

Indice

Introduzione

9

PARTE PRIMA

ALLA SCOPERTA DEI NUOVI MEDIA: DAL COMPUTER ALL'INTERREALTÀ

I. Il cuore dei nuovi media: digitalizzazione e interfaccia	17
1. Medium e comunicazione	19
2. Digitale: il linguaggio dei nuovi media	21
3. Le altre caratteristiche dei nuovi media	25
4. L'interfaccia: l'anima dei nuovi media	33
5. Sviluppi dell'interazione uomo-computer	37
II. L'evoluzione dei nuovi media: dall'e-mail ai social network	43
1. Il padre dei nuovi media: internet	43
2. La prima fase: la comunicazione testuale	46
3. La seconda fase: la comunicazione multimediale	52
4. La terza fase: l'espressione multimediale	59
5. I social network	67
III. Il futuro dei nuovi media: verso l'interrealità	79
1. Il primo trend: i contenuti dei nuovi media diventano indipendenti dalla tecnologia utilizzata	80

- | | |
|--|-----------|
| 2. Il secondo trend: i contenuti dei nuovi media non sono più messaggi ma esperienze | 84 |
| 3. Il terzo trend: interrealtà. Le esperienze medialità si fondono con quelle reali | 95 |

PARTE SECONDA**COMPRENDERE GLI EFFETTI DEI NUOVI MEDIA:
LA TEORIA DELL'INTER-AZIONE SITUATA**

IV. Nuovi media e cambiamento: siamo noi a cambiare i media o sono loro a cambiare noi?	105
1. Il determinismo tecnologico: i media modificano i nostri processi sensoriali e cognitivi	107
2. L'influenza sui media: l'approccio del costruzionismo sociale	115
3. Nuovi media e cambiamento: la teoria dell'inter-azione situata	117
4. Un problema pratico: l'adattamento ai nuovi media	123
V. Nuovi media, azione e corporeità: quando il medium diventa trasparente	133
1. Come agiamo? La risposta della psicologia bioculturale	134
2. Intuizione e ragionamento	140
3. Dall'intenzione all'azione	143
4. L'azione mediata	149
VI. Nuovi media e presenza: essere in un mondo reale e virtuale	159
1. Dalla presenza alla presenza sociale	160
2. I tre livelli della presenza	165
3. L'imitazione e i tre livelli della presenza sociale	174
4. Essere in un medium	178
VII. Nuovi media e identità: chi sono io nei nuovi media?	183
1. L'evoluzione del Sé come struttura cognitiva	184
2. Le esperienze ottimali	186

3. Il meme: il primo elemento di collegamento tra Sé e cultura	193
4. Dal Sé all'identità	197
5. Narrazione: il secondo elemento di collegamento tra Sé e cultura	204
6. Il rapporto tra media e Sé	209
7. Il rapporto tra media e identità	221

VIII. Nuovi media e relazioni: interagire nelle reti sociali virtuali	233
1. Le caratteristiche dell'esperienza sociale	233
2. Il concetto di comunità	237
3. Le reti sociali virtuali: il ciberspazio	242
4. I social network: il <i>cyberspace</i> diventa <i>cyberplace</i>	248

PARTE TERZA

**APPLICARE LA PSICOLOGIA DEI NUOVI MEDIA:
STRUMENTI E METODI**

IX. La psicologia dei nuovi media in pratica: commercio elettronico e formazione a distanza	259
1. L'unione di ergonomia cognitiva ed ergonomia sociale	260
2. I metodi dell'ergonomia cognitiva	268
3. I metodi dell'ergonomia sociale	271
4. Alcuni esempi di analisi di sistemi interattivi basati sui nuovi media	279

Riferimenti bibliografici	297
----------------------------------	------------

Indice analitico	327
-------------------------	------------