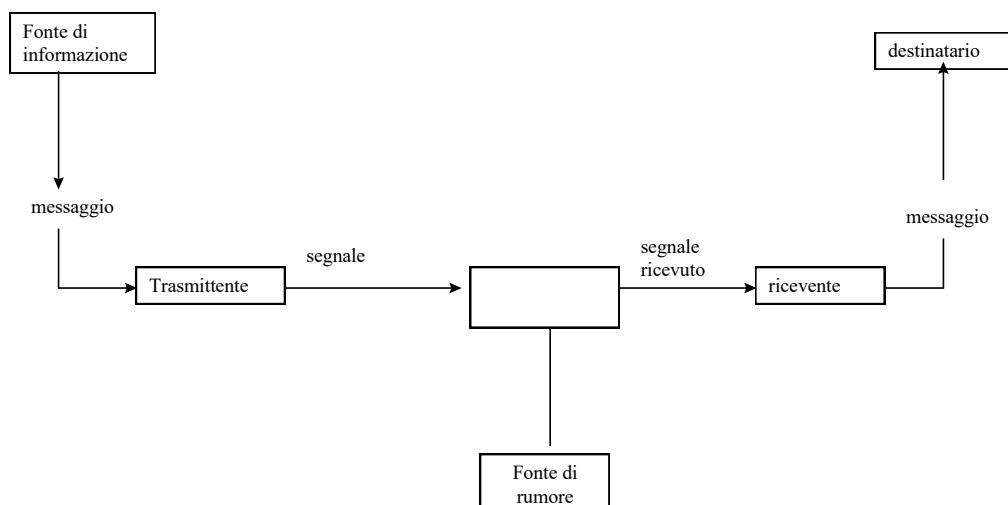
EFFETTI (CON QUALE EFFETTO?)

STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA

- 1) '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI
- 2) '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI
- 3) 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA
- 4) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI RICEZIONE E DELLE RELAZIONI SOCIALI NEL "MEDIARE" E DUNQUE MITIGARE GLI EFFETTI DEI MEDIA)

1. AUDIENCE PASSIVA: i pubblici assorbono passivamente i contenuti veicolati dai media

MODELLO INFORMATIZIONALE



SHANNON, WEAVER, 1949

Teoria ipodermica (o magic bullet-theory) anni '20-'30 formulata negli USA:

la prima teoria sugli effetti dei media

Media di massa: la radio

Media per pochi: i quotidiani, il cinema

Ipotesi principale della teoria ipodermica: EFFETTI FORTI DEI MEDIA/PUBBLICO PASSIVO

Si pensa che la propaganda mediatica sia in grado di convincere le persone a votare per un dato candidato politico e/o a comprare un determinato prodotto commerciale

GLI EFFETTI DEI MEDIA SONO DIRETTI, POTENTI E IMMEDIATI, “EFFETTI A BREVE TERMINE”: cambiamenti nei comportamenti e nelle opinioni in un breve lasso di tempo a seguito dell'esposizione ai messaggi dei media

CAUSE DELLA PASSIVITÀ DEL PUBBLICO:

1. CONCEZIONE DELLA MASSA COME OMOGENEA, COMPOSTA DA INDIVIDUI SOCIALMENTE ISOLATI (A SEGUITO DELLA TRASFORMAZIONE DELLA STRUTTURA ECONOMICA DA AGRICOLA A INDUSTRIALE CHE PROVOCÀ LA CONTRAZIONE DELLE FAMIGLIE NELLE GRANDI METROPOLI) = PIÙ FACILMENTE INFLUENZABILI DAI MEDIA

2. GLI ESEMPI IN EUROPA DELLE IDEOLOGIE DEL NAZISMO E DEL FASCISMO CHE SEMBRANO CONFIRMARE IL POTERE DEI MEDIA NEL MANIPOLARE IL PENSIERO DELLE PERSONE

MODELLO COMUNICATIVO STIMOLO-RISPOSTA (PSICOLOGIA COMPORTAMENTISTA): MESSAGGIO DIFFUSO DAI MEDIA (STIMOLO) – RICEZIONE DA PARTE DELL'AUDIENCE (RISPOSTA); A UNO STESSO STIMOLO CORRISPONDE UNA STESSA RISPOSTA = LE MASSE SONO MANIPOLABILI