Mediascapes journal: MediaScenari 2026

Media e cambiamento sociale: cosa sta succedendo

Vanni Codeluppi*
Università di Modena e Reggio Emilia

This paper analyzes some particularly important issues relating to the relationship between the media and the main processes of change affecting advanced societies. First, it considers how the way in which the media address their audience has changed, in particular the shift in media studies from the concept of mass to that of swarm. It then analyzes the changes in the role played in society by communication tools, which have progressively improved their communication capabilities, thereby increasing the level of influence they are able to exert in the cultural sphere. Finally, it reflects on how these tools are increasingly taking the form of a new type of media: true 'bio-media'. That is, media that are capable of eliciting emotional responses in individuals. This explains why individuals today tend to establish relationships with these tools that are characterized by ever-increasing emotional intensity.

Keywords: cambiamento sociale, media, massa, sciame, digitale

La relazione tra i media e i processi di cambiamento della società è molto intensa e in passato è stata spesso ampiamente esplorata dagli studiosi. Per questo motivo, non è possibile affrontarla in maniera esaustiva in un articolo che consente necessariamente di avere uno spazio d'espressione contenuto. Riteniamo però che alcuni temi particolarmente significativi e relativi al rapporto esistente tra i media e i principali fenomeni di cambiamento della società meritino di essere considerati perché sono molto rilevanti nel contesto sociale attuale. Lo faremo affrontando prima di tutto la storica questione di come è cambiato il modo in cui i media si rivolgono al loro pubblico. In particolare, il passaggio negli studi sui media dal concetto di massa a quello di sciame. In seguito, analizzeremo i cambiamenti relativi al ruolo svolto nella società dagli strumenti di comunicazione e come tali strumenti tendano sempre più a presentarsi nella forma di media di nuovo tipo, cioè di veri e propri "bio-media".

*vanni.codeluppi@unimore.it

Copyright © 2026 (Vanni Codeluppi). Pubblicato con licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License. ISSN: 2282-2542

Dalla massa agli sciami e oltre

Sino a pochi anni fa, per parlare degli strumenti utilizzati dagli esseri umani per comunicare si utilizzava di solito l'espressione "comunicazioni di massa". Oggi tale espressione è stata sostituita dalla parola "media" e ciò è avvenuto perché la massa di fatto non esiste più. Non possiamo avere la certezza che esistesse negli anni Sessanta, ma è probabile che in quel decennio operasse, perché molte analisi condotte all'epoca sulla struttura sociale dei Paesi occidentali concordavano nell'indicarne l'esistenza. Concordavano cioè nel ritenere che la popolazione potesse avere degli obiettivi esistenziali comuni e soprattutto volesse disporre della medesima gamma di beni di consumo (Codeluppi, 2024).

Dunque, la massa in quegli anni c'era. Però, già all'inizio degli anni Sessanta il critico culturale statunitense Dwight Macdonald (1960) aveva pubblicato l'articolo *Masscult e Midcult*, nel quale sosteneva che il mondo culturale si presentava suddiviso su tre livelli. La sua ben nota tesi, infatti, era che, a fianco della tradizionale distinzione esistente tra la sofisticata cultura alta (o *highcult*), quella degli scrittori e dei musicisti importanti, e la cultura di massa (o *masscult*), quella di bassa qualità che viene di solito prodotta dai media, la diffusione degli strumenti di comunicazione (cinema, radio, televisione) facesse sempre più emergere un nuovo tipo di pubblico che chiedeva di consumare un'apposita forma di cultura: quella media (o *midcult*). Una cultura che si basa sull'imitazione e sullo sfruttamento delle innovazioni realizzate dalle avanguardie culturali appartenenti all'*highcult* per produrre e immettere sul mercato dei prodotti appartenenti a prima vista all'alta cultura, ma in realtà di modesto livello e caratterizzata da una natura profondamente commerciale.

Quello che è importante, però, è che nei successivi decenni si è sviluppato un processo di crescente frammentazione delle società avanzate. Un processo che il sociologo tedesco Niklas Luhmann (Luhmann e De Giorgi, 1992) ha segnalato già a partire dalla seconda metà degli anni Settanta. Secondo tale autore, infatti, nei Paesi maggiormente avanzati si stava determinando il passaggio dalla classica struttura sociale stratificata a una struttura differenziata basata sulla suddivisione in molteplici subculture e, di conseguenza, anche a una struttura fortemente articolata.

Le società moderne, infatti, si erano affermate, secondo la tradizionale visione della sociologia, dandosi un efficiente modello che prevedeva un'azione esercitata congiuntamente da diversi sottosistemi (la politica, l'economia, l'estetica, la scienza, ecc.), ciascuno dei quali aveva l'incarico di svolgere una specifica funzione, ma anche di contribuire al funzionamento complessivo del sistema sociale. Tale modello, però, negli ultimi decenni è andato sempre più in crisi, perché ogni sottosistema ha visto indebolirsi i suoi confini, la sua capacità di differenziarsi rispetto agli altri e dunque la sua possibilità di contribuire al funzionamento del sistema sociale (Codeluppi, 2020). Non a caso Zygmunt Bauman (2000), per definire la natura delle società avanzate, aveva coniato all'inizio degli anni Duemila un'espressione che nel periodo successivo ha ottenuto un notevole successo mediatico e sociale: quella di "modernità liquida". Voleva indicare proprio il processo di disgregazione avviatosi all'interno delle società occidentali avanzate, nelle quali le strutture

di separazione e i confini interni erano stati progressivamente sostituiti da flussi basati su una costante connessione.

Tale fenomeno, probabilmente, è stato amplificato dai cambiamenti e dalle notevoli innovazioni tecnologiche che hanno interessato il sistema dei media a partire dalla seconda metà degli anni Settanta. In questa fase storica, ad esempio, si sono sempre più diffusi socialmente dei nuovi strumenti di comunicazione come le radio e le televisioni commerciali. Ma si pensi, ad esempio, anche al ruolo esercitato a partire dagli anni Ottanta dai satelliti nel consentire la trasmissione a livello internazionale dei contenuti dei media.

Negli stessi anni, Jean Baudrillard sosteneva nel testo *All'ombra delle maggioranze silenziose ovvero la morte del sociale* (1978) un'innovativa tesi e cioè che le masse non sviluppavano più rispetto ai messaggi che ricevevano dai media delle strategie di resistenza basate sulla reinterpretazione del senso. Non cercavano cioè di attribuire ai messaggi dei propri significati, ma esprimevano semplicemente la loro indifferenza. Accettavano freddamente tutto quello che veniva inviato loro, perché nelle società avanzate la popolazione non si presentava più come un insieme di gruppi sociali organizzati e differenziati, ma come un unico gruppo anonimo il cui potere derivava proprio dalla sua notevole destrutturazione. Era composta cioè di individui che rifiutavano di fare il loro dovere di cittadini e consumatori e di consentire perciò alla società di funzionare in maniera efficace. Secondo Baudrillard, dunque, il sistema sociale, per poter sopravvivere, aveva bisogno della partecipazione degli individui e questo pertanto erano continuamente bersagliati da inviti a collaborare, ma, al contrario, si disinteressavano di tutto. E i media erano utilizzati proprio per far funzionare questo meccanismo, vale a dire per dare la parola agli individui, per far sì che questi fossero in grado di esprimersi. L'eccesso d'inviti di questo tipo produceva però un effetto di segno opposto: il rifiuto da parte delle masse di tutto quello che ricevevano. Per questo motivo, Baudrillard sosteneva che le masse devono essere considerate una forma di medium particolarmente forte. Infatti, "Si danno loro messaggi, esse non vogliono che segni, idolatrano il gioco dei segni e degli stereotipi, idolatrano tutti i contenuti, purché si risolvano in una sequenza spettacolare. Ciò che rigettano è la 'dialettica' del senso" (1978, p. 15).

Le masse dunque, secondo Baudrillard, esistevano, ma i media non potevano più indirizzare loro con successo i propri messaggi. Se accettiamo che questo fenomeno si sia verificato in passato, dobbiamo di conseguenza ipotizzare che negli anni successivi esso sia progredito: così, anziché trovarci di fronte a masse stabili e compatte, abbiamo avuto quelli che il filosofo coreano Byung-Chul Han (2013) ha denominato "sciami digitali", vale a dire una moltitudine di persone che si trovano ad agire all'interno di una condizione comune, ma di isolamento. A differenza del passato, perciò, oggi non si realizza da parte degli individui nessun processo d'identificazione in un gruppo di ampie dimensioni: la massa, appunto. Quello che conta maggiormente per gli individui è sentire di essere differenti da tutti gli altri e riuscire a difendere con impegno il carattere unico e specifico della propria identità. Ne deriva, evidentemente, che i legami con le altre persone sono diventati deboli, fragili e instabili.

Se ciò sta avvenendo, è in conseguenza probabilmente anche del particolare tipo di funzionamento che caratterizza i media digitali impostisi negli ultimi decenni. Tali media,

infatti, stanno ulteriormente modificando le condizioni di vita degli esseri umani, perché, come è stato osservato dallo studioso statunitense Lee Siegel (2008), consentono a ciascun individuo di stabilire dei collegamenti con gli altri, ma permettono, allo stesso tempo, di creare anche delle situazioni di isolamento. Possono cioè consentire alle persone di evitare quelli che vengono spesso considerati dei fastidiosi problemi derivanti dai rapporti intrattenuti con il prossimo. Insomma, si può ritenere che l'arrivo dei media digitali abbia ulteriormente potenziato il processo di frammentazione e disgregazione della massa in atto all'interno della società.

Le macchine mediatiche

Quando parliamo di media, oggi intendiamo di solito indicare un rapporto che si sviluppa tra gli esseri umani e degli strumenti tecnologici grazie al quale è possibile realizzare una efficace trasmissione di messaggi di vario genere. È opportuno allora cercare di comprendere la natura di questo rapporto e soprattutto la natura di questi strumenti. Va considerato innanzitutto che gli esseri umani hanno sempre fatto ricorso a degli strumenti tecnologici, cioè a delle "macchine". Il loro scopo era di cercare di migliorare il livello di qualità dell'esistenza. Via via però che è cresciuta la quantità di conoscenze disponibili, è aumentata anche la capacità sociale di costruire delle tecnologie sofisticate e complesse. Pertanto, diversi studiosi si sono allarmati e hanno tentato d'interrogarsi sui pericoli derivanti dalla relazione tra gli esseri umani e le nuove tecnologie.

Si pensi soltanto a Walter Benjamin, il quale denunciava già negli anni Venti del Novecento come si prometta da sempre all'umanità di mettere la tecnica al suo servizio per consentirle di utilizzare la natura a proprio vantaggio, ma questa promessa venga regolarmente tradita. Pertanto, la tecnica non può essere considerata come una forma di dominio dell'umano sul naturale, ma piuttosto come un "dominio del rapporto tra natura e umanità" (1972-1989, p. 71).

Il filosofo Martin Heidegger (1976), invece, alla fine degli anni Sessanta, ha prefigurato addirittura la scomparsa della sua disciplina, la filosofia, in conseguenza del sempre più importante ruolo assunto dalle macchine cibernetiche, in grado di sostituire la capacità di pensare degli esseri umani. Il ragionamento strumentale della cibernetica, a suo avviso, tende infatti progressivamente ad assorbire le riflessioni sviluppate dal cervello umano.

E a metà degli anni Ottanta Jean-François Lyotard, insieme a Thierry Chaput, sosteneva che le nuove tecnoscienze informatiche ed elettroniche adottano un approccio che "attenta all'identità dell''uomo', concepito come spirito e volontà o come coscienza e libertà" (Chaput & Lyotard, 1999, p. 208). Vale a dire che le tecnologie più avanzate tendono a produrre una progressiva dissoluzione di tutto quello che è materiale, ma, nel contempo, anche del soggetto umano, il cui corpo è composto a sua volta di materia organica.

Probabilmente, uno dei motivi per il quale molti studiosi hanno pensato con preoccupazione al rapporto tra gli esseri umani e le macchine è legato al fatto che, grazie ai loro progressi, le seconde hanno via via ridotto le loro differenze rispetto ai primi. In

passato, infatti, le macchine impiegate nelle attività quotidiane, quali ad esempio quelle utilizzate già nell'Ottocento all'interno delle fabbriche, erano chiaramente percepibili come distinte rispetto agli esseri umani. Nel corso del tempo, però, esse hanno indebolito questa loro caratteristica e si sono rese sempre più "invisibili". Tale fenomeno ha riguardato principalmente quelle che possono essere definite come "macchine mediatiche". Il primo tipo di macchine di questo tipo è stato lo stereoscopio, inventato da Charles Wheatstone nel 1832, ma diffusosi a livello di massa negli anni Sessanta dell'Ottocento grazie all'arrivo del modello decisamente più economico e pratico proposto da Oliver Wendell Holmes (Fiorentino, 2007). Questo strumento era in grado di mostrare delle immagini tridimensionali relative alle bellezze del mondo e può pertanto essere considerato una macchina mediatica perché ha massicciamente svolto questa funzione in molte fattorie di campagna e nelle case operaie presenti all'interno delle città. Lo stereoscopio, sebbene fosse ancora uno strumento semplice sul piano tecnologico, suscitava sensazioni di stupore e divertimento, ma soprattutto svolgeva per gli esseri umani una funzione simile a quella esercitata dagli smartphone contemporanei. Creava cioè un legame di tipo emotivo perché era in grado di mettere in connessione le persone con delle parti di quel mondo esperienziale all'interno del quale solitamente vivono. Era cioè un pezzo di vita che passava dalla tecnologia agli esseri umani, come, qualche anno dopo, è successo con altri strumenti mediatici e in maniera ancora più significativa.

Benjamin ha osservato che nell'Ottocento i media dimostravano di avere la capacità di suscitare negli individui un atteggiamento di soggezione. È il caso dell'apparecchio telefonico, diffusosi nelle abitazioni a partire dagli ultimi anni di quel secolo. Benjamin ha raccontato nel volume *Infanzia berlinese intorno al millenovecento* (1987) che quando era un bambino e viveva a Berlino si sentiva debole e impotente di fronte alla forza psicologica manifestata da questo apparecchio, inquietante perché squillava all'interno di un corridoio buio. Osservava infatti in quel testo: "come il medium obbedisce alla voce che di lui si impossessa dall'aldilà, così io mi arrendevo a qualsiasi proposta che mi giungesse attraverso il telefono" (p. 366).

Probabilmente, si è presentato un fenomeno simile quando è comparso nello spazio sociale domestico l'apparecchio televisivo, vissuto come un oggetto unico e con il potere di dominare il salotto, il luogo legato ai più importanti momenti di socialità della famiglia. Era evidente infatti in quegli anni, come ha scritto Baudrillard, che "il televisore troneggia sempre su un qualche piedistallo, e così attrae l'attenzione in quanto oggetto" (1972, p. 41). Ma naturalmente anche il cinema, con la sua grande sala, è in grado di collocare gli spettatori dentro una condizione di oscurità e di fare incombere su di loro uno schermo di enormi dimensioni e di grandi immagini in movimento.

Il filosofo coreano Byung-Chul Han, però, ha evidenziato che l'arrivo dei media digitali e soprattutto dell'erede del telefono tradizionale, lo smartphone, ha profondamente modificato il rapporto sviluppato dai media con gli esseri umani. Oggi, infatti, "La *mobilità* dello smartphone ci dà invece un senso di libertà. Il suo squillo non terrorizza nessuno. Nulla, nel telefono portatile, ci costringe a un'inerme passività. Nessuno è sottoposto alla *voce dell'Altro*" (2021, p. 28). Dunque, poiché nell'epoca contemporanea la maggioranza dei processi comunicativi che si sviluppano tra le persone passa attraverso l'impiego degli

strumenti digitali e mediatici come lo smartphone, si può affermare che tali strumenti si siano "naturalizzati", siano cioè diventati una abituale presenza dell'ambiente di vita e non suscitino più nessuna forma di soggezione.

Ciò non comporta però che non siano più in grado di esercitare degli effetti sul piano sociale e culturale. Anzi, è proprio questa "naturalizzazione", questa progressiva fusione con i corpi degli esseri umani che consente agli strumenti di comunicazione di agire in maniera più efficace. Le tecnologie digitali e mediatiche esercitano infatti un forte impatto sui sensi degli esseri umani e producono una trasformazione delle modalità utilizzate dagli individui per pensare e percepire la realtà culturale e sociale nella quale vivono. Soprattutto perché sostituiscono in misura crescente delle funzioni precedentemente svolte da organi del corpo, il quale viene così a essere "amputato" in misura sempre maggiore rispetto a tali funzioni. Vale a dire che diventano delle "protesi", come aveva già acutamente osservato a proposito di tutte le tecnologie Marshall McLuhan nel suo ben noto lavoro *Gli strumenti del comunicare* (1964). Se, come sosteneva questo autore, ogni tecnologia può essere considerata un'estensione di una particolare facoltà, psichica o fisica, del corpo umano, ciò vale dunque anche per le tecnologie digitali e mediatiche, le quali si comportano come delle forme di estensione delle possibilità a disposizione del corpo umano.

E tutto ciò non potrà che essere ulteriormente amplificato da quello che sta avvenendo oggi, cioè dal fatto che, come scriveva già qualche anno fa Anthony Elliott, "più del 60 per cento di tutto il traffico su Internet è ormai generato da macchine, tra cui bot, estrattori di dati, strumenti usati dagli hacker e distributori di spam" (2019, p. 176). A cui va naturalmente aggiunto il sempre più invasivo ruolo esercitato nelle società avanzate contemporanee da delle macchine mediatiche evolute e molto potenti come i programmi informatici impiegati dai sistemi d'intelligenza artificiale.

Dai media ai "bio-media"

Dunque, appare evidente che nell'attuale epoca sociale il mondo dei media sta attraversando un periodo di notevoli cambiamenti. D'altronde, ci sono autori che da diverso tempo parlano di "postmedialità" (Eugeni, 2015; Moriggi, 2023) allo scopo di indicare come il mondo sociale contemporaneo sia sempre più caratterizzato dalla sostituzione delle tradizionali macchine mediatiche con nuovi strumenti di comunicazione di natura radicalmente diversa. In realtà, abbiamo ancora a che fare con degli strumenti dotati della capacità di comunicare. La loro identità, però, si sta profondamente modificando. A mio parere, è possibile parlare della comparsa di veri e propri "bio-media", cioè di strumenti paradossali che, da un lato, vedono sempre più ridursi le loro componenti fisiche, vale a dire l'*hardware*, ma, dall'altro, moltiplicano incessantemente la quantità di funzioni di cui dispongono. Sino al punto di assumere una natura "para-umana". Si spiega così perché gli individui tendano a stabilire con tali strumenti delle relazioni che si caratterizzano per una sempre maggiore intensità sul piano emotivo.

Si sta sviluppando cioè, come è stato rilevato da Eva Illouz (2024), un tipo di società che si caratterizza per la capacità di produrre un'intensa crescita delle emozioni, le quali operano come reazioni immediate al mondo sociale che non subiscono un processo di "raffreddamento" da parte delle forme di controllo esercitate dai modelli razionali di pensiero. Le emozioni vengono stimolate di continuo, con il risultato che, anziché di fronte a un'opinione pubblica, ci troviamo spesso ad aver a che fare con la generazione di una vera e propria "emozione pubblica", cioè a un'emozione vissuta collettivamente e in maniera sincronica. I grandi eventi – reali (come le bombe dei terroristi o la guerra) oppure artificiali (come i *reality show* televisivi) – vengono amplificati dai media tradizionali e digitali creando una sensazione d'intensa partecipazione collettiva.

In società fortemente individualizzate come le attuali, dove il problema della solitudine assume un ruolo sempre più rilevante, le persone cercano di affrontare tale problema rafforzando i propri legami con gli altri individui ma anche con le nuove macchine mediatiche che sono in grado di generare delle emozioni. Si pensi, ad esempio, agli assistenti vocali come Alexa di Amazon o Siri di Apple, ma anche ai programmi di intelligenza artificiale come ChatGpt, Copilot o Gemini, che consentono agli individui di costruire relazioni emotive con le macchine e anche di essere impiegati come se fossero degli psicoterapeuti umani ai quali confessare i propri problemi più intimi. Secondo un'indagine condotta negli Stati Uniti, il 19% della popolazione ha interagito con un'applicazione digitale in grado di simulare un partner disponibile a una relazione affettiva (Wheatley Institute, 2025) e tra i giovani compresi nella fascia d'età tra i 18 e i 30 anni questa percentuale cresce ulteriormente, arrivando al 31% per i maschi e al 23% per le femmine.

Se attualmente si sviluppano con facilità delle ondate emotive di vario genere, ciò è determinato naturalmente anche dal progressivo disgregarsi delle strutture organizzative che caratterizzavano le società moderne, che lascia liberamente circolare tali ondate, ma anche da una peculiare capacità dei media contemporanei: quella che permette loro di sostituire al tradizionale spazio metrico di distanza uno spazio di vicinanza, vale a dire un ambiente nel quale i corpi degli utenti sono immersi e vivono costantemente all'interno di un rapporto di prossimità.

Inoltre, va considerato che gli strumenti di comunicazione, per raggiungere un buon successo sul mercato, hanno la necessità di sollecitare delle reazioni emotive nelle persone. Ne consegue che le società odierne si trovano a essere sempre più immerse all'interno di una condizione di eccitazione permanente (Türcke, 2002). I media producono degli *choc* i quali generano a loro volta delle ondate emotive che in seguito si esauriscono e vengono sostituite da altri *choc* e altre ondate. È una successione di *choc* che mantiene costantemente elevato il livello di eccitazione generale.

Gli *choc* sono prodotti da eventi e notizie giornalistiche più o meno reali, ma comunque capaci di generare un elevato livello di attenzione e flussi di discussione. D'altronde, oggi è facile, grazie ai media digitali, produrre dei materiali espressivi che non siano necessariamente veri, ma comunque credibili e perciò in grado di suscitare degli *choc* emotivi (Meikle, 2023). I politici contemporanei l'hanno efficacemente compreso: impiegano infatti delle strategie di comunicazione che hanno principalmente lo scopo di creare degli *choc* emotivi negli individui. Propongono ogni giorno opinioni o temi in grado di suscitare

scalpore, cercando di attirare l'attenzione su di sé attraverso ad esempio dei messaggi che seminano dubbi e hanno degli sviluppi imprevedibili, analogamente a quello che fanno le puntate delle serie televisive che presentano un finale sospeso allo scopo d'indurre gli spettatori a vedere quella successiva. Non importa che i messaggi si contraddicano tra loro, importa che escano con un ritmo costante e frequente e che stimolino l'attenzione.

La conseguenza di tutto ciò è che quello che si sviluppa attualmente è un processo di progressivo "tramonto della realtà" (Codeluppi, 2018). Ciò significa che i media tendono a costruire un mondo che diventa sempre più rilevante per gli individui e si tratta di un mondo non necessariamente piacevole, ma comunque in grado di attirare e coinvolgere. Dunque, riesce a far sì che le persone vivano le loro esperienze esistenziali al suo interno e, nel tempo, la realtà fisica viene progressivamente sostituita da quella artificiale generata dai media. La distanza tra gli esseri umani e i media tende ad annullarsi e anche i corpi fisici degli individui vengono sostituiti da simulacri che li rappresentano all'interno della fruizione mediatica. Ne deriva che oggi ci troviamo di fronte a persone che si accontentano di quello che possono trovare all'interno degli schermi. Perché hanno il timore di affrontare delle esperienze reali o perché non vogliono correre il rischio di rimanere delusi rispetto a quel mondo perfetto che i media promettono di fare sperimentare.

Tale mondo, però, non agisce come spazio totalmente neutrale. È evidente, infatti, che si tratta di uno spazio fortemente condizionato dagli interessi economici delle aziende che ne sono proprietarie. E allora assistiamo all'azione di algoritmi che sono sempre più decisi e "aggressivi" nei confronti degli utenti. Come nel caso, ad esempio, di piattaforme come TikTok, YouTube o Spotify, all'interno delle quali vengono mostrati a ciascun utente i contenuti potenzialmente più interessanti, selezionati sulla base delle interazioni precedentemente compiute. Ne deriva una capacità dei "bio-media" d'influenzare in misura sempre più rilevante il modo di pensare delle persone.

Certo, tutte le culture si sono sempre poste il problema del rapporto con le tecnologie in grado di creare delle forme illusorie di rappresentazione della realtà. Però, le società attuali, caratterizzate da un elevato tasso di "mediatizzazione" (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020), stanno progredendo in maniera decisa in questa direzione, poiché riescono a dare vita a dei veri e propri "simulacri integrali" (Codeluppi, 2024). Nel mondo digitale contemporaneo, infatti, compaiono sempre più frequentemente dei simulacri che possiamo considerare più evoluti rispetto a quelli tradizionali. Dei simulacri, cioè, che sono dotati della capacità di costruirsi un loro specifico originale, vale a dire di certificare autonomamente la propria realtà e la propria autenticità. Infatti, come ha affermato il filosofo Èric Sadin, il digitale contemporaneo riesce a legittimarsi costruendo una forma di verità che prima non esisteva, in quanto "prende atto della sua facoltà di proferire verbo, proferire logos, al solo scopo però di garantire il vero" (2018, p. 10).

Ciò significa che spesso quello che viene trasmesso attraverso i media si attribuisce una patente di verità facendo ricorso alla sua stessa strategia comunicativa. Ad esempio, mostra il suo "dietro le quinte" allo scopo di fare credere che nulla sia in grado di sfuggire all'occhio vigile delle onnipresenti videocamere e dunque che tutto sia reale. Con la conseguenza che, come ha affermato la semiologa Anna Maria Lorusso, "Il nostro senso della realtà vacilla. Ci rendiamo conto che abbiamo basato il nostro senso della realtà su finzioni, realtà messe

in scena dai media, in vitro, non necessariamente formate su parametri condivisi di accettabilità" (2025, p. 46). E dunque non siamo in grado di stabilire con certezza se quello che ci viene comunicato debba essere considerato affidabile e vero.

Nota biografica

Vanni Codeluppi ha insegnato in varie università italiane e attualmente è professore ordinario di *Sociologia* e *Sociologia dei consumi* presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Dirige le collane *Impresa, comunicazione, mercato* e *Comunicazione e società* presso l'editore Franco Angeli. Si occupa principalmente dell'analisi dei consumi, dei media e della cultura di massa e ha pubblicato numerosi volumi, tra cui negli ultimi anni: *Vetrinizzazione* (Bollati Boringhieri, Torino 2021); *Umberto Eco e i media* (FrancoAngeli, Milano 2021); *Sociologia dei consumi* (Carocci, Roma 2022); *Mondo digitale* (Laterza, Bari-Roma 2022); *La marca* (FrancoAngeli, Milano 2023); *I 7 tradimenti del digitale* (Laterza, Bari-Roma 2024); *La morte della cultura di massa* (Carocci, Roma 2024); *Il primo libro di sociologia dei consumi* (Einaudi, Torino 2024); *Pop culture* (Carocci, Roma 2025); *Megamodernità* (Laterza, Bari-Roma 2026).

Bibliografia

Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard; trad. it. (1974) *Per una critica della economia politica del segno*. Milano: Mazzotta.

Baudrillard, J. (1978). *À l'ombre des majorités silencieuses ou la fin du social*, Fontenay-sous-Bois: Cahiers d'Utopie; trad. it. (1978) *All'ombra delle maggioranze silenziose ovvero la morte del sociale*. Bologna: Cappelli Editore.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press; trad. it. (2002) *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.

Benjamin, W. (1972-1989). *Einbahnstrasse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; trad. it. (2006) *Strada a senso unico*. Torino: Einaudi.

Benjamin, W. (1987). *Berliner Kindheit um neunzehnhundert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; trad. it. (2007) *Infanzia berlinese intorno al millenovecento*. Torino: Einaudi.

Chaput, T., & Lyotard, J.-F. (1999). La questione principale. *Aut Aut*, 289-290, 208-210.

Codeluppi, V. (2018). *Il tramonto della realtà. Come i media stanno trasformando le nostre vite*. Roma: Carocci.

Codeluppi, V. (2020). *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*. Milano: Feltrinelli.

Codeluppi, V. (2024). *La morte della cultura di massa*. Roma: Carocci.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Elliot, A. (2019). *The Culture of AI: Everyday Life and Digital Revolution*. London: Taylor & Francis Group; trad. it. (2021) *La cultura dell'intelligenza artificiale. Vita quotidiana e rivoluzione digitale*. Torino: Codice Edizioni.

Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: Editrice La Scuola.

Fiorentino, G. (2007). *L'Ottocento fatto immagine. Dalla fotografia al cinema, origini della comunicazione di massa*. Palermo: Sellerio.

Han, B.-C. (2013). *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin: Mattes & Seitz; trad. it. (2015) *Nello sciame. Visioni del digitale*. Nottetempo.

Han, B.-C. (2021). *Undinge: Umbrüche der Lebenswelt*. Berlin: Ullstein Verlag; trad. it. (2022) *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*. Einaudi.

Heidegger, M. (1976). *Zur Sache des Denkens*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag; trad. it. (1980) *Tempo ed essere*, Guida.

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge.

Illouz, E. (2024). *Explosive Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; trad. it. (2024) *Modernità esplosiva. Il disagio della civiltà delle emozioni*. Einaudi.

Lorusso, A. M. (2025). *Il senso della realtà. Dalla tv all'intelligenza artificiale*. Milano: La nave di Teseo.

Luhmann, N., e De Giorgi, R. (1992). *Teoria della società*. Milano: FrancoAngeli.

Macdonald, D. (1960). Masscult and Midcult. *Partisan Review*, 27 (2), 203-233; trad. it. (2018) *Masscult e Midcult*. Prato: Piano B Edizioni.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York, NY: McGraw-Hill; trad. it. (1967) *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.

Meikle, G. (2023). *Deepfakes*. Cambridge: Polity Press.

Moriggi, S. (a cura di) (2023). *Postmedialità. Società ed educazione*. Milano: Libreria Cortina.

Sadin, E. (2018). *L'Intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle. Anatomie d'un antihumanisme radical*. Paris: Éditions L'échappé; trad. it. (2019) *Critica della ragione artificiale. Una difesa dell'umanità*. Roma: Luiss.

Siegel, L. (2008). *Against the Machine: Being Human in the Age of Electronic Mob*, New York, NY: Spiegel & Grau; trad. it. (2011) *Homo Interneticus. Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*. Prato: Piano B Edizioni.

Türcke, C. (2002). *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*. München: Verlag C.H. Beck; trad. it. (2012) *La società eccitata*. Torino: Bollati Boringhieri.

Wheatley Institute (2025). *Virtual Valentines? Nearly 1 in 5 Adults Report Having Chatted with AI Romantic Partner*. Https://www.prnewswire.com/news-releases/virtual-valentines-nearly-1-in-5-adults-report-having-chatted-with-ai-romantic-partner-302376017.html.