



**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO**

**Dottorato di ricerca in Linguistica applicata
e linguaggi della comunicazione
Ciclo XIX
S.S.D: SPS/08**

**EVOLUZIONE E DEFINIZIONE DEI QUOTIDIANI
ONLINE A CONFRONTO CON I *SOCIAL MEDIA***

Coordinatore: Ch.mo Prof. Giovanni GOBBER

**Tesi di Dottorato di: Chiara Pota
Matricola: 3280090**

Anno Accademico 2005/2006

Indice

Introduzione	V
1	
INQUADRAMENTO TEORICO	1
1.1. Introduzione: il <i>social landscape</i>	1
1.2. Tecnologia e società nello sviluppo di un medium: la prospettiva <i>Social Shaping</i>	8
1.2.1. Il determinismo tecnologico	9
1.2.2. Il determinismo sociologico	16
1.2.3. La teoria <i>Social Shaping of Technology</i> (SST)	18
1.3. Il costruzionismo mediale: l'ibridazione tra vecchi e nuovi media	37
1.3.1. Le "medie tecnologiche"	42
1.3.2. La convergenza	46
1.4. Le logiche medialità	52
2	
I QUOTIDIANI ONLINE IN ITALIA: LE TAPPE EVOLUTIVE	65
2.1. 1994-1998: L'entusiasmo telematico	65
2.1.1. 1994-1995: I giornali scoprono Internet	66
2.1.2. 1996-1998: L'emergenza web	76
2.2 1999-2000: Il boom	84
2.2.1. La guerra dei portali	84
2.2.3. L'euforia: tutti online!	87
2.2.4. Il legame con la tradizione	94
2.2.5. I valori aggiunti del giornale: l'informazione per il web	96
2.2.6. La rincorsa delle novità: ipertestualità, multimedialità, interattività	100
2.2.7. La sindrome di Ulisse	104
2.3 Analisi ed equilibrio	107
2.3.1. Scoppia la bolla di internet: la rivincita dell'editoria tradizionale	107
2.3.2. Conti in tasca	112

3

I SOCIAL MEDIA	127
3.1. Il <i>personal publishing</i>	129
3.1.2. L'esplosione dei <i>weblog</i>	130
3.2. Tecnologie e modelli "sociali" per la diffusione dei contenuti	134
3.2.1. La pratica del <i>cross-linking</i>	134
3.2.2. Sistemi di <i>syndication</i>	136
3.2.3. Verso un modello "distributivo" di circolazione dei contenuti	138
3.3. I <i>social media</i>	145
3.4. Il giornalismo partecipativo (o i <i>news social media</i>)	151
3.4.1. Il <i>monitorial citizen</i>	151
3.4.2. I <i>news social media</i>	155
3.4.3. Mappatura dei <i>news social media</i>	160
3.4.4. Generi di giornalismo collaborativo: informazione alternativa e comunitaria	171
3.5. L'informazione nelle mani del pubblico	174
3.5.1. Il pubblico produce informazione	177
3.5.2. Il pubblico guida all'interpretazione dell'informazione	181
3.5.3. Il pubblico filtra e diffonde l'informazione	183
3.5.4. Il pubblico analizza e verifica l'informazione dei mass media	184
3.5.5. <i>Citizen journalist?</i> Lettori vs. giornalisti	186

4

I QUOTIDIANI ONLINE A CONFRONTO CON SOCIAL MEDIA	195
4.1. La richiesta di <i>multivoicing</i>: le voci dei lettori	197
4.1.1. I commenti dei lettori ai singoli articoli	200
4.2. Le voci dei giornalisti	202
4.2.1. I giornalisti "fuori dal coro": i blog indipendenti	203
4.2.2. I blog nelle redazioni: i diversi modelli di <i>multivoicing</i>	209
4.2.3. Il giornalismo dei <i>j-blog</i>	214
4.2.4. Risvolti operativi dei blog d'autore nei siti dei quotidiani	217
4.3. Apertura ad altri soggetti	221
4.3.1. Fonti e <i>news media</i>	221
4.3.2. Apertura a tutto il web	223
4.4. Accoglienza dei contenuti dei lettori: collaborazione	226
4.4.1. Separazione tra contenuti amatoriali e professionali	227
4.4.2. Avvicinamento tra contenuti amatoriali e professionali	230
4.4.3. Logiche partecipative	232
4.4.4. Verso uno <i>shift</i> della cultura giornalistica	237

I QUOTIDIANI ITALIANI A FRONTE DEI SOCIAL MEDIA

5.1. La ricerca	247
5.1.1. Metodo e strumenti	252
5.2. I risultati	258
5.2.1. Personalizzazione agenda informativa	258
5.2.2. Delivery	259
5.2.3. Opinioni dei lettori	262
5.2.4. Finestre redazionali	269
5.2.5. <i>User generated content</i>	273
5.2.6. Notizie in home page: gli <i>agenda setter</i>	278
5.2.7. Link e commenti: definizione della notizia	279
5.2.8. I percorsi della notizia	283
5.3. I valori <i>social media</i> nei siti dei quotidiani in Italia	286
5.3.1. Lo scenario generale	286
5.3.2. Grandi vs. piccole testate	289
Conclusioni	299
Bibliografia	307
Appendice: dati relativi alle singole testate italiane	317

Abstract

La ricerca indaga le dinamiche e le tendenze evolutive che portano i siti dei quotidiani a definire un'offerta informativa differente rispetto alle logiche appartenenti alla dimensione tradizionale del giornale cartaceo, all'interno di un quadro teorico che superi il determinismo tecnologico e abbracci invece la prospettiva del *social landscape*. Le strategie e le dinamiche di evoluzione e definizione dei quotidiani online sono studiate con riferimento ai *social media*, identificati come attori emergenti della comunicazione della rete, orientati ad accogliere le istanze partecipative di un cittadino sempre più interessato a condividere con gli altri utenti della rete le notizie e le attività che portano alla loro definizione. La ricerca empirica, volta a individuare la risposta dei quotidiani online italiani nei confronti dei formati e delle pratiche comunicative messe in atto dai *social media*, rileva come gli editori si dimostrino nel complesso ancorati ai modelli tradizionali del giornalismo, dove le redazioni mantengono uno stretto controllo sull'informazione diffusa al pubblico e sulla definizione dell'agenda.

The research investigates the dynamics and the evolution trends which lead the websites of newspapers to shape an informative offer different compared with the logics belonging to the traditional newspapers. A theoretic frame was designed in order to overcome the technological determinism and embrace, on the other side, the social landscape perspective. The strategies and the dynamics of the online newspapers' evolution and definition have been studied with reference to the social media, identified as emerging actors in the online world, where the citizen is able to activate his strong desire of participation and to share with the other online users the news, as well as the activities which bring to the news' definition. The empiric research, aimed at detecting the Italian online newspapers' answer to the formats and the practices of communications put to use by social media, shows how the publishers are, on the whole, tied to traditional models of journalism, where the editorial unit keeps a strong control on the information spread to the public and on the agenda setting.

Introduzione

Il presente lavoro si inquadra nell'area di studi volti a comprendere in che termini le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione modifichino il sistema giornalistico tradizionale. A partire dall'avvento del telegrafo, il giornalismo ha sempre dovuto rispondere ai cambiamenti di ordine tecnologico e socio-culturale. Con l'ingresso e la progressiva diffusione di internet e delle tecnologie legate alla rete, il giornalismo si trova, ancora una volta, immerso in un sistema i cui protagonisti, le forme e le logiche comunicative disegnano un nuovo scenario, con cui è necessario doversi misurare.

Le opportunità e le sfide create dallo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione nel giornalismo sono evidenti, ma ciò che rimane da scoprire è *cosa* sta cambiando – se qualcosa sta cambiando – e in che termini¹.

Il terreno operativo su cui è stato scelto di studiare e misurare eventuali cambiamenti nel campo del giornalismo è quello dei quotidiani online, con i quali intendiamo i siti web dei quotidiani cartacei². Con questa scelta, si vuole focalizzare l'attenzione e l'analisi su un prodotto culturale che presenta già nella propria natura una forma evolutiva rispetto al giornalismo tradizionale; lungi dal rappresentare un'*escamotage* metodologico, si tratta al

¹ Jaana Hujanen, Sari Pietikainen, "Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices", *New Media & Society*, 2004, 6(3), pagg. 383-401.

² Il termine più adottato nella letteratura anglosassone è il corrispondente "online newspapers"

contrario di una mossa mirata proprio a dimostrare la complessità del concetto di evoluzione e definizione con riferimento a un mezzo di comunicazione. Il quotidiano online rappresenta cioè una nuova forma attraverso cui veicolare informazione, ma questo genere di novità, fondamentale di carattere tecnologico, non si traduce necessariamente in un nuovo modo di fare e di intendere il giornalismo.

Il quotidiano online non rappresenta l'unica configurazione mediale che ha visto la luce con l'ibridazione tra vecchi media dell'informazione e nuove tecnologie della rete, tuttavia la scelta di misurarci proprio con questo oggetto è avvenuta sulla base di una serie di considerazioni. Innanzitutto, risalendo a oltre una decina di anni fa, rappresenta la prima forma di commistione tra giornalismo tradizionale e internet, offrendo un terreno d'osservazione significativo sia ai fini della definizione di un percorso evolutivo, che ai fini di una tracciatura di carattere evolutivo. Questo dato fa inoltre dei siti dei quotidiani la pratica di giornalismo online più studiata, consentendoci così di attingere ad una (relativamente) vasta letteratura di appoggio. I quotidiani online, infine, sono tra i maggiori fornitori di notizie nel web, e, tra i siti appartenenti ai *news media*, quelli che ottengono maggior affluenza di pubblico. Si tratta in definitiva di una delle aree dell'industria dell'informazione contemporanea su cui più lo studio della ridefinizione delle pratiche giornalistiche si prospetta come interessante, proficua e significativa.

La ricerca di cui questo lavoro rende conto è stata disegnata e strutturata con l'intento di raggiungere tre specifici obiettivi. Il primo di questi, propedeutico ad ogni altro passaggio, è la definizione delle coordinate attraverso cui poter misurare il cambiamento e l'evoluzione del quotidiano online, oggetto del capitolo iniziale. L'osservazione a fondamento di questo passaggio è la constatazione dell'inadeguatezza di teorie e modelli interpretativi basati su considerazioni e variabili di natura puramente tecnologica, e allo stesso tempo di stampo deterministico. Si esplorano così le più recenti correnti di studio applicate o applicabili ai mezzi di comunicazione alla volta di un quadro paradigmatico all'interno del quale poter descrivere e analizzare l'evoluzione e la definizione del quotidiano online, approdando a un quadro teorico attraversato da tre principali vettori: la *social shaping theory*, attraverso la quale rendere conto delle dinamiche che intervengono nell'affermazione di una novità tecnologica e dunque nella definizione di un mezzo; il paradigma dell'ibridazione, in grado di illustrare le modalità della configurazione di un mezzo a partire dalla sua dimensione tradizionale verso quella *new mediale*; la teoria della *media logic*, utile a raggiungere una definizione di media secondo una prospettiva di carattere socio-culturale e dunque a

descrivere il quotidiano online, nella dimensione sincronica e diacronica, non sulla base delle sole caratteristiche tecnologiche.

Il secondo capitolo introduce l'oggetto di studio nel panorama italiano, analizzando le tappe significative che hanno portato alla nascita e alla progressiva definizione dei quotidiani online nel nostro paese e i trend che ne hanno caratterizzato l'evoluzione nel corso del decennio. Sulla scorta delle osservazioni e delle emergenze teoretiche messe in luce nella parte introduttiva, lo sguardo si allarga il più possibile al contesto di riferimento, in modo da poter individuare fattori e attori protagonisti e le tendenze strategiche alla base dei movimenti evolutivi. Vengono così identificate tre fasi principali, ad ognuna delle quali è possibile associare diversi contesti socio-mediali: quella dell'entusiasmo, caratterizzata da un forte slancio propositivo appartenente a pochi giornalisti ed editori, ispirati dalle vicende d'oltre-oceano e convinti di poter conquistare con poche mosse il pubblico del web; la fase segnata dall'esplosione della rete in Italia, a cui ha fatto seguito l'ingresso di massa da parte di nuovi e vecchi soggetti dell'informazione, sull'onda delle più rosee prospettive di guadagno; infine, la caduta dell'entusiasmo e il ritorno a una politica cauta e attenta in primo luogo al mantenimento di un equilibrio economico.

È sulla base dello scenario delineato in queste pagine che viene affrontato, nel capitolo seguente, il secondo obiettivo del nostro lavoro, ovvero la definizione di un oggetto attraverso cui misurare il movimento evolutivo dei quotidiani online negli ultimi anni. Ci si propone infatti di mettere a confronto il giornalismo proposto e interpretato dai formati dei quotidiani online con i *social media*, ovvero da quelle configurazioni mediali a cui si abbinano pratiche e prodotti informativi basati sulla diretta collaborazione del pubblico, identificati come nuovi attori nel contesto sociale e comunicativo della rete. Si vuole qui assumere che i *social media* rappresentino un'emergenza su diversi livelli. Innanzitutto perché incarnano una nuova presenza nel panorama della comunicazione in internet, sono cioè delle configurazioni mediali tuttora in fase di espansione e definizione. Una delle priorità della ricerca a questo proposito è dunque quella relativa all'individuazione di tendenze e pratiche comunicative che sembrano essere associate a questa configurazione mediale trasversalmente alle diverse soluzioni e perfezionamenti tecnici di volta in volta introdotti.

Si tratta a questo proposito di delineare con precisione le caratteristiche del lettore della rete, e risulterà d'aiuto a tale scopo il concetto di *monitorial citizen* proposto da Shudson³, che mette in luce il profilo di un cittadino interessato a essere direttamente coinvolto nell'attività informativa, pretendendo una prospettiva multifocale sugli argomenti di suo

³ Michael Shudson, "The sociology of news production revisited", in *Mass Media and Society*, ed. J. Curran, M. Gurevitch, second edition, Arnold, 1997.

interesse e prendendo parte a tutte le occasioni in cui è richiesta la sua diretta partecipazione.

La sempre più accentuata diffusione dei *social media* può rappresentare una spinta alla ridefinizione della presenza nel web dei media tradizionali interessati a mantenere il loro primato di fornitori di informazione. Il pubblico manifesta nuovi desideri e nuove competenze in termini di consumo-produzione di notizie, e gli organi di informazione sono chiamati a tenerne conto. Sono a questo proposito individuati i diversi livelli in cui gli utenti dei *social media* prendono direttamente parte alle pratiche e alle attività tipicamente appartenenti alla categoria dei professionisti dell'informazione, dalla produzione di notizie alla loro selezione, dalla definizione e contestualizzazione dei fatti alla loro disseminazione nei circuiti informativi.

Sulla base di queste osservazioni, nel capitolo successivo vengono affrontate le tendenze e le possibilità attraverso le quali le testate online hanno incorporato le istanze espresse dai *social media*. Sono così identificate diverse aree nelle quali è possibile osservare gli atteggiamenti e le dinamiche con le quali i quotidiani si appropriano delle logiche comunicative e informative emerse in rete: dall'accoglienza delle voci e delle opinioni di attori e protagonisti differenti dal corpo redazionale, definita come *multivoicing*, alla collaborazione con i lettori per l'arricchimento dell'offerta informativa; dall'inserimento di criteri di classificazione delle notizie di tipo collaborativo, alla possibilità concessa al pubblico di appropriarsi e disseminare nella rete i singoli contenuti ospitati all'interno del proprio sito. Da una lettura trasversale di questi meccanismi attraverso cui i quotidiani dimostrano di subire un'influenza dei *social media*, emergono due macro-modelli di *remediation*: il primo, in cui i giornali mettono in scena una mimesi di carattere puramente tecnologico delle caratteristiche appartenenti ai nuovi formati dell'informazione nella rete, riproponendo sul web gli stessi modelli comunicativi appartenenti al giornalismo nella sua veste tradizionale; il secondo, in cui l'integrazione di formati tradizionali e nuove forme interattive si traduce nello sviluppo di un'offerta informativa più vicina alle logiche della rete.

L'ultimo capitolo è invece focalizzato sul terzo obiettivo della ricerca, dedicato alla definizione di uno strumento empirico di indagine che, sulla base delle variabili e degli snodi identificati nel corso del lavoro, consenta l'effettiva misurazione dell'influenza subita dai quotidiani online da parte dei *social media*. È stata così elaborata una complessa griglia di analisi, suddivisa in otto aree di indagine, alle cui singole voci sono stati associati uno o più valori indicativi della presenza di forme proprie dei *social media* nell'offerta delle testate

online. Questo strumento è stato infine applicato ai siti dei quotidiani italiani, con l'obiettivo di disegnare lo stato attuale di evoluzione e definizione dei siti dei giornali nel nostro paese nei confronti delle istanze comunicative e informative emergenti, consentendoci di osservare il grado e le dinamiche di un eventuale emergere di nuove logiche del fare informativo.