

Indice

Prefazione

Internet cambia le persone	XI
-----------------------------------	----

Introduzione

I comportamenti che la tecnologia induce nelle persone	XIII
I «vecchi» e i nuovi comportamenti	XIII
Perché le tecnologie influenzano il comportamento	XV
La tecnologia non è poi così importante	XVIII
Note	XX

1. I non professionisti dell'informazione	1
Cosa è successo ai contenuti su Internet	1
Gli UGC creano atmosfera	4
Gli UGC coprono le nicchie	6
Gli UGC fanno rumore	7
Gli UGC confliggono	9
Qualità teorica dei contenuti contro qualità reale	11
I contenuti competono per uno spazio di attenzione	14
(Le caratteristiche di) una notizia di primo piano	17
Comporsi il proprio quotidiano in modo (semi)automatico	18
Di chi è cosa? Appropriarsi dell'informazione altrui	20
Il rapporto tra informazione tradizionale e Internet	22
UGC, decisioni individuali e società	24
Net neutrality, precedenza tra contenuti	26
E se gli utenti smettessero di contribuire?	28
Note	30

2. Ricerche tortuose in Internet	33
Ci serve aiuto per ricercare informazioni su Internet	33
Molto rumore su Internet	35
Ricerche semplici e ricerche complesse	37
I metodi di ricerca	39
Folksonomie	42
Ricerca algoritmica	44
Regole automatiche che influenzano (in peggio)	
le nostre ricerche	47
Il rischio della standardizzazione	50
La pigrizia del nuovo	53
Diversi media, diversa ricercabilità	55
Note	58
3. Il mondo degli Internet people	61
Noi e gli altri	61
Individui verticali e orizzontali	63
Il cervello in rete e i suoi difetti	65
L'absorptive capacity del buon cervello in rete	67
Il mito dell'apprendimento immediato	69
Un cervello in rete disconnesso dalla rete	71
L'iperconnessione e il «rischio» di risparmiare un'ora al giorno	74
L'efficacia di fare più cose insieme	76
Chi sono gli Y? I nativi digitali	79
L'origine dei nativi digitali	81
Gli aspetti cognitivi della generazione Y	85
Insegnare alla Y generation	87
Note	90
4. L'uomo in rete e le sue relazioni	93
Le reti sociali e i comportamenti	93
Come è fatta la rete sociale in Internet	95
Atmosfera reale e atmosfera virtuale	98
Atmosfera delle cose reali nel mondo virtuale	100
I luoghi dell'interazione e dell'atmosfera: i bar in rete	101
Diritto di partecipazione alle comunità	104
Il significato di amicizia nelle reti sociali virtuali,	
qualcosa di più della partecipazione	106

Indice	VII
I limiti dei rapporti in rete: la trasmissione delle emozioni	108
Diminuzione del senso della meraviglia	111
Diminuzione del senso di potenza e di proprietà	112
Identità digitale dell'individuo in rete	114
L'identità passiva	116
Note	118
5. I comportamenti digitali e le istituzioni	121
I comportamenti individuali e i riflessi sulle istituzioni	121
I diversi paesi hanno dotazioni tecnologiche molto differenti	123
Il divario tecnologico dell'Italia	126
Velocità dell'evoluzione di tecnologia, etica e leggi	127
La debolezza del mondo digitale	130
Il ruolo delle università per diffondere il messaggio del web	132
Imprenditori web si diventa all'università	134
Nuovi comportamenti e vecchie imprese	136
Il segreto del 2.0 per le imprese	137
Vecchi e nuovi abitanti delle aziende, vecchie e nuove procedure	140
I gruppi di lavoro in azienda si disperdono geograficamente	142
Controllo estremo e perdita di focus	144
Note	146
6. Conclusioni	149
Ringraziamenti	153