

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 4 maggio 2026 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

DALL'AUDIENCE DI MASSA ALL'AUDIENCE DIFFUSA: SPETTACOLO, NARCISISMO E IMMAGINAZIONE NELLA TEORIA DI ABERCROMBIE E LONGHURST

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *Il presente lavoro analizza il contributo teorico di Nick Abercrombie e Brian Longhurst agli Audience Studies, soffermandosi sul concetto di **audience diffusa**, attraverso il quale gli autori reinterpretano il ruolo del pubblico nelle società mediatizzate. Superando la tradizionale distinzione tra produzione e ricezione, la fruizione dei media viene descritta come una condizione permanente della vita sociale, nella quale gli individui alternano continuamente i ruoli di spettatori e performer. Attraverso i concetti di spettacolo, narcisismo, immaginazione e comunità immaginata, il saggio mostra come i media contribuiscano alla costruzione delle identità, delle pratiche sociali e delle appartenenze simboliche. La teoria dell'audience diffusa anticipa numerose dinamiche oggi osservabili nelle piattaforme digitali, nei social media e nelle culture partecipative contemporanee.*
Parole chiave: Audience Studies, Nick Abercrombie, Brian Longhurst, audience diffusa, spettacolo, narcisismo, immaginazione, comunità immaginate, media digitali, partecipazione.

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines Nick Abercrombie and Brian Longhurst's contribution to Audience Studies, focusing on the concept of the **diffused audience**, through which the authors reinterpret the role of audiences in mediatized societies. Moving beyond the traditional distinction between media production and reception, media consumption is described as a permanent condition of social life in which individuals continuously alternate between the roles of spectators and performers. Drawing on the concepts of spectacle, narcissism, imagination, and imagined communities, the article demonstrates how media contribute to the construction of identities, social practices, and symbolic forms of belonging. The theory of the diffused audience anticipates many dynamics that characterize today's digital platforms, social media, and participatory cultures.*
Keywords: Audience Studies, Nick Abercrombie, Brian Longhurst, diffused audience, spectacle, narcissism, imagination, imagined communities, digital media, participation.

I. INTRODUZIONE

Gli *Audience Studies* hanno progressivamente abbandonato l'immagine del pubblico come semplice destinatario passivo dei messaggi mediali per sviluppare una concezione più articolata delle pratiche di fruizione e dei processi di costruzione del significato.

In questo percorso teorico, uno dei contributi più innovativi è rappresentato dalla teoria dell'*audience diffusa* elaborata da **Nick Abercrombie** e **Brian Longhurst**, sviluppata nel volume *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*.¹

Secondo i due studiosi, la diffusione dei media e la crescente mediatizzazione della vita quotidiana hanno modificato radicalmente il rapporto tra individui, rappresentazione e partecipazione sociale.

L'essere audience non costituisce più un'attività limitata ai momenti di consumo mediale, ma diventa una condizione permanente della vita contemporanea. Gli individui, infatti, non soltanto osservano continuamente performance altrui, ma agiscono essi stessi come performer all'interno di un ambiente sociale sempre più caratterizzato da visibilità, rappresentazione e auto-esposizione.

II. LA SOCIETÀ DELLO SPETTACOLO COME PARADIGMA DELLA MODERNITÀ

Il primo pilastro teorico dell'analisi di Abercrombie e Longhurst riguarda il concetto di **spettacolo**. Gli autori sostengono che le società contemporanee tendano a trasformare il mondo in un insieme di eventi, oggetti e persone destinati ad essere osservati. La realtà stessa assume progressivamente la forma della performance.

Questa interpretazione dialoga direttamente con la riflessione di **Guy Debord**, secondo il quale il capitalismo avanzato trasforma l'esperienza sociale in una «*società dello spettacolo*», nella quale le relazioni vengono progressivamente sostituite dalla rappresentazione. Debord interpreta lo spettacolo come il risultato della completa mercificazione della vita sociale, sintetizzando efficacemente questo processo nell'affermazione secondo cui lo spettacolo rappresenta «*il capitale giunto a un tale grado di accumulazione da divenire immagine*».²

¹ Abercrombie, Nick e Longhurst, Brian, *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londra, SAGE Publications, 1998. ISBN 9780803989610

² Debord, Guy, *The Society of the Spectacle*, New York, Zone Books, 1995. ISBN 9780942299793

Abercrombie, Longhurst —e poi anche **Paul Heelas**— riprendono questa prospettiva, sottolineando come la crescente centralità delle merci, delle immagini e dei media renda lo sguardo spettacolare una componente strutturale della quotidianità.³

Gli autori collegano inoltre tale trasformazione ai lavori di **Arjun Appadurai** sulla circolazione culturale delle merci e di **John Urry** sullo «*sguardo turistico*», secondo cui la realtà viene progressivamente costruita come spettacolo da osservare, fotografare e successivamente condividere.⁴

III. ESTETIZZAZIONE DELLA VITA QUOTIDIANA

La trasformazione spettacolare della società procede parallelamente a un processo di **estetizzazione della vita quotidiana**. Richiamando soprattutto le riflessioni di **Mike Featherstone**, Abercrombie e Longhurst osservano come lo stile, il design, l'apparenza e l'immagine assumano un'importanza crescente nella costruzione delle identità individuali.⁵

Non soltanto le opere d'arte, ma gli oggetti di consumo, gli spazi domestici, il corpo e persino le pratiche ordinarie vengono progressivamente sottoposti a criteri estetici.

La proliferazione delle immagini, favorita dallo sviluppo dei media e dell'industria culturale, produce un ambiente simbolico nel quale la distinzione tra cultura alta e cultura popolare tende progressivamente ad attenuarsi.

Le immagini non rappresentano semplicemente la realtà, ma finiscono per costituire uno dei principali strumenti attraverso cui gli individui interpretano il mondo sociale.

IV. NARCISISMO COME CONDIZIONE CULTURALE

Accanto allo spettacolo, Abercrombie e Longhurst individuano nel **narcisismo** il secondo elemento fondamentale della modernità mediale. Diversamente dall'accezione clinica, il narcisismo viene qui

³ Heelas, Paul, "The Sacralization of the Self and New Age Capitalism", in Abercrombie, Nicholas e Warde, Alan, *Social Change in Contemporary Britain*, pp. 139-166, Cambridge, Polity Press, 1992. ISBN 9780745607832

⁴ Urry, John, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londra, SAGE Publications, 1990. ISBN 9780803981836

⁵ Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londra, SAGE Publications, 1991. ISBN 9780803984158

interpretato come una *condizione culturale diffusa*, nella quale gli individui tendono a percepirsi costantemente come oggetto dello sguardo altrui. Il riferimento principale è costituito dagli studi di **Christopher Lasch** e **Richard Sennett**, che descrivono la progressiva centralità del sé nelle società contemporanee.⁶

L'individuo moderno costruisce continuamente la propria identità immaginando il giudizio di un'audience reale o immaginata. La performance quotidiana diventa così una modalità ordinaria di esistenza: il modo di vestire, parlare, consumare, abitare e presentarsi agli altri viene organizzato come rappresentazione permanente.

I due sociologi britannici sottolineano che spettacolo e narcisismo costituiscono i due lati dello stesso processo sociale: il mondo diventa spettacolo perché tutti desiderano essere osservati, mentre il narcisismo si alimenta proprio della continua disponibilità di audience diffuse.

V. IL PROGETTO RIFLESSIVO DEL SÉ

L'analisi degli autori dialoga inoltre con le riflessioni di **Anthony Giddens** sulla modernità riflessiva. Secondo il sociologo e politologo britannico, l'identità personale non è più un dato stabile, ma un progetto continuamente rielaborato attraverso narrazioni biografiche. L'identità, pertanto, non è più semplicemente ereditata o definita dalle appartenenze tradizionali, bensì continuamente negoziata e ricostruita nel corso dell'esperienza individuale.⁷

Gli individui reinterpretano costantemente il proprio passato, ridefiniscono il presente e immaginano il futuro costruendo racconti coerenti della propria esperienza. La riflessività diviene così una pratica quotidiana, favorita anche dalla crescente disponibilità di informazioni e dalla moltiplicazione delle opportunità di scelta, ma al tempo stesso caratterizzata da un'elevata dose di incertezza. In questo contesto, gli individui sono chiamati a monitorare costantemente le proprie scelte, i propri stili di vita e le proprie relazioni, costruendo un racconto coerente di sé che consenta di attribuire continuità e significato alla propria esistenza.⁸

⁶ Lash, Scott e Urry, John, *Economies of Signs and Space*, Londra, SAGE Publications, 1994. ISBN 9780803984721

⁷ Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990. ISBN 9780745607931

⁸ Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity*, Stanford, Stanford University Press, 1991. ISBN 9780804719445

Abercrombie e Longhurst integrano questa prospettiva mostrando come tali narrazioni si sviluppino sempre più all'interno di contesti mediatizzati, nei quali il sé viene continuamente esposto, rappresentato e osservato.

VI. IMMAGINAZIONE COME PRATICA SOCIALE

Uno dei contributi teorici più originali del volume riguarda il ruolo attribuito all'**immaginazione**. Riprendendo le riflessioni di **Colin Campbell**, gli autori sostengono che il consumo contemporaneo sia strettamente collegato alla capacità degli individui di immaginare scenari futuri, desideri e possibili trasformazioni della propria identità.⁹

Il «*sognare ad occhi aperti*» non costituisce un semplice esercizio fantastico, ma diventa una componente essenziale della vita sociale e dei processi di consumo. Questa prospettiva viene ulteriormente ampliata attraverso il contributo di **Arjun Appadurai**, secondo il quale l'immaginazione rappresenta ormai una vera e propria pratica sociale organizzata.¹⁰

I media forniscono repertori di immagini, racconti e modelli simbolici che gli individui utilizzano per costruire mondi possibili, elaborare aspirazioni e negoziare la propria identità all'interno della cultura globale.¹¹

VII. MEDIASCAPE E RELAZIONI PARASOCIALI

In questa prospettiva, i media assumono una funzione molto più ampia rispetto alla semplice trasmissione di informazioni. Richiamando il concetto di **mediascape** elaborato da Appadurai, Abercrombie e Longhurst descrivono un ambiente simbolico nel quale gli individui sono costantemente immersi: cinema, televisione, stampa, pubblicità e successivamente media digitali costituiscono un flusso continuo di immagini e narrazioni che alimentano l'immaginazione individuale.

⁹ Campbell, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell Publishers, 1987. ISBN 9780631155393

¹⁰ Appadurai, Arjun, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", in *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, No. 2-3, 1990, pp. 295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>

¹¹ Appadurai, Arjun, "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, pp. 3-66, Cambridge, Cambridge University Press, 1986. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582.003>

Parallelamente, riprendendo il classico contributo di **Donald Horton** e **Richard Wohl**, gli autori ricordano come i media favoriscano anche la costruzione di **relazioni parasociali**, ovvero rapporti unilaterali di familiarità e vicinanza con personaggi pubblici, conduttori e celebrità.¹²

VIII. L'AUDIENCE COME COMUNITÀ IMMAGINATA

Richiamando il concetto di **comunità immaginata** sviluppato da **Benedict Anderson**, Abercrombie e Longhurst sostengono inoltre che le audience possano essere considerate vere e proprie comunità simboliche. I loro membri non si conoscono direttamente, ma condividono pratiche, riferimenti culturali, linguaggi e sistemi di significato comuni.¹³

A differenza delle comunità tradizionali, queste forme di appartenenza risultano largamente indipendenti dai vincoli spaziali e temporali. L'identità collettiva si costruisce attraverso la partecipazione ai medesimi universi simbolici e alle medesime esperienze mediali.

Questa intuizione appare oggi particolarmente attuale nell'ecosistema digitale, caratterizzato dalla diffusione di fandom globali, community online e reti transnazionali di partecipazione culturale.

IX. COMPETENZE MEDIALI E INTERPRETAZIONE

Abercrombie e Longhurst osservano che la partecipazione alle culture mediali richiede l'acquisizione di specifiche abilità interpretative, che chiamano **competenze mediali**. Seguendo **John B. Thompson**, distinguono competenze tecniche, analitiche e interpretative, necessarie per comprendere i linguaggi audiovisivi, riconoscere le convenzioni dei generi e mettere in relazione i testi mediali con la propria esperienza quotidiana.¹⁴

L'audience, pertanto, non rappresenta un soggetto passivo, ma un interprete competente che utilizza continuamente le risorse simboliche offerte dai media per costruire significati, identità e relazioni sociali.

¹² Horton, Donald e Wohl, Richard, "Mass Communication and Para-social Interaction", in *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229, 1956. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

¹³ Anderson, Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londra, Verso, 1998. ISBN 9780860915461

¹⁴ Thompson, John Brookshire, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995. ISBN 9780745610054.

X. CONCLUSIONI

La teoria dell'**audience diffusa** elaborata da Abercrombie e Longhurst rappresenta uno dei contributi più significativi agli Audience Studies contemporanei.

Superando la tradizionale distinzione tra produzione e ricezione, gli autori mostrano come la condizione dell'essere audience sia ormai divenuta una dimensione permanente dell'esperienza sociale.

Spettacolo, narcisismo, immaginazione e comunità costituiscono processi profondamente intrecciati, alimentati dalla crescente centralità dei media nella vita quotidiana.

Gli individui non si limitano a consumare contenuti, ma partecipano continuamente alla costruzione di performance, identità e appartenenze simboliche.

Molte delle intuizioni formulate nel 1998 appaiono oggi sorprendentemente attuali. La diffusione dei social media, delle piattaforme digitali, delle pratiche di self-branding e delle community online sembra infatti confermare la tesi fondamentale di Abercrombie e Longhurst: nelle società contemporanee ciascun individuo è, simultaneamente, spettatore e performer all'interno di una **audience diffusa**, nella quale osservare ed essere osservati rappresentano due dimensioni inseparabili della vita sociale.

L'originalità del modello proposto dai due sociologi britannici risiede soprattutto nell'aver interpretato l'audience non come una categoria limitata all'ambito dei media, ma come una condizione generale dell'esperienza sociale nelle società tardo-moderne.

La crescente mediatizzazione della vita quotidiana modifica infatti il modo in cui gli individui costruiscono la propria identità, organizzano le relazioni sociali e attribuiscono significato alle pratiche ordinarie, rendendo la rappresentazione di sé un elemento strutturale della vita collettiva.

In questa prospettiva, la distinzione tradizionale tra pubblico e privato tende progressivamente ad attenuarsi, lasciando spazio a forme di esposizione continua nelle quali la visibilità diviene una risorsa sociale e culturale.

Il valore teorico dell'opera emerge inoltre dalla capacità di integrare contributi provenienti da tradizioni sociologiche differenti.

Le riflessioni sullo spettacolo elaborate da **Guy Debord**, quelle sull'estetizzazione della vita quotidiana di **Mike Featherstone**, il progetto riflessivo del sé di **Anthony Giddens**, la teoria del consumo di **Colin Campbell**, l'immaginazione sociale di **Arjun Appadurai** e il concetto di comunità immaginate di **Benedict Anderson** vengono ricomposti all'interno di un quadro interpretativo unitario, capace di spiegare come i media partecipino alla costruzione delle identità contemporanee ben oltre il semplice consumo dei contenuti.

La teoria dell'audience diffusa rappresenta pertanto uno dei passaggi più significativi nell'evoluzione degli *Audience Studies*, poiché consente di comprendere come la comunicazione contemporanea non riguardi esclusivamente la trasmissione di messaggi, ma coinvolga la produzione di relazioni sociali, appartenenze simboliche e pratiche di autorappresentazione.

A quasi tre decenni dalla pubblicazione del volume, l'analisi di Abercrombie e Longhurst continua così a costituire uno strumento interpretativo di straordinaria efficacia per comprendere l'evoluzione delle piattaforme digitali e delle culture partecipative, confermando come l'essere audience sia ormai una delle condizioni fondamentali attraverso cui gli individui vivono, interpretano e costruiscono la realtà sociale contemporanea.

In questa prospettiva, il concetto di audience diffusa non rappresenta soltanto una nuova categoria interpretativa della sociologia dei media, ma una più ampia teoria della vita sociale nelle società mediatizzate.

L'audience cessa di identificare un gruppo circoscritto di destinatari dei messaggi e diventa una modalità ordinaria attraverso cui gli individui osservano il mondo, costruiscono la propria identità e attribuiscono significato alle relazioni sociali.

L'intuizione fondamentale di Abercrombie e Longhurst consiste proprio nell'aver mostrato come la mediatizzazione non trasformi esclusivamente i sistemi della comunicazione, ma modifichi le stesse condizioni dell'esperienza sociale, anticipando molti dei processi che caratterizzano oggi l'ecosistema delle piattaforme digitali.

Per questa ragione, la teoria dell'audience diffusa continua a rappresentare uno dei riferimenti più solidi per comprendere l'evoluzione delle pratiche partecipative, delle culture digitali e delle nuove forme di costruzione dell'identità nell'orizzonte della comunicazione contemporanea.

XI. BIBLIOGRAFIA

Abercrombie, Nick, *Class, Structure, and Knowledge: Problems in the Sociology of Knowledge*, New York, New York University Press, 1980. ISBN 9780814705711

Abercrombie, Nick e Longhurst, Brian, *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londra, SAGE Publications, 1998. ISBN 9780803989610

Anderson, Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londra, Verso, 1998. ISBN 9780860915461

Appadurai, Arjun, "Introduction: Commodities and the Politics of Value", in Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, pp. 3-66, Cambridge, Cambridge University Press, 1986. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582.003>

Appadurai, Arjun, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", in *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, No. 2-3, 1990, pp. 295-310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>

Bagnall, Gaynor, "Consuming the Past", in *The Sociological Review*, Vol. 44, Supplement s1, pp. 227-247, 1996. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1996.tb03443.x>

Beck, Ulrich, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Londra, SAGE Publications, 1992. ISBN 9780803983465

Buckingham, David, *Public Secrets: EastEnders and its Audience*, Londra, British Film Institute, 1988. ISBN 9780851702100

Burgess, Jean, Green, Joshua, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009. ISBN 9780745644783

Campbell, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell Publishers, 1987. ISBN 9780631155393

Chaney, David, *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*, Londra, Routledge, 1993. ISBN 9780415093194

Clark, Timothy James, *The Painting of Modern Life: Paris in the Art of Manet and His Followers*, Londra, Thames and Hudson, 1985. ISBN 9780500234174

Cohen, Anthony Paul, *The Symbolic Construction of Community*, Londra, Routledge, 1985. ISBN 9780415046169

Craik, Jennifer, *The Face of Fashion*, Londra, Routledge, 1993. <https://doi.org/10.4324/9780203409428>

Debord, Guy, *The Society of the Spectacle*, New York, Zone Books, 1995. ISBN 9780942299793

Ewen, Stuart, *All Consuming Images*, New York, Basic Books, 1988. ISBN 0465001009

Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londra, SAGE Publications, 1991. ISBN 9780803984158

Flitterman-Lewis, Sandy, "Psychoanalysis, Film, and Television", in Allen, Robert C., *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, pp. 203-246, 1992. ISBN 9780807843741

Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990. ISBN 9780745607931

Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity*, Stanford, Stanford University Press, 1991. ISBN 9780804719445

Giddens, Anthony, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press, 1993. ISBN 9780745612393

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Graves, Robert, *The Greek Myths (Volume I)*, Londra, Penguin, 1990. ISBN 9780140010268

Heelas, Paul, "The Sacralization of the Self and New Age Capitalism", in Abercrombie, Nicholas e Warde, Alan, *Social Change in Contemporary Britain*, pp. 139-166, Cambridge, Polity Press, 1992. ISBN 9780745607832

Hermes, Joke, *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge, Polity Press, 1995. ISBN 9780745612713

Horton, Donald e Wohl, Richard, "Mass Communication and Para-social Interaction", in *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229, 1956. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hyams, Edward, *Capability Brown and Humphry Repton*, Londra, Dent & Sons, 1970. ISBN 9780460038096

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>

Kopytoff, Igor, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", in Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-92, 1986. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582.004>

Lasch, Christopher, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York, WW Norton & Company, 1980. ISBN 9780393011777

Lash, Scott e Urry, John, *Economies of Signs and Space*, Londra, SAGE Publications, 1994. ISBN 9780803984721

Lessig, Lawrence, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York, Penguin Press, 2008. ISBN 9781594201721

Liebes, Tamar e Katz, Elihu, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford, Oxford University Press, 1990. ISBN 9780195054873

Machin, David e Carrithers, Michael, "From 'Interpretative Communities' to 'Communities of Improvisation'", in *Media, Culture & Society*, Vol. 18, No. 2, pp. 343-352, 1996. <https://doi.org/10.1177/016344396018002010>

Maltby, Richard e Craven, Ian, *Hollywood Cinema: An Introduction*, Oxford, Blackwell Publishers, 1995. ISBN 9780631157328

Napoli, Philip M., *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York, Columbia University Press, 2010. ISBN 9780231150347

Sennett, Richard, *The Fall of Public Man*, New York, Random House, 1988. ISBN 9780394487151

Sorice, Michele, *I media. La prospettiva sociologica*, Roma, Carocci, 2006. ISBN 9788843036653

Stacey, Jackie, "Feminine Fascinations: Forms of Identification in Star-Audience Relations", in Gledhill, Christine, *Stardom: Industry of Desire*, Londra, Routledge, 1991. ISBN 9780415052184

Stacey, Jackie, *Stargazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Milton Park, Taylor & Francis, 1993. ISBN 9780415091794

Taylor, Laurie e Mullan, Bob, *Uninvited Guests: The Intimate Secrets of Television and Radio*, Londra, Chatto & Windus, 1986. ISBN 9780701129736.

Thompson, John Brookshire, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1991. ISBN 9780745600819

Thompson, John Brookshire, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995. ISBN 9780745610054.

Urry, John, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londra, SAGE Publications, 1990. ISBN 9780803981836

Wagner, Helmut R., *Alfred Schütz On Phenomenology and Social Relations*, Chicago, University of Chicago Press, 1970. ISBN 9780226741536

Willis, Paul, *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Londra, Open University Press, 1990. ISBN 9780335094325

van Dijck, José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>