

1.1. Introduzione: il *social landscape*

Il presente lavoro si focalizza sulle dinamiche di definizione di un mezzo di informazione che, per caratteristiche di tipo mediale e per ragioni di ordine temporale, possiamo definire “nuovo”. I quotidiani online, infatti, nascono una decina d’anni fa dall’ibridazione tra i corrispettivi prodotti informativi cartacei, appartenenti alla sfera dei cosiddetti *old media*, e internet, mezzo appartenente alle nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione (ICT). I contenuti vengono diffusi, anziché attraverso la carta e l’inchiostro, tramite il world wide web, determinando così l’entrata di diritto da parte dei quotidiani online nel campo dei *new media*. I presupposti di base per poter definire questi ultimi, infatti, sono la codifica in codice binario dell’informazione e la compressione del segnale¹, operazioni imprescindibili per poter veicolare informazioni attraverso la “rete delle reti”.

¹ Gianfranco Bettetini, Stefania Garassini, Barbara Gasparini, Nicoletta Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani, Milano 2001, pag. 74. L’assunzione della natura digitale e la convergenza tra computer e rete quali elementi discriminatori e distintivi di quelli che vengono definiti “nuovi media” non è stata accettata in maniera acritica dalla comunità degli studiosi, sebbene attualmente gli autori sembrano convergere verso questa posizione. Per una disamina del dibattito circa la distinzione dei nuovi media dai media *tout-court*, si veda ad esempio Francesca Pasquali, *I nuovi media*, Carocci, Roma 2004.

Ora, se ci limitassimo a definire la configurazione di questo nuovo mezzo attraverso un punto di vista puramente tecnologico, basandoci unicamente sul passaggio a una piattaforma digitale, la descrizione del fenomeno risulterebbe piuttosto semplice e immediata. Siamo sicuri, in questa prospettiva, di adottare una formula universalmente condivisibile nell'affidare ai caratteri della multimedialità, ipertestualità e interattività² i ruoli di tratti distintivi del giornalismo online, tratti che a loro volta contraddistinguono tutta la comunicazione nel web.

Tuttavia la definizione del quotidiano online e la descrizione delle sue dinamiche evolutive sulla base di questi criteri apparirebbero piuttosto limitate e non darebbero conto di meccanismi e scenari dai tratti ben più articolati. L'indagine sul grado di sfruttamento da parte dei *news media* tradizionali delle caratteristiche e delle potenzialità rappresentate da internet hanno costituito e costituiscono tuttora un punto di analisi molto utilizzato da parte degli studiosi. Quello di cui si vuol dare conto in questa sede, tuttavia, è un fenomeno che non investe e non è plasmato solamente dalla sfera della tecnologia, ma coinvolge un universo sociale dai confini ben più estesi.

Come sottolinea Sonia Livingstone, lo studio delle tecnologie della comunicazione e delle dinamiche a esse legate non può prescindere dallo scenario sociale in cui sono inserite, il quale "precede, dà forma e contestualizza, in modo continuo, ogni specifica innovazione tecnologica"³. I media si definiscono (nella duplice accezione di essere plasmati nelle forme e nei contenuti e di assumere un significato universalmente riconosciuto dalla collettività in un determinato momento) con riferimento al contesto sociale di riferimento e non solo attraverso il filtro delle caratteristiche tecnologiche che ne sono alla base. Il postulato assunto a base di questo lavoro, infatti, è che il rapporto tra innovazione tecnologica e società non sia retto da un sistema di "corrispondenze biunivoche"⁴; che l'una sia la conseguenza dell'altro, o viceversa. Non si vuole nemmeno assumere una prospettiva che privilegi uno dei due poli nel ruolo di "causa" e punto di partenza del mutamento.

² Francesca Pasquali indica queste come le tre parole chiave che hanno portato all'emergenza dei cosiddetti nuovi media. Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 78. Multimedialità, ipertestualità e interattività sono anche le tre caratteristiche distintive del giornalismo online individuate da Mark Deuze; secondo lo studioso olandese, queste variabili, dettate dal fattore tecnologico, impongono specifici formati, competenze e processi, verso un nuovo giornalismo e una "nuova razza di operatori dell'informazione". Mark Deuze, "Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment", *Gazette*, 1999, 61(5), pagg. 373-390. L'americano John Pavlik estende invece il terreno della definizione anche al dinamismo e alla personalizzazione dei contenuti: insieme alle già citate interattività, ipertestualità e multimedialità, questi tratti danno vita alla forma da lui definita *contextualized journalism*. John Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York 2001.

³ "Media are always embedded in a social landscape, which precedes, shapes, contextualizes and continues after any specific technological innovation". Sonia Livingstone, "Introduction", in Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002, pagg. 17-21.

⁴ Peppino Ortoleva, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Net, nuova ed., Milano 2002, pag. 57.

Approcci di questo tipo rientrerebbero in paradigmi di tipo deterministico, rispettivamente tecnologico e sociologico, secondo i quali da un lato l'avvento di una società dell'informazione⁵ è la conseguenza inevitabile dello sviluppo tecnologico, e dall'altro la domanda di innovazione tecnologica è vista come la traduzione di un processo di trasformazione sociale⁶.

Il quadro descrittivo e interpretativo a cui si fa riferimento è piuttosto di tipo negoziale, dove è l'interdipendenza di fattori tecnologici e sociali a disegnare l'impatto delle nuove tecnologie.

Secondo questa prospettiva, dunque, anche i quotidiani online possono essere analizzati come il frutto di una costante negoziazione tra le caratteristiche tipiche della nuova tecnologia adottata per la diffusione, internet, e gli altri elementi del contesto di riferimento: fattori economici, sistema legislativo, trend socio-culturali.

La storia dei primi anni dell'approdo a internet da parte dei quotidiani statunitensi ci offre un esempio del ruolo giocato dal contesto nella progressiva definizione degli artefatti e delle pratiche comunicative. Innanzitutto, i tentativi di esplorare una piattaforma di diffusione alternativa alla carta stampata era già avvenuta a partire dagli anni '80⁷, con l'utilizzo del telefono (*audio-text* e fax), della televisione (*video-text*) e del personal computer (attraverso i *Bulletin Board System*). A convincere gli editori della necessità di sperimentare queste nuove tecnologie furono fattori di mercato⁸ (costante calo delle vendite, perdita della quota degli investimenti pubblicitari, difficoltà nell'attrarre e mantenere una *readership* giovane) e di natura socio-economica (aumento dei costi di stampa e distribuzione, segmentazione dei gusti del pubblico, attrazione verso i mezzi audiovisivi da parte delle nuove generazioni, spostamento dei lettori verso le periferie e il conseguente ricorso all'autoradio quale mezzo di informazione)⁹, che facevano sentire i loro pesanti effetti sul sistema della carta stampata già dagli anni '60. Sulla base di questa esperienza pregressa (che

⁵ Termine che tende ad essere utilizzato, spesso in sovrapposizione all'aggettivo "postmoderno", per definire l'attuale scenario sociale, caratterizzato dalla centralità assunta dal "bene" informazione. "Società dell'informazione", in Fausto Colombo (a cura di), *Atlante della Comunicazione*, Hoepli, Milano 2005. La stessa espressione giunge a una sua prima elaborazione agli inizi degli anni settanta, nel contesto di teorie dall'impianto deterministico; Daniel Bell, ad esempio, nel suo testo precursore in materia, riconduce la variegata fenomenologia del mutamento sociale all'unica variabile dell'innovazione tecnologica. Daniel Bell, *The Coming of Postindustrial Society: a Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York 1973.

⁶ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 57.

⁷ In realtà alcuni tentativi di diffusione via fax si registrarono addirittura negli anni '30-'40, ad opera di *Buffalo Evening News*, *Dallas Morning News*, *Miami Herald*, *New York Times*, *St. Louis Post-Dispatch*. Pablo Boczkowski, *Digitizing the News. Innovation in Online newspapers*, The MIT Press, Cambridge, MA 2004, pag. 7.

⁸ "Declining readership is what fuelled publishers' surging interest in new media". Meyer, E.K., *Tomorrow's News Today. A guide to strategic planning for online publishing*, NewsLink Associates, Champaign, IL 2000, pag. 107.

⁹ Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit., pagg. 4-7 e 18-72. Cfr. anche Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003 pag. 166.

in realtà diede scarsi risultati) e spinti dalla permanenza delle difficoltà nel mercato della carta stampata, i quotidiani statunitensi riprovano con internet a partire dalla metà degli anni '90, quando cioè il web incomincia a registrare un forte tasso di penetrazione. Alla volontà di trovare una via di distribuzione più economica ed efficace, si aggiunge la necessità di contrastare l'emergente ondata di nuovi fornitori di contenuti informativi nella rete: nel 1995, agli esordi dell'informazione nel web, i quotidiani statunitensi indicano che la prima ragione che spinge alla pubblicazione elettronica è quella di continuare ad essere la principale fonte di informazione sul mercato, seguita dal proposito di trovare nuove vie di accesso ed eventualmente sviluppare nuovi servizi per i lettori¹⁰. I primi formati e modelli assunti dai quotidiani nella rete rispondono dunque a queste necessità, utilizzando internet soprattutto come canale di diffusione, e le potenzialità offerte dal mezzo rappresentano gli ultimi orizzonti verso i quali si orientano le testate: il tentativo di affermare il proprio statuto di fornitori di notizie valide e attendibili e quello di filtro e guida dei fatti in un contesto caratterizzato da un *overload* informativo sempre più intricato, porta i giornali a concentrarsi sulla pura ri-distribuzione dei contenuti già realizzati per le rispettive edizioni cartacee. Il tentativo di farsi strada all'interno di un mercato sempre più competitivo porta in seguito all'adozione della tecnologia *push*, grazie alla quale i quotidiani possono far arrivare la loro versione digitale direttamente al desktop o alla casella di posta elettronica dei propri utenti. Una vera e propria reazione alla concorrenza e in particolare alle iniziative lanciate dai cosiddetti *new comers*, ovvero soggetti dalle origini estranee al mondo dell'editoria informativa, si registra con l'inserimento delle guide locali all'interno dei siti dei quotidiani: nel 1997 si contano oltre 60 aziende statunitensi, tra cui Microsoft, interessate a pubblicare online le guide delle rispettive città¹¹, minacciando così di ledere seriamente i vitali introiti che i quotidiani ricavano dagli inserzionisti locali. Di fronte alla constatazione che la focalizzazione sui contenuti non assicura il successo online e che il pubblico è più attratto dagli strumenti di comunicazione, e soprattutto in seguito al forte successo registrato dai portali e dai siti cosiddetti *community hosting* (come Tripod e Geocities), molti quotidiani statunitensi, a partire dal 1998, ridefiniscono le proprie strategie e puntano a trasformarsi in fornitori di servizi: offrono posta elettronica, chat, motori di ricerca,

¹⁰ J. Kelsey, "The next generation newspaper: Avoiding future shock", *Editor & Publisher*, 5(4), febbraio 1995, pag. 16; citato in Iranzu García Iarte, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la world wide web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesi di Dottorato, Universidad de Navarra, Pamplona, ottobre 2001. Anche uno studio effettuato da Peng, Tham e Xiaming nel 1999 rivela che le tre principali ragioni che spinsero gli editori ad utilizzare il web furono quelle di raggiungere più utenti, avvicinarsi alle nuove generazioni e promuovere le edizioni in edicola. Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003, pag. 81. Cfr. anche Erik K. Meyer, *Tomorrow's News Today. A guide to strategic planning for online publishing*, NewsLink Associates, Champaign, IL 2000, pag. 177.

¹¹ García Iarte, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la world wide web*, op. cit.

directory, e-commerce, piattaforme per la pubblicazione di contenuti da parte di enti locali e singoli cittadini.

La prima fase del giornalismo online statunitense, sebbene qui raccontata in modo sintetico e semplificato, riesce a rendere l'idea dell'intreccio di forze che agiscono nel disegnare (e cambiare) progressivamente l'offerta rappresentata dai quotidiani nel web. Ai fini di un inquadramento teorico, tuttavia, i paradigmi offerti dagli studi sociali delle tecnologie non appaiono sufficienti a rendere conto dei meccanismi che intervengono nel dare forma a un prodotto informativo "derivato" dall'incontro tra quotidiano e internet. È necessario focalizzare l'attenzione su un genere di forza che entra in gioco in questo scenario. Una forza, o meglio, un campo di forze, che appartiene a quello che potremmo definire contesto mediale degli universi coinvolti. Si tratta di dinamiche che, negli aspetti più generali, accomunano tutti i casi di commistione tra *old media* e nuove tecnologie della comunicazione, internet in particolare, modelli che vengono poi declinati a seconda dei mezzi protagonisti e, ritorniamo a sottolinearlo, del contesto di riferimento. Alla base di questa dinamica di definizione delle offerte comunicative nate dall'ibridazione con internet vi è il ruolo giocato da due vettori: da una parte una forza di attrazione attraverso cui quest'ultimo tende ad avvicinare gli altri media; dall'altra una spinta gravitazionale esercitata dai sistemi di appartenenza dei singoli mezzi. Le logiche tipiche dei mezzi tradizionali, cioè, costituiscono una pesante eredità nell'approdo verso il sistema dei nuovi media. Usando un'altra immagine, potremmo descrivere il processo di configurazione del giornalismo online come un eterno tiro alla fune, ai cui estremi giocano la squadra dell'editoria giornalistica tradizionale e quella di internet: non si assisterà alla sconfitta di un giocatore ai danni dell'altro, ma solo continui spostamenti e riposizionamenti all'interno del campo, causati dall'intervento di tutti gli altri protagonisti chiamati a giocare.

L'immagine delle due squadre che si confrontano sul terreno di gioco torna utile anche per introdurre un altro aspetto teorico necessario a inquadrare il quotidiano online. Queste sono composte da diversi giocatori, ciascuno in stretto rapporto con l'altro, la cui disposizione sul campo cambia di volta in volta, a seconda dell'andamento del gioco. Le due logiche, cioè, sono composte da diversi elementi, ognuno dei quali riconfigura la propria posizione, il proprio ruolo e la propria forza ad ogni diversa fase del processo di definizione. È necessario quindi appoggiarsi ad una teoria dei media che intenda i mezzi di comunicazione come sistemi complessi, definiti da criteri che comprendano ma non si

limitino alle sole caratteristiche tecniche. Diversamente, ritorneremo all'*impasse* dichiarato inizialmente, dove per definire i quotidiani online basterebbe “misurare” il grado di ipertestualità, di multimedialità e di interattività dei siti web delle diverse testate. Adottando invece una definizione di media che riconosca al proprio interno anche elementi di carattere sociale, oltre che tecnici, si apre la sfida verso il disegno di un modello che possa consentire di descrivere la complessa configurazione del quotidiano online, osservabile sia a livello sincronico che diacronico.

Il seguente schema (Fig. 1) illustra il percorso che verrà seguito nello svolgimento del presente capitolo: rimanendo fedeli alla prospettiva di *social landscape*, saranno affrontati in maniera approfondita gli aspetti qui introdotti. La definizione del quotidiano online risulterà la declinazione di un fenomeno descritto attraverso l'incrocio di tre paradigmi teorici:

- partendo da un inquadramento più ampio, si adotterà la *social shaping theory* per descrivere lo scenario, gli attori e le loro dinamiche di interrelazione che plasmano le tecnologie della comunicazione;
- restringendo l'attenzione sul campo dei media, la teoria dell'ibridazione risulterà utile per illustrare le dinamiche che caratterizzano l'incontro tra i mezzi tradizionali e i *new media*;
- la definizione di *media logic* risulterà utile nell'individuazione degli elementi che definiscono e contraddistinguono un medium, alla ricerca di un terreno su cui poter applicare con sicurezza metodologica lo studio dell'evoluzione del quotidiano.

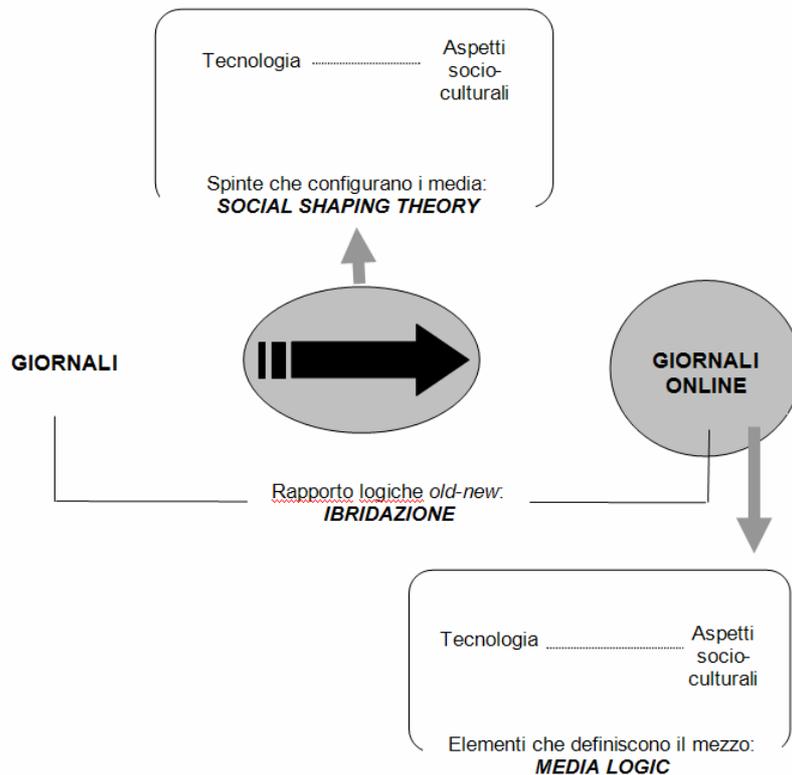


Fig. 1 – I tre paradigmi adottati come quadro teorico di riferimento per la descrizione della “metamorfosi” dal quotidiano al quotidiano online: *Social Shaping Theory*, *Ibridazione*, *Media Logic*. La prima vuole rendere conto delle dinamiche che intervengono nell’affermazione di una novità tecnologica e dunque nella definizione di un mezzo. La seconda illustra le modalità della configurazione da un mezzo di tipo tradizionale alla sua versione *new medium*, enfatizzando il legame che quest’ultima continua a mantenere con il sistema di provenienza. La teoria delle logiche mediali ci aiuta nella definizione di *media* secondo una prospettiva di carattere socio-culturale, gettando i presupposti per una descrizione del quotidiano online che non si basi sulle sole caratteristiche tecniche.

In questo reticolo teorico di riferimento risulta evidente l’approccio di tipo negoziale all’interno di un *social landscape*: in tutti i processi presi in considerazione, tecnologia e società agiscono sulla base di un rapporto di interdipendenza, sfatando il pericolo di descrizioni che possano anche inconsapevolmente aderire a paradigmi di tipo deterministico e allargando l’orizzonte di quelle teorie che, in ciascuno dei tre versanti presi in considerazione, si sono basate sulle sole caratteristiche tecniche nella descrizione dei fenomeni.

1.2. Tecnologia e società nello sviluppo di un medium: la prospettiva *Social Shaping*

Uno dei primi passi utili a inquadrare il fenomeno della nascita ed evoluzione dei quotidiani online è il recupero di quelle teorie che descrivono le dinamiche legate all'innovazione tecnologica: qual è il percorso e quali sono gli elementi che portano un'invenzione ad essere utilizzata come una tecnologia della comunicazione? Sarà possibile in questo modo individuare le variabili coinvolte nel processo di definizione dei media e disegnare i legami che tra queste si creano, dipingendo così uno scenario descrittivo, di carattere generale, in cui poter inserire l'oggetto del nostro studio. In realtà il caso del quotidiano online presenta sfaccettature meno lineari rispetto a quello di un medium la cui definizione prende piede da un'innovazione tecnologica. La radiofonia, ad esempio, è un mezzo il cui processo evolutivo e il cui radicamento sociale possono essere descritti a partire dagli esperimenti di telegrafia senza fili condotti a fine Ottocento da Guglielmo Marconi. Certo lo stesso Marconi si basava su scoperte, teorie e invenzioni tecnologiche già effettuate da altri studiosi, ma i modelli produttivi e comunicativi radiofonici che presero forma nel corso dei decenni non si ispirarono in maniera diretta a meccanismi e logiche già esistenti: il *broadcasting* non esisteva prima dell'invenzione della radiofonia¹².

Il quadro teorico dell'evoluzione dei media che descrive la tecnologia come un processo caratterizzato dalle fasi invenzione-sviluppo-produzione-utilizzo¹³ non è sufficiente a rendere conto di quello che accade con i quotidiani online, ed è per questo che, come già introdotto, si è avvertita la necessità di sovrapporre almeno altri due paradigmi a quelli relativi alle teorie sociali della tecnologia. Tuttavia, così come queste ultime mettono in evidenza le dinamiche sociali attive nella definizione di un mezzo a partire da un'invenzione tecnologica, allo stesso modo è possibile studiare le dinamiche che intervengono nella

¹² Marconi si ispirò alla teoria delle onde radio elaborata nel 1864 da Maxwell e utilizzò un apparecchio di ricezione inventato da Branly nel 1890. Alla fine della prima guerra mondiale, il futuro dell'apparecchio inventato da Marconi e perfezionato da Reginald Fessenden e Lee De Forest non era affatto chiaro. Ben pochi pensavano a un sistema di diffusione radiofonica di contenuti di intrattenimento: la Marina insisteva per mantenerlo a uso esclusivo dei militari; il gigante delle comunicazioni AT&T pensava di farne un semplice "telegrafo senza fili", utilizzato a pagamento da chi ne avesse bisogno. Anche chi pensava ad un utilizzo della radio con scopi educativi, di intrattenimento e di informazione, inizialmente non immaginava un sistema basato sulla pubblicità, né un assetto proprietario basato su un ristrettissimo numero di oligopoli privati. Nel 1927-28 furono effettuate scelte decisive e nel giro di appena una decina d'anni si arrivò alla stabilizzazione del sistema della radio commerciale. Sulla storia della radiofonia negli USA cfr. ad esempio Erik Barnouw, *A history of broadcasting in the United States*, 3 voll., Oxford University Press, Oxford, 1966-1970; Roberto Grandi, *Radio e televisione negli Stati Uniti. Dal telegrafo senza fili ai satelliti*, Feltrinelli, Milano 1980.

¹³ A questo proposito, cfr. ad esempio Rudolf Stöber, "What Media Evolution is. A theoretical approach to the history of new media", *European Journal of Communication*, 2004, 19(4), pagg. 483-505: "Technology (...) is a socially constructed process within its whole life cycle starting with its invention, development, production and finally culminating in its utilization".

nuova configurazione di un mezzo già esistente nel momento in cui questo adotta una nuova tecnologia.

1.2.1. Il determinismo tecnologico

Il processo attraverso cui una tecnologia della comunicazione passa dalla fase di invenzione a quella di diffusione e radicamento tra il pubblico è stata affrontata, nel corso degli studi sui media, secondo diverse prospettive. Una delle più popolari, e, secondo Chandler¹⁴, ancora influenti, adotta un punto di vista tecno-centrico:

Gran parte della pubblicistica sociologica e futurologica di questi anni sulla cosiddetta società dell'informazione assume come dato di partenza la descrizione delle tecnologie introdotte negli ultimi anni e di quelle che sono (a quanto si afferma) in via di elaborazione, per poi ipotizzarne, anzi dedurne, le conseguenze sociali. In questo modello interpretativo, spesso deprecato a parole ma largamente applicato nei fatti, la tecnologia spiega il cambiamento della società, mentre nella società non si trova nulla che spieghi l'innovazione tecnologica, che viene presentata come il frutto del genio spontaneo dell'inventore o dell'attività infaticabile dell'industria, o ancora, come la conseguenza del caso¹⁵.

Gli apporti teorici che descrivono i media secondo questa prospettiva vengono fatti convergere dalla letteratura nel paradigma del cosiddetto determinismo tecnologico.

Si tratta di una declinazione in chiave tecno-centrica della più generica e diffusa tendenza dimostrata dagli studiosi a spiegare i fenomeni storici e sociali sulla base di un fattore indicato come principale e determinante. Nel caso del determinismo tecnologico, espressione coniata dal sociologo ed economista statunitense Thorstein Veblen nel primo ventennio del secolo scorso¹⁶, la variabile indipendente è rappresentata dalla tecnologia. Questa è considerata come un fattore dotato di una forza che, in maniera autonoma, è in grado di guidare l'azione umana e di mutare la società:

Secondo il determinismo tecnologico, particolari sviluppi tecnici, tecnologie della comunicazione o media, o, più genericamente, la tecnologia in generale, sono le uniche o antecedenti cause dei cambiamenti nella società, e la tecnologia è vista come la condizione fondamentale che soggiace ai modelli di organizzazione sociale¹⁷.

¹⁴ Daniel Chandler, "Technological or Media Determinism", 1995, pubblicato online, www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet01.html (ultimo accesso: maggio 2006).

¹⁵ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 55.

¹⁶ Chandler, "Technological or Media Determinism", op. cit.

¹⁷ "According to technological determinists, particular technical developments, communications technologies or media, or, most broadly, technology in general are the sole or prime antecedent causes of

Sotto il cappello teorico del determinismo tecnologico possiamo far confluire due filoni interpretativi, tra loro indissolubilmente legati ma focalizzati su due differenti meccanismi legati alle tecnologie della comunicazione. Il ruolo centrale e indipendente della tecnologia viene cioè riconosciuto sia nella definizione del rapporto tra queste e la società, che nella descrizione dei percorsi che portano alla definizione dei mezzi di comunicazione.

Sul primo versante, esiste la convinzione secondo la quale lo sviluppo tecnico sarebbe la forza dinamica capace di per sé di guidare il mutamento sociale. Nelle sue versioni più “accese”, il determinismo tecnologico sostiene che i cambiamenti tecnologici e l’avvento dei diversi media siano la causa più importante dei cambiamenti sociali; fino ad arrivare alle derive più estreme della teoria, secondo le quali tutti gli aspetti della società sarebbero condizionati, trasformati, definiti dalla tecnologia¹⁸:

Potremmo descrivere il sistema culturale come una serie di tre strati orizzontali: quello tecnologico alla base, quello filosofico al vertice, quello sociologico in mezzo. Il sistema tecnologico è il primo e costituisce le fondamenta. I sistemi sociali sono funzioni di quelli tecnologici; e quelli filosofici esprimono le forze tecnologiche e riflettono i sistemi sociali. Il fattore tecnologico perciò è l’elemento determinante dell’intero sistema culturale. Determina la forma dei sistemi sociali, e tecnologia e società insieme determinano i contenuti e l’orientamento filosofico¹⁹.

Applicando questo modello interpretativo ai media, la scrittura, la stampa, la televisione, il computer avrebbero comportato trasformazioni nelle istituzioni, nelle relazioni interpersonali, persino negli stessi individui²⁰. I deterministi sottolineano il rapporto tra il supporto utilizzato e i processi cognitivi, sostenendo in sostanza che ogni mezzo di comunicazione di massa ci indica come pensare²¹. La “Scuola di Toronto” ha rappresentato uno dei protagonisti più influenti di questa corrente teorica, grazie alle teorie diffuse dai suoi più illustri rappresentanti, lo storico economico Harold Innis e il massmediologo Marshall McLuhan. Il primo ha attribuito le caratteristiche peculiari delle civiltà antiche alla forma prevalente e dominante di comunicazione, ognuna delle quali avrebbe esercitato

changes in society, and technology is seen as the fundamental condition underlying the pattern of social organization”. *Ibid.*

¹⁸ Donald A. MacKenzie, Judy Wajcman (eds.), *The Social Shaping of Technology. How refrigerator got its hum*, Open University Press, Ballmoor, 1985, pagg. 2-5.

¹⁹ “We may view a cultural system as a series of three horizontal strata: the technological layer on the bottom, the philosophical on the top, the sociological stratum in between. The technological system is basic and primary. Social systems are functions of technologies; and philosophies express technological forces and reflect social systems. The technological factor is therefore *the* determinant of a cultural system as a whole. It determines the form of social systems, and technology and society together determine the content and orientation of philosophy”. Leslie A. White, *The science of Culture: A study of Man and Civilization*, Grove Press, New York 1949, pag. 336.

²⁰ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

²¹ Jérôme Bourdon, *Introduzione ai media*, Il Mulino, Bologna 2001, pag. 31.

determinate influenze sulla forma sociale²². Il passo in avanti di McLuhan rispetto a Innis è stato quello di osservare il processo con cui gli individui sperimentano il mondo attraverso i mezzi di comunicazione. La sua celebre formula “il medium è il messaggio”²³ sottolinea un rapporto diretto tra il supporto utilizzato e gli effetti a carattere individuale e collettivo: “il ‘messaggio’ di un medium o di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che introduce nei rapporti umani”²⁴. Un ventennio più tardi Ithiel De Sola Pool declina questo approccio teorico alle nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione (ICT). Nel suo *Technologies of Freedom*²⁵ il professore statunitense argomenta come l’invenzione della stampa portò un processo di libertà individuale determinando il corso della storia lo sviluppo della società; allo stesso modo, anche la diffusione delle nuove tecnologie informatiche porterebbero, secondo l’autore, a una trasformazione in senso libertario e democratico della vita politica e sociale. Sulla scia di De Sola Pool, continuano ad essere molti gli autori che vedono nelle tecnologie della comunicazione un potenziale emancipatore, se non addirittura rivoluzionario:

Quando viene adottata una prospettiva di acceso determinismo, le ultime innovazioni tecnologiche, come internet, sono descritte come una forza esterna alla storia e alla politica. Inoltre, i futuristi spesso descrivono gli industriali e gli scienziati legati alle nuove tecnologie della comunicazione come guardiani dell’interesse pubblico, piuttosto che come un’*élite* tecnologica che usurpa il potere sociale ed economico. All’estremo di questa linea di pensiero, internet è inteso come una forza che, di per sé, porterà libertà, prosperità e sviluppo²⁶.

Al contrario, Paul Virilio legge il potere delle nuove tecnologie in chiave fortemente critica, concentrando le proprie riflessioni sulle dimensioni spaziali e temporali associate alla velocità, tratto distintivo dei media elettronici: ai procedimenti tecnologici moderni sarebbe associato lo sviluppo di una illusoria istantaneità della comunicazione, che distruggerebbe la dimensione del tempo condiviso, con conseguenze di portata preoccupante soprattutto

²² Harold A. Innis, *Empire and communications*, Clarendon Press, Oxford 1950; *The bias of communication*, Univ. of Toronto Press, Toronto 1951.

²³ Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Routledge, London 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 1986.

²⁴ McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, op. cit., pag. 16.

²⁵ Ithiel De Sola Pool, *Technologies of Freedom: Free Speech in an Electronic Age*, Transaction Publishers, Somerset, NJ 1984.

²⁶ “When an outlook of hard determinism is adopted, the latest technological innovations, such as the internet, are depicted as a force outside history and politics. Moreover, futurists often portray the industrialists and scientists of the emerging communication technologies as guardians of the public interest rather than as a technological elite usurping social and economic power. In extreme versions of this line of thinking the internet is, by itself a force that will bring freedom, prosperity, and enlightenment”. Edward Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web. The case of iCraveTV”, *New Media & Society*, 2004, 6(2), pagg. 235-258.

nella sfera della politica e della democrazia²⁷; la velocità cambia, nel pensiero di Virilio, la nostra percezione e i nostri rapporti con il mondo.

Questa forma di riduzionismo sociologico, che interpreta i cambiamenti legati alle tecnologie della comunicazione secondo una semplicistica logica mono-causale²⁸, viene adottata dagli studiosi che aderiscono a questo paradigma teorico anche per spiegare il processo che porta alla definizione dei media, versante più pertinente alla nostra ricerca. Secondo il determinismo tecnologico, infatti, sarebbero le caratteristiche inerenti la forma delle tecnologie a governare la direzione della loro evoluzione²⁹, e dunque i mezzi di comunicazione assumerebbero le loro caratteristiche distintive sulla scorta delle tecnologie che ne stanno alla base.

Questa teoria si appoggia ad una visione della tecnologia come entità autonoma, esterna ed esogena alla società che ne fa utilizzo:

Piuttosto che un prodotto della società e una parte integrale di essa, la tecnologia viene presentata come forza indipendente, in grado di auto-controllarsi, auto-determinarsi, auto-generarsi, auto-attivarsi, auto-perpetuarsi e auto-espandersi³⁰.

Accanto a coloro che osservano in chiave ottimistica il potere autonomo della tecnologia, descritta come un “sistema in grado di correggersi da solo e di resistere ai tentativi di limitare il suo progressivo potere innovatore”³¹, vi sono, e forse in maggior numero, studiosi che interpretano lo stesso paradigma secondo una visione fortemente pessimista. Tra questi, il grande critico della società contemporanea Jacques Elull, che nel suo *The Technological Society*³² ha descritto la tecnologia come un’entità autonoma che ha “plasmato

²⁷ Paul Virilio, *L'inertie polaire*, Christian Bourgeois, Paris, 1990.

²⁸ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit. Anche Bourdon sottolinea come il determinismo tecnologico, insieme alle altre teorie da lui definite “profetiche”, abbia il merito della semplicità. Bourdon, *Introduzione ai media*, op. cit.

Come tutte le forme di riduzionismo, il determinismo tecnologico adotta una formula che illustra in maniera semplificata i fenomeni sociali, proponendosi come una teoria che, basandosi sulla relazione causa-effetto, risulta facilmente applicabile e quindi dotata di un elevato potere interpretativo e predittivo. Tuttavia, se nel campo scientifico i modelli di tipo lineare possono servire in maniera efficace a interpretare i fenomeni, in quello sociologico le teorie di tipo causale si scontrano con l’effettiva difficoltà ad isolare le cause e gli effetti, e spesso addirittura a distinguere le prime dai secondi. Come verrà illustrato più avanti, i fenomeni legati ai media necessitano di teorie che riconoscano questa difficoltà e propongano quindi scenari interpretativi (e non semplici modelli) più complessi ed articolati.

²⁹ Susan B. Barnes, “Bridging the differences between social theory and technological invention in Human-Computer interface design”, *New Media & Society*, 2000, 2(3), pagg. 353-372.

³⁰ “Rather than a product of society and an integral part of it, technology is presented as an independent, self-controlling, self-determining, self-generating, self-propelling, self-perpetuating and self-expanding force”. Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

³¹ Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web”, op. cit.

³² Jacques Elull, *The Technological Society*, Vintage, New York 1964; trad. it. *La tecnica a rischio del secolo*, Giuffrè, Milano 1969.

un mondo onnivoro che obbedisce alle sue leggi”. In epoca più recente, lo statunitense Neil Postman nel suo testo del 1993 sostiene che “la tecnica, come ogni altra tecnologia, tende a funzionare indipendentemente dal sistema in cui questa è utilizzata. Diventa autonoma, nello stesso modo in cui un robot non obbedisce più al suo padrone”³³.

Riconoscendo alla tecnologia una capacità di azione indipendente dal contesto, dalla società e dai singoli individui, la descrizione e lo studio dei mezzi di comunicazione e dei loro processi di definizione accettano più o meno consapevolmente una sorta di universalismo mediatico. Non solo, sul versante del rapporto tecnologia-società, l’uso o meno di una determinata tecnologia sarebbe associato ad un unico *social pattern*³⁴, sempre identico, indipendentemente da coordinate temporali e spaziali; il medium stesso assumerebbe forme, formati, linguaggi e modalità comunicative che dipenderebbero unicamente dalla tecnologia adottata, senza considerare il ruolo giocato dalle variabili contestuali. Inoltre, questo modello interpretativo, che si appoggia al meccanismo di distinzione dei vari media sulla base delle sole caratteristiche tecniche, ha un forte potere applicativo e divulgativo anche in teorie di carattere predittivo: basterebbe indagare le caratteristiche e le potenzialità della tecnologia per poter prevedere cosa ne sarà, come verrà utilizzato, quale sarà la diffusione e il formato dei contenuti diffusi attraverso il medium che l’ha adottata.

Sulla scorta di questo quadro teorico, i quotidiani online potrebbero quindi essere studiati sulla base delle caratteristiche proprie della tecnologia che ne sta alla base. Così questo prodotto informativo si contraddistinguerebbe per la multimedialità dei contenuti, per l’aggiornamento continuo degli stessi, per la loro disposizione e frammentazione secondo architetture di natura ipertestuale, per la personalizzazione dei percorsi di fruizione, per il contatto diretto tra gli autori e gli utenti e così via. Sulla base di questi stessi presupposti, non ci sarebbero motivi di dubitare che i cambiamenti, i progressi e le implementazioni di internet comporterebbero delle modifiche nell’offerta rappresentata dai quotidiani online, secondo le stesse dinamiche e gli stessi modelli evolutivi; indipendentemente, ad esempio, dalla cultura produttiva che ne sta alle spalle, dalle risorse editoriali a disposizione, dal contesto normativo a cui gli attori devono sottostare, dalla categoria di utenti a cui ci si

³³ “Technique, like any other technology, tends to function independently of the system it serves. It becomes autonomous, in the manner of a robot that no longer obeys its master”. Neil Postman, *Technopoly: The surrender of Culture to Technology*, Vintage, New York 1993; trad. it. *Technopoly. La resa della cultura alla tecnologia*, Bollati Boringhieri, Torino 1993

³⁴ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

rivolge, dagli stili di fruizione sviluppati dal pubblico, dall'azione dei concorrenti nel panorama dell'informazione e dei media.

È evidente che non è così. L'offerta dei numerosi quotidiani online varia ed è variata nel corso del tempo non, o non solo, in base agli sviluppi legati alla tecnologia di internet. Nel contesto e nel micro-contesto di ogni testata ci sono numerosi elementi che portano ad effettuare scelte differenti l'una dall'altra, dove le potenzialità offerte dalla tecnologia hanno a volte un peso minimo, o comunque non determinante. Ci sono molte testate che online non offrono ipertestualità, multimedialità, aggiornamento continuo, e nemmeno interazione, ma che pure traggono vantaggio economico da scelte di questo tipo. È il caso ad esempio delle cosiddette *digital edition*, che non corrispondono ad altro che a un riversamento in digitale (generalmente in formato pdf) dell'edizione uscita in edicola. Sono sempre più numerosi gli editori e i nuovi soggetti³⁵ che puntano a ottimizzare il servizio legato a questo formato, che sfrutta il protocollo IP solo in qualità di canale di diffusione aggiuntivo all'edicola e all'abbonamento e non per tutti gli altri aspetti tipici delle applicazioni che funzionano attraverso di esso.

La breve storia del giornalismo online ci insegna inoltre che spesso l'adozione delle opportunità tecnologiche avviene, nel caso, solo in seconda battuta, dopo aver lasciato che altri soggetti della sfera online vadano in avanscoperta, ne sperimentino e ne traggano per primi i vantaggi. Dalla gestione di proprie pagine web in alternativa alle edicole dei portali, all'allestimento dei *blog*³⁶, dall'inserimento di motori di ricerca all'impiego di software *news aggregator*³⁷, le mosse nei confronti delle novità tecnologiche legate a internet vengono studiate dalle testate online secondo un atteggiamento che Boczkowski definisce "*hedging*"³⁸, cioè tentennante, indeciso, timido, che si conclude spesso con un nulla di fatto, con la decisione di non buttarsi nella corrente della novità.

L'esempio delle *digital editions* e la rilevazione di un atteggiamento di difesa nei confronti delle novità tecnologiche da parte degli editori giornalistici rappresentano solo due casi esemplificativi della lettura di un rapporto tra tecnologia-media tutt'altro che deterministico. L'offerta globale dei quotidiani online non è lo specchio fedele ed uniforme dei progressi tecnologici legati al mezzo di internet; questi non hanno influenza immediata,

³⁵ Vengono chiamati *digital vendor* e si occupano, a seconda dei casi, del processo di creazione e distribuzione delle edizioni digitali dei quotidiani. Cfr. a questo proposito J.D. Lasica, "Are Digital Newspaper Editions more Than Smoke and Mirrors?", *Online Journalism Review*, 04/06/2004, <http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php> (ultimo accesso: agosto 2006).

³⁶ Cfr. § 3.

³⁷ Cfr. § 3.

³⁸ Boczkowski, *Digitizing the news*, op. cit., pagg. 51ss.

diretta, sulle forme e i formati del giornalismo nel web; le novità tecnologiche e le potenzialità da queste offerte non vengono prese in considerazione in maniera a-problematica e a-prioristica dai responsabili delle edizioni online.

È pur vero che, come sottolinea lo stesso Boczkowski³⁹, anche se l'innovazione è stata assecondata in maniera reattiva, difensiva e pragmatica, nel corso del tempo quella che appare come inattività ha dato vita a dei prodotti che attualmente si discostano dalle versioni cartacee per molti aspetti. Ma in questo lento processo evolutivo che porta alla definizione dei quotidiani online l'innovazione tecnologica non ha il ruolo di protagonista assoluto, determinante, unico e inevitabile fattore di cambiamento.

Appare dunque più che giustificata la necessità di appoggiarci a un inquadramento teorico che non interpreti la tecnologia come unica variabile attorno la quale analizzare e valutare i quotidiani online. Certo, come molti autori hanno fatto e continuano a fare, si può sondare il grado di sfruttamento di tutte le potenzialità rappresentate da internet all'interno dei siti delle testate informative. Con particolare riferimento ai nuovi media, soprattutto la fase iniziale degli studi ha adottato una prospettiva tecno-centrica, focalizzandosi su analisi basate, ad esempio, sulla possibilità di facilitare l'interattività tra gli utenti e i contenuti⁴⁰. Ma adottare questa prospettiva come l'obiettivo finale dell'indagine risulterebbe sterile e non rappresentativo delle dinamiche che ruotano intorno alla nascita, evoluzione e definizione dei media, e dei nuovi media in particolare.

L'inadeguatezza di quadri interpretativi che riconoscano alla tecnologia un ruolo autonomo, indipendente e determinante non emerge solamente nel corso di studi teorici, ma fa sentire le proprie conseguenze anche sul piano operativo. Sono numerosi i casi in cui le scelte adottate dagli attori mediatici sull'onda di un positivismo tecnologico hanno portato a risultati ben diversi da quelli sperati. Nel 1989, ad esempio, la General Telephone Enterprise (GTE) installò a Cerritos, in California, uno dei sistemi via cavo più sofisticati fino ad allora mai realizzati, attraverso il quale offriva ai cittadini un assortimento di servizi ad alta tecnologia pubblicizzati come "l'onda del futuro"⁴¹; sulla scia del successo registrato dai videogames e di altri media basati sul computer, si pensava che servizi interattivi come "Main Street" e "Center Screen", che consentivano alle famiglie di usare i loro televisori per accedere a *home shopping*, notizie, sport, film *on demand*, avrebbero ottenuto grande esito e addirittura intaccato il mercato dell'affitto e vendita di VHS. In realtà le cose andarono

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, "The Social Shaping and Consequences of ICTs", in Lievrouw, Livingstone, *Handbook of New Media*, op. cit.

⁴¹ Roger Fidler, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, trad. it., Guerini, Milano 2000, pag. 180.

ben diversamente, gli abbonati, nel numero di poche centinaia, non sembravano disposti a pagare di più per la comodità di avere direttamente tra le mura domestiche servizi che avrebbero evitato loro di uscire di casa.

1.2.2. Il determinismo sociologico

Per gli stessi motivi per cui appare inadeguato uno scenario teorico e metodologico improntato sul determinismo tecnologico, si ritiene inopportuno avvalersi di posizioni e strumenti di indagine derivati da quel paradigma che da più parti ne è stato indicato come la diretta contro-parte⁴². Con l'espressione determinismo sociologico si vogliono infatti indicare, sottolineando il rischio di un puro e semplice rovesciamento del paradigma tecnologico, quelle teorie che interpretano tecniche e tecnologie come prodotti direttamente determinati dai fattori socio-culturali e politici. In questa prospettiva la tecnologia passa ad essere una variabile dipendente, il cui impatto dipenderà dalle condizioni che saprà fornire il contesto socio-economico⁴³; una lettura ancora più deterministica interpreta lo sviluppo delle tecnologie come l'effetto di una più o meno spontanea domanda sociale legata a variazioni demografiche, culturali o semplicemente comportamentali⁴⁴. Questo approccio vede le sue radici intellettuali negli scritti di Karl Marx, secondo cui le innovazioni tecnologiche sono il risultato delle relazioni sociali di produzione, le quali governano anche la natura, la direzione e il ritmo dei progressi tecnologici⁴⁵. Questa prospettiva è stata ripresa ai giorni nostri da Brian Winston, che nel suo *Media, Technology and Society* indaga lo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione attraverso la chiave della “*supervening social necessity*”; questa è definita come una concentrazione di forze sociali generalizzate responsabili della determinazione del processo di innovazione, e può oscillare dalle oggettive necessità derivanti dalle nuove circostanze sociali ai capricci nati da bisogni soggettivi⁴⁶.

Tra gli autori che più enfatizzano la centralità del ruolo rappresentato dalle forze economiche e politiche si distingue Armand Mattelart, che ne *La comunicazione mondo* iscrive

⁴² Raymond Williams ad esempio sostiene che le teorie che evidenziano il rapporto tra sviluppo tecnologico e cambiamento sociale possono essere inserite in queste due categorie, la seconda delle quali viene da lui indicata come *symptomatic determinism*. Raymond Williams, *Television Technology and Cultural form*, Schocken Books, New York 1974.

⁴³ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, op. cit., pag. 261.

⁴⁴ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁴⁵ Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web. The case of iCraveTV”, op. cit.

⁴⁶ Brian Winston, *Media, Technology and Society: a History from the Telegraph to the Internet*, Routledge, New York 1998, pagg. 6-7.

i processi e le configurazioni comunicative in un sistema globale caratterizzato da “lotte per l’egemonia riguardo al senso del mondo”⁴⁷.

In queste teorie le variabili che hanno influenza sullo sviluppo tecnologico si riferiscono alla società intesa nel suo complesso, alla conformazione e/o evoluzione che contraddistinguono il pubblico nella sua globalità, senza considerare il ruolo dei singoli fruitori. Usando le parole di Chandler, il determinismo socio-culturale “lascia tanto poco spazio al singolo individuo quanto il determinismo tecnologico ne lascia al controllo sociale”⁴⁸. La società viene cioè intesa come motrice dell’innovazione tecnologica in quanto forza sistemica, strutturata, nella quale le scelte e i comportamenti dei singoli non assumono valore.

In alternativa a questa interpretazione delle dinamiche sociali, diversi studiosi hanno elaborato teorie che vedono il destino della tecnica definito non tanto dalla domanda originaria proveniente dalla società, “quanto i concreti, e spesso non meditati”, comportamenti di consumo che si sviluppano dopo che una tecnologia è stata introdotta”⁴⁹. Questi studi, basati sul potere di negoziazione attribuito ai singoli individui nell’affermazione e definizione delle tecnologie e dei media, hanno conosciuto grande sviluppo e attenzione a partire dagli anni ‘80, quando gli studiosi di comunicazione e più in generale delle scienze sociali hanno focalizzato le proprie indagini sui microcomportamenti quotidiani, avvalendosi di metodi di indagine etnografici. Questo approccio in sostanza afferma che le tecnologie sono continuamente ridefinite da ciò che gli utenti fanno con queste, e mette al centro della ricerca la figura del consumatore sociale, il ruolo primario dell’utente attivo, in grado di orientare l’uso delle tecnologie con il proprio comportamento. Tale lettura ha dato origine a studi empirici estremamente dettagliati, volti a descrivere l’intera rete sociale di circolazione di una innovazione in seno a una data società⁵⁰.

Queste teorie, tuttavia, anche se hanno operato il passaggio da una visione di società come “struttura” a quella di società fatta di persone, non riescono a fornire uno scenario pienamente utile ad interpretare l’innovazione tecnologica. In primo luogo, come ricorda Ortoleva, “è raro trovare in questa linea metodologica uno sguardo approfondito al fatto tecnologico in quanto tale”: le trasformazioni dell’oggetto tecnico non vengono tenute in considerazione. È come se i ricercatori volessero sfuggire completamente i contenuti e le

⁴⁷ Armand Mattelart, *La comunicazione mondo*, Il Saggiatore, Milano 1994.

⁴⁸ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

⁴⁹ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁵⁰ Patrice Flichy, *L’innovazione tecnologica*, Feltrinelli, Milano 1996, pag. 32. Un esempio può essere rappresentato dalla “storia sociale del telefono” di Claude Fischer (*America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*, University of California Press, Berkeley 1994).

caratteristiche dei media che si desidera studiare, la *black box* delle tecnologie coinvolte. “Ma è davvero concepibile”, commenta Ortoleva, “una storia della tecnologia che non usa come fonte essenziale gli stessi manufatti (...) di cui pretende di raccontare lo sviluppo?”⁵¹. Come sottolinea Sonia Livingstone, un nodo fondamentale delle teorie sui media continua ad essere la capacità di dare conto allo stesso tempo dell’ampiezza dello scenario sociale e delle caratteristiche tecniche e semiotiche del mezzo analizzato⁵².

In secondo luogo, la tecnologia e i suoi oggetti, oltre ad essere trattati in maniera astratta, continuano ad essere inquadrati in un rapporto di separazione-opposizione con la società e i suoi attori⁵³. Operando una netta distinzione tra tecnica e uso, l’attenzione degli studiosi è focalizzata su ciò che accade a un’invenzione solo in seguito alla sua introduzione al pubblico:

Si potrebbe, in effetti, considerare che ci troviamo di fronte a una divisione del lavoro intellettuale e che questo tipo di analisi si riferisce soltanto alla fase finale dello sviluppo tecnologico⁵⁴.

Anche questo approccio, dunque, come sottolinea la scelta di volerlo inquadrare tra le teorie del “determinismo sociologico”, riconosce la responsabilità del cambiamento solamente in una sede, quella sociale, e secondo un movimento lineare.

1.2.3. La teoria *Social Shaping of Technology* (SST)

Per poter inquadrare teoricamente il fenomeno dei quotidiani online bisogna quindi avvalersi di prospettive che riconoscano il valore di quello che abbiamo indicato come *social landscape*: ogni innovazione tecnologica va contestualizzata all’interno di uno scenario sociale, del quale fa parte, insieme a tutti gli altri elementi ed attori, ad essi legata attraverso un dinamico sistema di interdipendenze.

Il primo passo è cioè quello di riconoscere che l’innovazione tecnologica avviene all’interno della società, non fuori da essa. La tecnologia non è un’entità indipendente ed autonoma che, una volta sviluppata, viene introdotta nella società e lì incomincia a sortire i suoi effetti. “Gli aspetti sociali della tecnologia non incominciano quando un processo o un prodotto tecnologico sono utilizzati dalla società, piuttosto, questi sono sempre presenti”⁵⁵. Dalla

⁵¹ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁵² Sonia Livingstone, “Introduction”, in Lievrouw, Livingstone, *Handbook of New Media*, op. cit., pagg. 17-21.

⁵³ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁵⁴ Flichy, *L’innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 32.

⁵⁵ Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes, Trevor J. Pinch (eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press, Cambridge 1987, pag. 198.

progettazione alla definizione dei contenuti tecnici, dall'utilizzo alla diffusione di massa, tecnologia e società sono in costante rapporto.

Si pensa che all'inizio del processo di innovazione i problemi di cui si cerca la soluzione sono fondamentalmente di carattere tecnico e che considerazioni di natura economica, sociale, politica o cultura entrano in gioco solo in un secondo momento. Tuttavia, sono sempre più numerosi gli studi che dimostrano come non sia possibile effettuare una così netta distinzione. Ciò è particolarmente evidente nel caso di innovazioni "radicali": sin dall'inizio, considerazioni di tipo tecnico, scientifico, sociale, economico o politico sono legate in maniera indissolubile in un insieme organico. Tale eterogeneità e complessità, che tutti riconoscono al termine del processo, non si delineano in maniera progressiva durante il percorso dell'invenzione. Sono caratteristiche esistenti sin dall'inizio. Le analisi di carattere sociologico, tecno-scientifico ed economico sono tra loro permanentemente legate, come in una "rete senza cuciture"⁵⁶.

Bijker e Law parlano di "sociotecnologie", perché, affermano, "la tecnologia non è mai puramente tecnologica: il tecnologico è sociale"⁵⁷.

Riconoscendole una dimensione sociale, la tecnologia viene tolta da una posizione di pura variabile, indipendente o dipendente, nei confronti della società: nel *social landscape*, questa è un attore, insieme a tutti gli altri tipi di attori, attivi nei processi sociali. A differenza delle teorie che fanno riferimento al determinismo socio-culturale, un approccio di questo tipo consente di non allontanare l'attenzione sulle caratteristiche degli oggetti di indagine; al contrario: non ci troviamo di fronte, come propongono gli studi di sociologia sopra riportati, a una trasformazione nel quadro della riappropriazione di un oggetto tecnico da parte dei fruitori, ma alla vera e propria apertura della "scatola nera", per scoprire il "legame sociale nella macchina"⁵⁸.

Nel corso degli ultimi trent'anni è stato elaborato un paradigma teorico che potesse rappresentare una valida alternativa al determinismo tecnologico e che prendesse come punti fermi gli snodi appena descritti nello studio della tecnologia e dell'innovazione scientifica. I fondatori stessi di questa corrente di studi l'hanno chiamata *The Social Shaping*

⁵⁶ "It is often believed that at the beginning of the process of innovation the problems to be solved are basically technical and that economic, social, political, or indeed cultural considerations come into play only at a later stage. However, more and more studies are showing that this distinction is never as clear-cut. This is particularly true in the case of radical innovations: right from the start, technical, scientific, social, economic, or political considerations have been inextricably bound up into an organic whole. Such heterogeneity and complexity, which everyone agrees is present at the end of the process, are not progressively introduced along the way. They are present from the beginning. Sociological, technoscientific, and economic analyses are permanently interwoven in a seamless web". Michel Callon, "Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis", in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pag. 92.

⁵⁷ Wiebe E. Bijker, John Law, *Shaping technology/building society. Studies in sociotechnical change*, MIT Press, Cambridge 1992.

⁵⁸ Flichy, *L'innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 90.

of *Technology*, la costruzione sociale della tecnologia. Il nome con cui ci si riferisce a questa teoria non deve trarre in inganno: si potrebbe pensare ad uno sbilanciamento verso il polo sociale e quindi una vicinanza con i determinismi socio-culturali. In realtà, va sottolineato sin da subito che, a differenza di questi ultimi, la SST non vede la tecnologia e la società in un rapporto lineare di causa-effetto. Inoltre, come sottolinea uno dei “fondatori” di questa corrente teorica, con “sociale” non si intende, o comunque non ci si riduce a, “sociologico”: “Technology and its shaping has to do with the historical, the economic, the political, and the psychological, as well as with the sociological”⁵⁹.

L’interesse verso i *social studies of technology* affonda le sue radici nel cambio di orientamento percepito dagli studi sulla tecnologia durante gli anni ‘70, quando gli studiosi avvertirono la necessità di superare le impostazioni dettate dal determinismo tecnologico⁶⁰. Questa tendenza rifletteva un più generale spostamento verso l’interpretazione della scienza e della tecnologia come discorsi sociali. Un ruolo importante in questo passaggio è stato rappresentato dallo sviluppo di nuove aree di indagine, come la sociologia della conoscenza e la sociologia della scienza, verso cui gli studiosi della tecnologia si sentirono attratti⁶¹, così come dall’elaborazione di progetti di studio di stampo relativista e decostruzionista: i ricercatori sentirono il bisogno di sottoporre ad un intenso vaglio critico la natura fino allora riconosciuta delle innovazioni tecnologiche.

I primi passi concreti verso lo sviluppo della SST si ebbero nei primi anni ‘80, quando Wiebe E. Bijker e Trevor J. Pinch, rispettivamente sociologo della tecnologia e sociologo della scienza, diedero avvio a un progetto che coinvolse nel giro di pochi mesi una ventina di studiosi, e che sfociò in una serie di workshop⁶². Il primo di questi, a De Boerderij, in Germania, riscosse successo e interesse nel mondo scientifico, così come testimonia la serie di monografie date alla stampa poco tempo dopo: Rachel Laudan, *The Nature of Technological Knowledge*, 1984⁶³; Donald A. MacKenzie e Judy Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, 1985; e gli stessi Bijker e Pinch, che nel 1984 pubblicarono la prima edizione de *The Social Construction of Technological Systems*, in formato di atti del workshop tenuto alla University of Twente, Olanda, nel luglio dello stesso anno.

⁵⁹ Bijker, Law, *Shaping technology/building society*, op. cit., pag. 5.

⁶⁰ Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web”, op. cit.

⁶¹ Pinch e Bijker, ad esempio, dichiarano apertamente di voler prendere a prestito dalla letteratura appartenente alla sociologia della conoscenza scientifica due approcci, l’*Empirical Programme of Relativism (EPOR)* e il *Social Construction of Technology (SCOT)*, e di volerli applicare al campo ancora “embrionale” della sociologia della tecnologia. Trevor F. Pinch, Wiebe E. Bijker, “The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and the sociology of Technology Might Benefit Each Other”, in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pagg. 17-29.

⁶² Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pagg. 1-3.

⁶³ Rachel Laudan, *The nature of technological knowledge: are models of scientific change relevant?*, Dordrecht, Reidel 1984.

Sulla base delle dichiarazioni degli stessi “padri fondatori” della SST⁶⁴, le impostazioni che si desideravano superare, oltre al determinismo tecnologico e al focus rappresentato dall’opera di ingegno di un singolo inventore “eroico”⁶⁵, era l’idea che gli aspetti tecnici, sociali, economici e politici fossero tra loro distinti ed indipendenti nel processo di sviluppo tecnologico. Lo scenario teorico sul quale desideravano tracciare nuovi percorsi di studio era quello delle tecnologie come il risultato di relazioni dinamiche tra invenzioni, istituzioni economiche e culturali nel contesto di larghi ed intricati sistemi. Tecnologia e media sono dunque interpretate come figli del *social landscape*. Riconoscere l’importanza del contesto di riferimento implica anche un forte ridimensionamento della carica riduzionistica e universalistica associata alle due forme di determinismo descritte; la SST riconosce infatti che l’evoluzione tecnologica è “contingente”⁶⁶ e non determinata:

La stessa tecnologia può avere “effetti” molto diversi in differenti situazioni (...) In realtà, è difficile capire perchè la tecnologia debba essere considerata a parte e meritevole di una speciale attenzione, invece di essere trattata come una delle condizioni, insieme a tutte le altre⁶⁷.

Queste premesse ed obiettivi hanno rappresentato la bussola di riferimento per numerosi studi, condotti dagli anni ‘80 fino ad oggi, appartenenti a diverse discipline, dalla storia della tecnica ai *media studies*, dalla sociologia industriale all’economia politica.

I primi lavori hanno adottato come oggetto di indagine artefatti e processi appartenenti all’epoca della scienza e della tecnica industriale, quali frigoriferi, lampadine, missili, autoveicoli, reti elettriche, telegrafo. Gli autori miravano ad applicare nuovi postulati teorici allo studio di tecniche e strumenti che fino ad allora erano stati affrontati secondo prospettive tecno-centriche e deterministiche, o, al contrario, nei quali le dinamiche direttamente relative ai mezzi tecnici erano state lasciate da parte, considerando questi ultimi una “scatola nera”. Un altro criterio adottato nella selezione degli oggetti di indagine era l’insuccesso registrato dalle invenzioni: in questo modo la teoria che vede la tecnologia

⁶⁴ Cfr. Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit.; D.A. MacKenzie, J. Wajcman, (eds.), *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, Ballmoor 1985; Bijker, Law, *Shaping technology/building society*, op. cit.

⁶⁵ Secondo questa nozione, le grandi invenzioni accadono quando, in un lampo di genio, un’idea completamente e radicalmente nuova si presenta quasi già pronta all’uso nella mente dell’inventore. Questo modo di pensare è rinforzato dalle storie popolari della tecnologia, nelle quali ad ogni strumento è associata una precisa data e un particolare inventore al quale appartiene l’ispirazione. MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 9.

⁶⁶ Bijker, Law, *Shaping technology/building society*, op. cit.

⁶⁷ “The same technology can have very different ‘effects’ in different situations (...) indeed, it becomes difficult to see why technology should be singled out for special attention, rather than be treated as one condition amongst many others”. MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 6.

come il prodotto di un processo di costruzione sociale acquista ancora maggiore valenza ed evidenza.

Tuttavia ben presto, con l'avvento dell'informatica e delle nuove tecnologie digitali, i principi della SST hanno incominciato a costituire la base per lo studio di fenomeni contemporanei, riferendosi a lassi temporali ben più brevi rispetto a quelli che hanno rappresentato lo scenario di riferimento per la "prima generazione" di storici della tecnologia (ma senza mai risolversi nella contingenza e nell'immanenza, a differenza di molti altri approcci). Già dal 1985, ad esempio, grazie soprattutto a un fondo decennale istituito dall'Economic and Social Research Council britannico, una serie di studiosi si dedicò alla ricerca coordinata "Programme on Information and Communication Technologies" (PICT), i cui approcci critici ed empirici si ispiravano apertamente alle posizioni "*social shaping*". L'eredità del PICT a livello europeo è quella di una comunità di ricerca focalizzata nel capire (e criticare) come i governi, gli stati e le organizzazioni e le famiglie definiscono e sono definite dagli sviluppi tecnologici nel campo dei *new media*⁶⁸. Gli studi che oggi afferiscono al paradigma della SST sono caratterizzati da complessi livelli di analisi che posizionano i cambiamenti tecnologici, le forme e i contenuti degli artefatti e le pratiche che ruotano attorno ai nuovi mezzi entro un ampio contesto istituzionale, economico e culturale.

È possibile individuare tre principali approcci ai quali ciascuno di questi studi ha fatto particolare riferimento. Non si tratta di teorie discordanti tra loro: ciascuna, e ogni analisi ad essa ispirata, contribuisce a comporre lo scenario utile a comprendere i processi attraverso i quali le sociotecnologie sono definite e stabilizzate.

Il primo è il **costruzionismo sociale**, un approccio secondo il quale le tecnologie e le pratiche ad esse legate siano il risultato di un processo di costruzione e negoziazione.

Nell'ambito di ogni innovazione ci si imbatte in violente controversie. Dibattiti tecnici (bisogna scegliere una soluzione elettromeccanica o elettronica?), dispute sull'uso tecnico (le onde hertziane sono destinate unicamente agli esperimenti di laboratorio o le si può utilizzare per trasmettere informazione?), controversie sull'uso sociale (il fonografo deve servire come macchina da ufficio o come strumento familiare?), infine conflitti circa l'immissione sul mercato (quali

⁶⁸ Lievrouw, Livingstone, "The Social Shaping and Consequences of ICTs", op. cit., pagg. 4-5.

modalità di pagamento scegliere per l'utente della radio? Attraverso l'abbonamento o con la pubblicità?⁶⁹.

Ogni gruppo interessato a un artefatto definisce i problemi e le soluzioni che desidera proporre: “è in questo momento che appare la controversia tecnica, che troverà soluzione attraverso meccanismi sociali di conflitto e negoziazione”⁷⁰. Questo processo di *social shaping* è lungo e complesso, nella cui dinamica intervengono una moltitudine di elementi, ciascuno con un ruolo e un peso diverso per ogni contesto. La tecnologia è un prodotto sociale, plasmato dalle condizioni esistenti nel momento della sua creazione e del suo utilizzo. Ogni volta, ad ogni passaggio del processo evolutivo, dalla fase di progettazione a quella di implementazione, esistono diverse opzioni; quelle che effettivamente entrano in gioco non possono essere basate unicamente su considerazioni di carattere tecnico: nella scelta dei percorsi da seguire hanno un peso rilevante anche fattori culturali, economici e sociali⁷¹.

Nel processo di definizione e stabilizzazione intervengono quelli che Bijker definisce “*relevant social groups*”, attori sociali interessati allo sviluppo di una nuova tecnologia. Non sono cioè solo gli ingegneri e i produttori a consentire, secondo una dinamica lineare e incontrastata, produzione, diffusione, modalità di utilizzo delle nuove tecnologie. Ciascun attore sociale, dal sistema governativo al pubblico, contribuisce allo sviluppo di un artefatto. Questo sarà quindi il risultato di un processo di negoziazione complesso e dinamico, il frutto di conflitti, differenze, resistenze e di strategie messe in atto da ciascun gruppo sociale per supportare il proprio interesse.

La storia dello sviluppo della radiofonia negli Stati Uniti rappresenta un esempio del funzionamento di questo meccanismo di negoziazione sociale. Il processo di evoluzione che partì dalla telegrafia senza fili, pensata dagli ingegneri per una comunicazione di tipo uno-a-uno, e che approdò invece a un *broadcasting medium*, il cui modello comunicativo è uno-a-molti, fu caratterizzato da un progressivo bilanciamento tra forze esercitate da sistemi politici, commerciali, educativi e no-profit⁷². Per oltre un ventennio infatti, a partire dai primi esperimenti di fine Ottocento, la radio fu concepita dagli inventori e dai primi utenti (come la Marina Militare britannica) come un nuovo medium che avrebbe dovuto

⁶⁹ Patrice Flichy, *Storia della comunicazione moderna: sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna 1994, pag. 4.

⁷⁰ Flichy, *L'innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 87.

⁷¹ Wiebe E. Bijker, *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs: Steps Towards a Theory of Socio-technical Change*, MIT Press, Cambridge, MA 1995.

⁷² Cfr. Susan J. Douglas, *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Johns Hopkins University Press, Baltimore MD 1987; Robert W. McChesney, *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: the Battle for Control of US Broadcasting*, Oxford University Press, New York 1993; Susan Smulyan, *Selling Radio. The Commercialization of American Broadcasting 1920-1934*, Smithsonian Institution Press, Washington DC 1994.

consentire la connessione fra soggetti distanti. Fu solo a partire dal 1916, grazie alle idee lungimiranti del funzionario della filiale americana della British Marconi David Sarnoff⁷³, che la radio venne concettualizzata come *music box*, un dispositivo monodirezionale utilizzato per ascoltare musica. Il processo di nascita e diffusione delle emittenti che caratterizzò gli anni successivi fu pesantemente condizionato dai provvedimenti presi dai sistemi legislativi dei diversi paesi per regolamentare il sistema, con l'obiettivo di razionalizzare l'etere ed assicurare allo stesso tempo, soprattutto in Europa, un servizio di pubblica utilità.

Nel contesto dinamico e multi-causale che porta alla definizione di un medium, un ruolo fondamentale è giocato dalle modalità di consumo e quindi le scelte ad esse legate. Oltre al *broadcast* radiofonico, anche il vastissimo e inatteso impiego degli SMS con la diffusione di massa della telefonia cellulare, ad esempio, hanno dimostrato che di fronte a un nuovo artefatto tecnico il pubblico può sviluppare differenti interessi e modalità di utilizzo, alcuni dei quali non previsti dagli inventori. Questo ventaglio di opportunità di consumo associate a una novità tecnologica vengono definite da Bijker “*interpretive flexibility*”⁷⁴, e saranno proprio i comportamenti adottati dai *relevant social groups*, in difesa dei propri interessi a definire, restringendolo, il campo del consumo, secondo un processo definito “*closure*”. Secondo l'approccio costruttivista, infatti, il pubblico gioca certo un ruolo importante, ma non è l'unico attore che interviene nel definire le modalità di utilizzo associate ad una tecnologia della comunicazione. In questo modo la flessibilità interpretativa si riduce progressivamente fin a raggiungere una fase in cui alla tecnologia viene stabilmente associato uno o più tipi di consumo (“*stabilization*”⁷⁵).

I diversi gruppi sociali si muovono per raggiungere un “accordo” non solo in termini di modalità di utilizzo (“a cosa serve”), ma anche per convenire sul significato esatto da attribuire al nuovo artefatto (“che cos'è”). Le aperture di significato che caratterizzano le fasi iniziali di una tecnologia, le numerose definizioni che ruotano attorno ad essa, conoscono col passare del tempo una progressiva e necessaria chiusura. L'uso di una tecnologia della comunicazione potrà stabilizzarsi e rappresentare così una presenza socialmente significante solamente se tutti i sistemi avranno una definizione comune

⁷³ Nel 1915, quando ancora la tecnologia radiofonica era utilizzata unicamente dalle navi e dai radioamatori, Sarnoff sottopose ai dirigenti della British Marconi l'idea di una “radio music box”: un apparecchio che avrebbe portato la musica nelle case delle famiglie attraverso l'etere.

⁷⁴ Bijker, Pinch, “The Social Construction of Facts and Artifacts”, op. cit.

⁷⁵ *Ibid.*

attorno alla quale agire. Ogni gruppo sociale, in questo meccanismo di stabilizzazione del significato di un artefatto socio-tecnico, detiene una differente forza di negoziazione; esistono tuttavia alcuni attori che hanno un potere particolarmente rilevante, definito da Bijker “*semiotic power*”⁷⁶, che spesso varia proporzionalmente all’esercizio di altre forme di potere, solitamente di carattere economico, politico o legislativo. Ci sono dei casi in cui uno di questi attori “privilegiati” fa valore il proprio “potere semiotico” per definire in maniera autoritaria il significato di una tecnologia. Quando il sistema legislativo, ad esempio, dà un nome o una definizione in opposizione ad altre circolanti, questo aiuta a stabilire la funzione e l’uso alla tecnologia, offrendo così delle chiare linee guida a tutti gli altri attori sociali.

Un esempio di intervento legislativo italiano mirato a stabilizzare la definizione di un prodotto legato alle nuove tecnologie è il caso della legge 62 del 2001, con il quale si è cercato di fare chiarezza sullo status dell’informazione online. In questo caso non è stata data una definizione ai siti informativi, ma è stata allargata a questi la definizione di prodotto editoriale, assimilando in questo modo l’informazione online alla stampa tradizionale e comportando così una serie di obblighi ed adempimenti, quali la registrazione⁷⁷, giudicati inaccettabili da coloro che invece attribuiscono all’informazione sul web una vocazione libertaria. Secondo questi ultimi la registrazione non avrebbe dovuto configurarsi come un obbligo, ma come una possibilità, la cui adesione avrebbe portato alla distinzione tra giornalismo professionale e giornalismo amatoriale; tutti gli altri siti di informazione avrebbero potuto continuare la loro attività in quanto libera manifestazione del pensiero, tutelata dall’art. 21 della Costituzione italiana⁷⁸. A sostenere questa posizione non erano solamente gli operatori e gli appassionati dell’informazione *web-only*, che vedevano nelle disposizioni legislative un tentativo di frustrare la libertà intrinseca di internet, ma anche da quegli studiosi che riconoscevano ai prodotti editoriali telematici caratteristiche specifiche del mezzo, decentralizzato e privo di gerarchie, e rifiutavano quindi una loro assimilazione con la carta stampata. Alla base di queste due posizioni, riconducibile al sistema legislativo da un lato e a quello professionale e dottrinale dall’altro⁷⁹, vi erano due diverse idee di informazione online, concepite secondo due

⁷⁶ Bijker, *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs*, op. cit.

⁷⁷ I prodotti editoriali, devono sottostare alle disposizioni dettate dall’articolo 2 della legge 8 febbraio 1948, n. 47. Questa impone, ad esempio, l’indicazione di dati come il luogo e la data di pubblicazione, il nome e il domicilio dell’editore; se diffusi con “periodicità regolare” e contraddistinte da “una testata costituente elemento identificativo del prodotto”, devono inoltre registrarsi presso il tribunale e nominare un direttore responsabile, iscritto all’Albo tenuto dai Consigli dell’Ordine dei Giornalisti.

⁷⁸ Emilio Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, Apogeo, Milano 2004, pag. 121.

⁷⁹ In questo polo anti-riduzionista possiamo inserire anche l’Autorità Garante delle Comunicazioni, che nel 2000 aveva avvertito circa la necessità di una soluzione normativa secondo una prospettiva che tendesse al “superamento o

differenti punti di vista. Il primo, come testimoniato dalle sentenze di alcuni tribunali prima⁸⁰ e dalla legge 62 2001 poi, assimilava l'editoria elettronica a quella tradizionale sulla base di una considerazione tecno-centrica:

Le onde elettromagnetiche, che permettono la connessione telefonica in Internet, appartengono al dominio della fisica. Se la legge sulla stampa del 1948 si rivolge alle riproduzioni ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, allora anche l'informazione digitale trasmessa attraverso internet sarebbe soggetta alle sue disposizioni⁸¹.

Il secondo *social group*, al contrario, premeva affinché all'informazione online venisse associato un sistema normativo differente. Innanzitutto, anche volendo applicare un criterio di valutazione di tipo tecnologico, si sottolineava l'impossibilità a comparare l'informazione sul web con quella su carta: il prodotto informativo è qui sganciato dal supporto fisico, è in continua evoluzione, differente a seconda dei momenti e delle scelte del singolo fruitore:

Mentre il prodotto editoriale cartaceo è isolabile sulla base di quel che c'è tra la prima e l'ultima pagina; e per quello radiotelevisivo tra quello che c'è tra l'inizio e la fine di quella rubrica, di quel programma; per le informazioni online il prodotto o è l'intera banca dati, oppure è la singola notizia⁸².

Non esistendo una vera e propria pubblicazione, risulterebbe difficile applicare ai prodotti informativi online le disposizioni relative all'editoria cartacea che chiedono, ad esempio, la comunicazione del luogo di edizione, dello stampatore, della periodicità.

In secondo luogo, internet mette in gioco relazioni tra i diversi soggetti coinvolti nel processo comunicativo completamente sconosciute all'informazione tradizionale. Questo campo socio-culturale in cui si cala internet porta il prodotto informativo nel web ad esulare da alcuni postulati richiamati nella legge sull'editoria. Questa associa ad esempio ai prodotti editoriali il fine della pubblicazione, cioè la diffusione delle notizie presso il pubblico; ma nel web esistono numerose espressioni, in forme sempre più differenti ed innovative, di iniziative volte allo scambio di informazioni tra i soli partecipanti della *community*.

all'aggiornamento del concetto di stampato o di periodico". Autorità Garante delle Comunicazioni, *Relazione sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2002*, p. 175. Citato in Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit.

⁸⁰ Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pagg. 117-118.

⁸¹ *Ibid.*, pag. 118. L'applicazione dello stesso criterio portò nel 1990 all'estensione della legge sulla stampa alle testate giornalistiche radiotelevisive.

⁸² Vincenzo Zeno-Zencovich, "I prodotti editoriali elettronici nella legge 7 marzo 2001 n. 62 e preteso obbligo di registrazione", in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2001, pagg. 153-167. Citato in Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit.

Le “negoziazioni” che hanno caratterizzato il processo di definizione delle testate online rappresentano un esempio italiano del concetto di costruzionismo sociale applicato a un prodotto della comunicazione. Questa dimostra quanto la configurazione degli elementi mediali non dipenda in maniera determinante dalle caratteristiche tecniche, ma da tutte le azioni e gli atteggiamenti sviluppati attorno ad essi da parte dei vari componenti sociali. Stöber parla a questo proposito di *social institutionalization*⁸³: un’invenzione entra a far parte della società, passando così a rappresentare un’innovazione, solo dopo aver attraversato un processo di “istituzionalizzazione”; questo è costituito dallo sviluppo di determinate attitudini e dinamiche di appropriazione da parte del pubblico, che portano a delineare quello che sarà poi il nuovo mezzo. Il processo di istituzionalizzazione descritto da Stöber è caratterizzato dall’interazione di differenti sistemi (tecnologia, cultura, legislazione/politica, economia), ciascuno dei quali funziona secondo le proprie regole, ma nessuno dei quali è completamente indipendente dall’altro

L’idea di sistema e di elementi tra loro interdipendenti costituisce il fulcro del secondo approccio su cui si basa la *Social Shaping Theory*, quello dei *technological systems*. Questo vede le tecnologie non in forma di elementi isolati e separati, ma come parte di un insieme, o meglio, di un sistema. Questa teoria si basa soprattutto sui lavori dello storico Thomas Huges, che sin dagli anni ‘60 si è impegnato nel confutare il carattere autonomo e indipendente della tecnologia, isolato dal contesto di riferimento. Lo studioso definisce i *technological systems* come sistemi che “contengono componenti caotici, complessi e orientati alla risoluzione dei problemi”⁸⁴; questi vanno dagli artefatti fisici alle organizzazioni, da elementi scientifici agli artefatti legislativi. Ciò che contraddistingue la struttura a sistema è che un artefatto, sia esso fisico o non fisico, che ne rappresenta un componente, interagisce con gli altri artefatti, i quali nel complesso contribuiscono direttamente, o attraverso altri componenti, agli obiettivi comuni del sistema. Dato che i componenti di un sistema sono tra loro in stretta relazione, le loro caratteristiche derivano dal sistema stesso: gli elementi acquistano significato e utilità in base al rapporto che questi hanno con gli altri componenti e con il sistema nel suo insieme. Questo comporta che se un componente viene tolto dal sistema, o cambia le sue caratteristiche, gli altri artefatti del

⁸³ Rudolf Stöber, “What Media Evolution is. A theoretical approach to the history of new media”, *European Journal of Communication*, 2004, 19(4), pagg. 483-505. In realtà la teoria di Stöber non si inserisce a pieno nella corrente *Social Shaping*, in quanto riconosce il potere degli attori sociali nel processo di definizione della tecnologia solamente in seguito alla fase di invenzione. Il concetto del processo “bi-fase” di invenzione e innovazione è stato preso a prestito dall’economista Shumpeter e dai successivi studiosi che l’hanno adattata all’evoluzione dei media.

⁸⁴ “Technological systems contain messy, complex, problem-solving components”. Thomas Huges, “The Evolution of Large Technological Systems”, in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit.

sistema si modificheranno di conseguenza. Se uno o più elementi subiscono dei cambiamenti, il sistema subisce una sorta di sbilanciamento, e affinché si possa raggiungere nuovamente un'interazione ottimale, gli altri componenti sono portati a riassetarsi.

Peppino Ortoleva offre un'efficace descrizione di questa "reazione di sistema" applicata al campo dei media:

Ogni innovazione importante nel campo della comunicazione rimette in discussione abitudini, equilibri consolidati, mercati: i settori che se ne sentono più minacciati reagiscono, a volte ritoccando semplicemente le loro formule, cercando cioè di ristabilire il patto con il proprio pubblico, a volte ricorrendo a pressioni politiche per sopprimere o fiaccare i nuovi concorrenti, a volte mettendosi anch'essi sulla via dell'innovazione tecnologica e organizzativa, cosa che a sua volta può scuotere altri equilibri e provocare altre spinte all'innovazione tecnologica e organizzativa⁸⁵.

Le conseguenze che si ottengono da questo rimescolamento degli elementi vengono definite da Huges, con un'immagine militare, "reverse salients"⁸⁶: qualcosa che impedisce la crescita del sistema, così come le forze del nemico possono resistere in un particolare punto, mentre in tutti gli altri luoghi sono state sconfitte. Così, lo sviluppo procede in modo ineguale, frastagliato, mentre il sistema si impegna nell'abbattimento della barriera di resistenza ancora attiva.

Huges sfata l'idea che a questo meccanismo possa essere associata un'interpretazione deterministica di autonomia della tecnologia; in effetti, sostiene, un elevato e prolungato grado di crescita e consolidamento può portare a considerare i sistemi "maturi" dotati di qualità simili a quelle del movimento di inerzia, che li porta a seguire una "traiettoria" predefinita. Tuttavia, dice, non è così, ed è più corretto parlare di *momentum*⁸⁷, prendendo in prestito una metafora appartenente questa volta alla fisica. L'equilibrio del sistema è infatti il risultato dell'impegno e dell'interesse manifestato dalle organizzazioni e dalle persone che appartengono al sistema stesso: aziende pubbliche e private, laboratori di ricerca, banche di investimento, dipartimenti scientifici, comparti legislativi, ingegneri, manager, investitori, politici, lavoratori...tutti hanno interesse affinché il sistema mantenga stabilità e crescita, e agiscono di conseguenza.

Il concetto di *momentum* "non contraddice la dottrina della costruzione sociale della tecnologia, e non appoggia l'errata fede nel determinismo tecnologico"⁸⁸. Sottolinea inoltre un aspetto evidenziato dalla teoria del costruzionismo, secondo il quale è necessario un

⁸⁵ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pagg. 56-59.

⁸⁶ Thomas P. Huges, *Elmer Sperry*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1971. In italiano una possibile traduzione è "sacche di resistenza".

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

preciso intervento e sforzo da parte degli attori sociali, orientati al raggiungimento di uno scopo, affinché una tecnologia possa affermarsi e assumere forme stabili e significati condivisi. Se non venisse riconosciuta un'importanza strategica all'azione umana si ricadrebbe in una visione interpretativa che vede l'affermazione e l'evoluzione della tecnologia come un processo autonomo, una sorta di soluzione magica, sul quale gli individui non hanno controllo⁸⁹, come invece sembrano suggerire alcuni studi che ne sottolineano la forte componente di imprevedibilità e irrazionalità⁹⁰.

La teoria del sistema tecnologico rappresenta uno snodo importante per lo studio dell'evoluzione della tecnologia anche da un altro punto di vista. In particolare, questa ha rappresentato uno degli approcci di riferimento per le teorie sviluppate da McKenzie e Wajcman sulla nascita e lo sviluppo di nuove tecnologie. Secondo gli autori, le dinamiche che portano all'invenzione e alla modifica provengono da tre ambiti: quello dell'economia, a cui riconoscono un ruolo fondamentale⁹¹, quello delle istituzioni (attraverso ad esempio sponsorizzazioni, vincoli, richieste) e quello della stessa tecnologia. A questo proposito, viene riconosciuto innanzitutto il ruolo delle tecnologie già esistenti, definite come un "importante pre-condizione per le nuove tecnologie":

La nuova tecnologia solitamente non emerge da lampi di ispirazione, ma dalla tecnologia esistente, attraverso un processo che gradualmente ne porta al cambiamento e alla diversa combinazione. Anche quella che, sulla base di alcune motivazioni, saremmo portati a definire una rivoluzione, in realtà è il risultato di un lungo processo⁹².

Date le pre-condizioni di un dato assetto tecnologico, le forze che intervengono in maniera attiva per lo sviluppo possono essere ricondotte ai concetti di "paradigma tecnologico" e di "sistema tecnologico". L'idea del *technological paradigm* è un'estensione analogica dell'idea di *scientific paradigm* sviluppata da Thomas Kuhn⁹³. Il filosofo della scienza sostiene che il

⁸⁹ Des Freedman, "New Media: Technology and cultural form", in Ramón Salaverría, Charo Sádaba (eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*, II Cost A20 International Conference Proceedings, Pamplona, 27-28 June 2003, Ediciones Eunat, Pamplona 2003.

⁹⁰ Cfr. ad esempio George Basalla, *L'evoluzione della tecnologia*, Rizzoli, Milano 1991, ed in particolare Stöber, "What Media Evolution is", op. cit. Entrambi si ispirano ai paradigmi teorici tipici delle discipline scientifiche, rispettivamente la biologia e l'evoluzione Darwiniana.

⁹¹ "The economic shaping of technology is, in fact, the social shaping of technology". "Social relations, then, affects technological change through the way that they shape the framework of economic calculations". MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pagg. 13-15.

⁹² "New technology, then, typically emerges not from flashes of disembodied inspiration but from existing technology, by a process of gradual change to, and new combination of, that existing technology. Even what we might with some justification want to call revolutions in technology turn out to have been long in the making". MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 10.

⁹³ Thomas Kuhn, *Logic of Discovery or Psychology of Research?*, tr. it. *Logica della scoperta o psicologia della ricerca?*, Feltrinelli, Milano 1976.

concetto di paradigma ha due significati, tra loro interrelati: nel senso più “profondo”, il paradigma è un esemplare, una particolare soluzione a un problema scientifico che viene accettata come vincente e che per questo diventa la base per gli studi successivi; in senso più ampio, il paradigma costituisce “l’intera costellazione di credenze, valori, tecniche e così via, condivise dai membri di una data comunità scientifica”⁹⁴. Dunque i risultati tecnologici già raggiunti rappresentano una spinta all’evoluzione di nuovi artefatti o tecniche, perché rappresentano esemplari, modelli per il futuro; la presenza di un esemplare concreto costituisce una linfa vitale per la comunità scientifica. Anche Kuhn, come gli stessi MacKenzie e Wajcman desiderano sottolineare, puntualizza che un meccanismo di questo tipo, dove una tecnologia fa da base per il modellamento di successive invenzioni, non deve portare a considerare la tecnologia come una forza autonoma, “self-explaining”, dotata di una sorta di “traiettoria”:

Il paradigma non è una *regola* che può essere seguita meccanicamente, ma una *risorsa* da usare. Ci sarà sempre più di un modo di utilizzare una stessa risorsa, di sviluppare un paradigma. Di fatti, gruppi di tecnici in diverse circostanze spesso sviluppano lo stesso paradigma in modi differenti⁹⁵.

Ancora una volta, troviamo una ferma posizione anti-deterministica, dove, anche riconoscendo una forza vitale alla sfera tecnologica, si sottolinea come la sua evoluzione prenda strade diverse a seconda del contesto di riferimento.

I due autori si appoggiano anche all’idea Hugesiana di *technological systems* per dimostrare come le spinte all’evoluzione possano essere ricondotte anche alla stessa sfera tecnologica. In particolare enfatizzano il ruolo dei cosiddetti *reverse salients* (cfr. *supra*): lo sforzo inventivo dei tecnici è guidato dal tentativo di eliminare la situazione di stallo da questi rappresentata. Le resistenze allo sviluppo del sistema vengono tradotte dagli attori del sistema come una serie di “problemi critici” che, una volta risolti, correggeranno la situazione⁹⁶. MacKenzie, in piena prospettiva costruttivista, sottolinea però che il quadro che vede il passaggio da una sacca di resistenza all’individuazione del problema da risolvere non è così lineare e semplice; se dalla risoluzione del problema derivano determinate “ricompense” e se differenti attori hanno diverse capacità e competenze nella risoluzione di differenti tipi di problemi, allora la prima mossa del sistema sarà proprio quella di accordarsi su quali siano i

⁹⁴ *Ibid.*, pag. 175.

⁹⁵ “The paradigm is not a *rule* that can be followed mechanically, but a *resource* to be used. There will always be more than one way of using a resource, of developing the paradigm. Indeed, groups of technologists in different circumstances often develop the same paradigm differently”. MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 11.

⁹⁶ MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 13.

problemi che necessitano di una soluzione. Per esempio, in merito al mancato successo di un'invenzione tecnologica alcuni ingegneri possono ritenere che il problema sia di natura hardware, altri che la difficoltà da superare sia invece di natura software⁹⁷.

Brian Winston⁹⁸ ha voluto identificare le spinte che portano all'invenzione delle nuove tecnologie della comunicazione con un termine che accoglie i vettori provenienti dai diversi sistemi: le "necessità sociali emergenti", definite "interfacce tra la società e la tecnologia", rappresentano le motivazioni che animano le imprese, il governo, il legislatore, le forze socio-culturali, le altre tecnologie allo sviluppo di una nuova tecnologia. Tutti questi soggetti si mobilitano per la nascita di nuove soluzioni tecniche perché animati da precise necessità di carattere economico, regolamentare, culturale.

La cosiddetta ***Actor-Network Theory*** (ANT) rappresenta il terzo approccio su cui si basa la teoria *social shaping*. Gli autori di riferimento sono i francesi Michel Callon e Bruno Latour, insieme al britannico John Law⁹⁹. Questa teoria descrive le strutture, i processi e gli eventi che appartengono al mondo della tecnologia come una rete di relazioni tessute da diversi componenti. Sulla base della nuova corrente sociologica francese della scienza e della tecnica, ogni gerarchia fra tecnologia e società viene eliminata, ed entrambe sono considerate in un processo simultaneo di definizione e ricostruzione reciproca¹⁰⁰. Mentre in Huges "inventori, scienziati, ingegneri, manager, finanzieri e lavoratori" sono considerati "componenti ma non artefatti del sistema"¹⁰¹, secondo l'approccio ANT tutti gli elementi, definiti "heterogeneous engineers", sono a loro volta costituiti e costituenti le reti, rafforzando e ampliando il principio associazionista.

(...) le entità di cui questa [la rete, ndr] è composta, siano esse naturali o sociali, potrebbero in qualsiasi momento ri-definire la propria identità e le reciproche relazioni, apportando così nuovi elementi alla rete. Una rete-attore è allo stesso

⁹⁷ Donald MacKenzie, "Missile Accuracy: A Case Study in the Social Processes of Technological Change", in Bijker, Huges, Pinch, op. cit., pagg. 196-198.

⁹⁸ Brian Winston, "How are Media Born and Developed?", in Downing, J., Mohammadi, A., Sreberny-Mohammadi, A. (eds.), *Questioning the media: A critical introduction*, Sage, London 1995.

⁹⁹ Michel Callon, "Struggles and Negotiations to Define What is Problematic and What is Not: The Socio-logic of Translation", in Karin D. Knorr (ed.), *The Social Process of Scientific Investigation*, Reidel Publishing, Dordrecht 1980; Michel Callon, "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay", in John Law (ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, London 1986; Michel Callon, "Society in the Making", op. cit.; Bruno Latour, *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1987; John Law, "Technology and Heterogeneous Engineering: The Case of Portuguese Expansion", in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit.; John Law, John Hassard (eds), *Actor Network Theory and After*, Blackwell and the Sociological Review, Oxford and Keele 1999; Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford 2005.

¹⁰⁰ Flichy, *L'innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 92.

¹⁰¹ Thomas Huges, "The Evolution of Large Technological Systems", op. cit., pag. 54.

tempo un attore la cui attività mette in relazione tra loro elementi eterogenei, e una rete in grado di ri-definire e trasformare ciò di cui essa stessa è composta¹⁰².

Le operazioni che portano a cambiamenti nella composizione e il funzionamento di una rete sono estremamente complesse: l'eterogeneità non riguarda solo gli elementi messi in relazione tra loro, ma anche il genere di legami tra questi costituiti. Ciò a cui mira questa rete dai confini e dagli elementi dinamici, e che spiega la natura degli attori coinvolti e delle relazioni tra loro tessute, è la creazione di un sistema stabile, i cui artefatti e meccanismi siano funzionanti.

Può essere paragonata a una scatola nera che contiene una rete di scatole nere, le quali dipendono una dall'altra sia per il proprio funzionamento che per quello dell'insieme¹⁰³.

La *actor network*, seppur con una discutibile enfasi sulla parità di status riconosciuta a elementi umani e non, afferma dunque l'approccio di base di Huges, secondo il quale i diversi elementi del contesto di riferimento interagiscono tra loro creando un sistema che, in alcuni "momenti", grazie alla manifesta volontà e impegno da parte di ogni singolo attore, raggiunge stabilità. Seguendo la lezione di Bijker, nei sistemi mediatici questa stabilità è rappresentata da una sorta di consenso sociale sull'uso degli artefatti, nonché da una chiusura dei significati a loro attribuiti, delle forme dei contenuti, delle stesse caratteristiche tecniche.

Il modello del sistema offre una chiara alternativa alle teorie deterministiche che vedono la tecnologia e la società rispettivamente in posizione dominante e indipendente nei confronti l'una dell'altra. C'è piuttosto una reciproca definizione tra i due, un *mutual shaping*, per usare un'espressione di Bijker e Bijsterveld¹⁰⁴.

La società e le tecnologie dell'informazione co-evolvono e si modificano a vicenda. Questa è una delle principali prospettive che emergono dai recenti studi sulla definizione della tecnologia, l'evoluzione tecnologica e la sociologia della tecnologia. La tecnologia in questo senso è un processo costruito socialmente, il quale tocca ogni fase della sua vita, a partire dall'invenzione, per poi attraversarne lo sviluppo, la produzione, e infine culminare nell'utilizzo.

¹⁰² "(...) the entities it is composed of, whether natural or social, could at any moment redefine their identity and mutual relationships in some new way and bring new elements into the network. An actor network is simultaneously an actor whose activity is networking heterogeneous elements and a network that is able to redefine and transform what is made of". Michael Callon, "Society in the Making", op. cit., pag. 93.

¹⁰³ "It can be compared to a black box that contains a network of black boxes that depend on one another both for their proper functioning as individuals and for the proper functioning of the whole", *ibid.*, pag. 95.

¹⁰⁴ Wiebe E. Bijker, Karin Bijsterveld, "Women walking through plans: Technology, democracy, and gender identity", *Technology & Culture*, 2000, 41, pagg. 485-515; citato in Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit., pag. 9.

Così, il cambiamento e lo sviluppo sociale non sono semplicemente determinati dalla tecnologia, né l'evoluzione tecnologica è un effetto di necessità di carattere politico, economico o militare¹⁰⁵.

Pare dunque che un approccio di tipo olistico si riveli il più adatto allo studio dei media, degli artefatti, dei formati, dei processi a loro associati, così come sottolinea lo stesso Ortoleva:

Le prospettive forse più lungimiranti sul futuro del sistema dei media si ricavano dal pensarlo in termini davvero sistemici, come un quadro articolato di interdipendenze che agisce in un ambiente più largo anch'esso in movimento, e trae da questo ambiente nuovo nutrimento e stimoli al cambiamento¹⁰⁶.

Gli studiosi degli ultimi anni avviano le loro ricerche sull'assunto di base che il cambiamento tecnologico e quello sociologico avvengono insieme, come in una sorta di "pacchetto", e che per studiare e capire uno dei due poli è necessario affondare entrambi¹⁰⁷. Gli studi inquadrabili nel paradigma *social shaping* che afferiscono alle tre prospettive qui delineate rappresentano delle valide ed efficaci traduzioni metodologiche di un quadro teorico di riferimento, quello del *social landscape*, di fronte alla cui complessità ed eterogeneità lo studioso rischia di rimanere paralizzato. Se infatti le posizioni deterministiche sono da più parti giudicate inadeguate alla descrizione di fenomeni sociali perché adottano paradigmi riduzionisti e semplicistici, dall'altro lato l'intento di allargare a tutto il contesto di riferimento le variabili in gioco può portare a una sorta di smarrimento nell'approccio ai processi di definizione delle tecnologie dei media. Uno dei "rischi" a cui possono andare incontro i tentativi di superamento dei modelli deterministici può essere quello di fermarsi a una "*thick description*", ovvero fornire una dettagliata analisi empirica del contenuto dei vari artefatti tecnologici e dei sistemi, così come del contesto di riferimento¹⁰⁸. In realtà la tattica della *thick description* accomuna tutti i diversi approcci SST, ma l'impegno assunto sin dai primi studi è stato quello di superare il semplice approccio di una caotica raccolta di *case histories* e approdare invece a dei modelli più generali o comunque a degli orientamenti disciplinari relativi alla definizione sociale della

¹⁰⁵ "Society and information technology are co-evolving and changing one another. This is one of the main perspectives developed out of recent approaches of technology assessment, technological change and technology sociology. Technology in this sense is a socially constructed process within its whole life cycle starting with its invention, development, production and finally culminating in its utilization. Thus, social change and development are neither simply technology-determined nor is the evolution of technology just an effect of political, economic or military requirements". Wiebke Loosen, "The Second-Level Digital Divide of the Web and Its Impact on Journalism", *First Monday*, 2002, 7(8), http://www.firstmonday.org/issues/issue7_8/loosen/index.html (ultimo accesso: agosto 2006).

¹⁰⁶ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 290.

¹⁰⁷ Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pag. 11.

¹⁰⁸ *Ibid.*, pag. 107.

tecnologia¹⁰⁹. La scommessa era quella di riuscire a districarsi nella complessità del fenomeno e delle variabili e individuare modelli misurabili empiricamente che riuscissero a descrivere il modo in cui la tecnologia è definita da fattori sociali, politici o economici. Così, la rete di contributi di storici, sociologi, antropologi, filosofi che hanno aderito a questo orientamento di studio, nonostante sia costituita da oggetti, approcci e soluzioni differenti ed eterogenei, è stata in grado di offrire alcuni snodi di carattere generale per lo studio dello sviluppo delle tecnologie e dei media. Le tre teorie sopra descritte rappresentano una forma di sistematizzazione dei diversi punti di vista adottati nel rendere conto dello *social shaping*. Attraverso una lettura trasversale dei loro assunti chiave è tuttavia possibile individuare alcuni punti di convergenza che possono essere a loro volta ricondotti a tracce metodologiche giudicate imprescindibili per lo studio delle tecnologie dei media in una prospettiva *social landscape*. Saranno proprio questi principi a dettare l'impostazione della nostra analisi dei quotidiani online.

Il primo punto fermo è rappresentato dalla necessità di studiare il fenomeno in oggetto secondo un'ottica contingente. Ogni caso mette in gioco ed è definito da una serie di variabili la cui eterogeneità, il cui peso, il cui sistema di relazione e la cui rete di reciproche influenze sono ogni volta differenti. Nello specifico, vedremo quello che è accaduto nello scenario italiano nel periodo 1994-2006, offrendo un resoconto degli attori che hanno avuto un peso più o meno rilevante nell'evoluzione del giornalismo nella rete.

Il secondo assunto è rappresentato dal paradigma della negoziazione: la definizione di una tecnologia, di un medium, di un prodotto culturale è il risultato di una serie di conflitti, differenze, resistenti messe in atto dai diversi protagonisti. Ogni portatore di interesse può spingere verso il cambiamento, oppure come avviene in molti casi, nel mantenere un determinato assetto di carattere tecnico, economico, sociale, organizzativo. Il gruppo sociale su cui si concentrerà la nostra attenzione sarà rappresentato dai produttori di informazione, quei soggetti che, sulla spinta delle nuove tecnologie e di nuovi generi di prodotti informativi ad esse legate, sono stati sollecitati verso una modifica del loro tradizionale rapporto con il pubblico e con la notizia stessa.

Il terzo snodo di carattere metodologico è quello che porta lo studioso, sulla scorta dell'importanza rappresentata dagli atteggiamenti di ogni attore, a indagare sulle effettive strategie messe in atto. L'effettivo equilibrio raggiunto non è, secondo i principi e le ragioni finora ampiamente illustrate, diretta ed universale conseguenza delle strategie adottate dai

¹⁰⁹ Oppure, con le parole di Bijker, Huges, Pinch, "una dichiarazione di priorità": un modello o una teoria "si basa sulla scommessa che per certi scopi, alcuni fenomeni sono più importanti di altri". *Ibid*, pag. 7. "Thus a model or a theory, whatever its form, is a kind of statement of priorities: in effect it rests on a bet that for certain purposes some phenomena are more important than others".

protagonisti nel loro sforzo di resistenza nei confronti degli altri soggetti. L'interesse delle ricerche, dunque, non è tanto quello di verificare quanto i risultati finali aderiscano o meno alle aspettative e agli obiettivi prefissati da ogni gruppo. Il focus sulle strategie si rende piuttosto necessario nel momento in cui si dichiara il tentativo di superare l'idea di un processo autonomo e dotato di traiettoria: mettere in luce le strategie dei protagonisti implica enfatizzare il ruolo attivo degli individui nel raggiungimento delle fasi di stabilizzazione e scongiurare così il rischio di una lettura deterministica degli eventi. Inoltre, le azioni di ogni attore sono modellate e costantemente ri-modulate sulla base di ciò che accade nel sistema, su come reagiscono a loro volta gli altri soggetti; ecco un altro motivo per cui è importante focalizzare l'attenzione anche sulle strategie: queste sono da considerare dei "fenomeni emergenti"¹¹⁰, frutto, insieme alla tecnologia stessa, di quel groviglio di contingenze sopra descritto. Nel nostro caso cercheremo di individuare la o le diverse strategie messe in atto dai tradizionali detentori del processo di diffusione della notizia nel momento dell'approdo, o meglio dello sbarco, verso internet.

Infine, non sono solo le strategie ad assumere il valore e quindi l'interesse del fenomeno emergente: lo sono ancora di più le loro conseguenze. Ciò che infatti accade, con riferimento all'oggetto di indagine, è il frutto delle diverse strategie messe in atto da tutti i componenti del sistema, per usare la terminologia di Huges. L'indagine del processo non può ridursi allo solo studio delle strategie; l'elemento di novità, frutto del contesto di riferimento e delle reti in esso esistenti, è anche e soprattutto ciò che ne deriva, l'assetto che si raggiunge in seguito alle lotte negoziali: le caratteristiche tecniche accordate a un prodotto, piuttosto che gli usi ad esso associato, i formati caratteristici, i linguaggi adottati, i modelli comunicativi in esso descritti.

Nello studio dei quotidiani online italiani, a questo proposito, è stata fatta una precisa scelta di "campo": accanto a una più generica descrizione dell'evoluzione dell'attività giornalistica con riferimento agli aspetti istituzionali-organizzativi e tecnologici, si è voluto indagare la tensione gravante sul rapporto tra i giornalisti e il pubblico. Nel paragrafo dedicato alle logiche mediali verrà inquadrata con più precisione questa particolare prospettiva di ricerca. Qui si vuole sottolineare la presunta correttezza metodologica di un approccio di questo tipo, che restringe cioè il focus di indagine ad un preciso aspetto del fenomeno oggetto di studio. Come infatti sottolineano gli autori di *The social construction of technological systems*¹¹¹, rendere conto dell'intero sistema è estremamente difficile, una descrizione esaustiva delle dinamiche sociali e tecnologiche che ruotano attorno alla tecnologia o al medium da

¹¹⁰ *Ibid.*, pag. 10.

¹¹¹ *Ibid.*, pagg. 107, 191-194.

analizzare risulta quasi impossibile: “Un modello che comprende ogni aspetto legato al caso non assolverebbe alla sua funzione, essendo nient’altro che una ri-creazione o una ri-descrizione del caso stesso”¹¹². È per questo motivo che molti autori hanno concentrato la loro attenzione su un singolo aspetto. In alcuni casi un obiettivo della ricerca è quello di identificare i “luoghi” strategici (“*strategic research sites*”) per la definizione della tecnologia, il cui studio e i cui meccanismi intrinseci possano gettare luce sulla conformazione e le dinamiche della *seamless web* e allo stesso tempo rappresentare degli aspetti-chiave per lo studio del fenomeno. L’individuazione di quelle parti della rete o del sistema, di quei gruppi, attori, tipologie di relazioni, che possano essere considerati più cruciali rispetto ad altri, diventa allora uno *step* di fondamentale importanza nella ricerca SST.

Adottando questi precedenti metodologici, la nostra indagine ha quindi voluto restringere ulteriormente il proprio focus sul ruolo giocato da un attore-fenomeno emergente dell’intersezione tra informazione e le nuove tecnologie della comunicazione, impersonato dai *social media*. Nel capitolo ad essi dedicati verrà dimostrato il perché si ritiene che questo nuovo genere di media rappresenti un’emergenza nello scenario informativo, mentre la ricerca verterà proprio a indagare le strategie messe in atto dagli operatori dell’informazione online nei confronti di questo componente del sistema.

¹¹² “A model that incorporates every aspect of the case it deals with would fail to serve its function, being no more than a re-creation or redescription of the original case”. *Ibid.*

1.3. Il costruzionismo mediale: l'ibridazione tra vecchi e nuovi media

Dopo aver indagato gli attori e le dinamiche coinvolti nei processi di affermazione e definizione delle socio-tecnologie, nelle seguenti pagine il focus si restringe sui processi di definizione, o meglio, di ri-definizione, di un medium come reazione all'ingresso nel sistema di un nuovo "concorrente". Come indicato nell'introduzione del presente capitolo, infatti, il secondo asse che si intende utilizzare per costruire il quadro teorico in cui inserire i giornali online è quello che descrive le logiche sottostanti al processo di contaminazione di un mezzo di comunicazione con altri media. Si tratta di un restringimento di campo che, è bene sottolinearlo, continua a rimanere inquadrato in una prospettiva di *social shaping*; concentrare l'attenzione su ciò che accade a un mezzo di comunicazione in relazione e come reazione a un nuovo medium o a una nuova tecnologia non deve farci dimenticare che nel processo intervengono molte variabili, così come illustrato. Possiamo appoggiarci, a questo proposito, alla definizione di mediamorfosi formulata da Roger Fidler, intesa come "la trasformazione dei mezzi di comunicazione, causata dalla complessa giustapposizione dei bisogni percepiti, pressioni competitive e politiche, e innovazioni sociali e tecnologiche"¹¹³.

Qui si vuole indagare sulle conseguenze derivanti dall'attivazione di una variabile in particolare, quella dell'innovazione tecnologica, e la conseguente introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione.

Ci troviamo qui in uno degli scenari descritti dalla letteratura relativa all'evoluzione dei media, che analizza i percorsi seguiti dai mezzi di comunicazione a partire dalla loro apparizione fino alla comparsa di nuove "sociotecnologie". Questi percorsi vengono descritti secondo diversi approcci, da quelli più tecno-centrici¹¹⁴, a quelli orientati a individuare il ruolo e gli atteggiamenti dei pubblici, che fanno solitamente riferimento al modello "*Diffusion of Innovation*" (basato soprattutto sui lavori di Rogers¹¹⁵). L'avvento delle nuove tecnologie digitali ha dato una spinta e un rinnovamento molto forte agli studi sull'evoluzione dei media, mettendo in evidenza in modo più approfondito i percorsi evolutivi del sistema mediale. Il ricorso alla letteratura che adotta come oggetto di studio i

¹¹³ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 30.

¹¹⁴ Soprattutto Innis, *The Bias of Communication*, op. cit., e McLuhan, *Understanding Media*, op. cit.

¹¹⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of innovation*, McMillan, New York 1962. Rogers a sua volta si è ispirato ai lavori svolti da Elihu Katz e alle sue intuizioni circa il ruolo svolto dagli *opinion leades*, grandi fruitori di mass media, nel cambiamento sociale. Cfr. Elihu Katz, "The Social Itinerary of Technical Change: two Studies of the Diffusion of Innovation", in Wilbur Schramm, Donald Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1971.

cambiamenti che ruotano attorno ai *new media* appare utile non solo perché offre un quadro teorico declinato sull'oggetto della presente ricerca, ma anche perché i movimenti e le dinamiche descritte si rivelano come universalmente validi. Le tecnologie informatiche, con le loro caratteristiche per molti versi rivoluzionarie, hanno infatti offerto lo spunto alla comunità scientifica per rivedere e approfondire molti degli assiomi su cui si sono poggiate le teorie sui media, alla ricerca di modelli validi anche per i “nuovi arrivati”.

A questo punto è necessaria un'altra precisazione relativa alle teorie di *social shaping*. Ciò che abbiamo descritto fino ad ora lascia intendere un quadro evolutivo in cui nulla è predeterminato e prevedibile a priori; tutto dipende dal contesto e dalle “reazioni di sistema” che in quella specifica contingenza vengono a delinearsi. Tuttavia è possibile tradurre le molteplici azioni intraprese dai diversi attori e gruppi sociali in alcune traiettorie seguite dai media nel loro percorso evolutivo. I media, cioè, sono macchine complesse e “pesanti”, sono sistemi socio-tecnologici la cui configurazione è frutto di anni di negoziazione sociale; la comparsa di un nuovo protagonista provoca certamente delle reazioni, ma queste, osservabili solo sul medio-lungo periodo, seguono percorsi ben precisi.

Il termine qui utilizzato, “contaminazione”, vuole rappresentare una categorizzazione che comprende tutte le diverse (anche se comunque limitate) traiettorie individuate dai diversi studiosi¹¹⁶. Il tratto dominante che accomuna tutti i processi descritti nella storia dei mezzi di comunicazione è infatti quello di un “contatto” che avviene, in forme, tempi, stadi differenti, tra i media esistenti e quelli di recente diffusione. Si tratta di un incontro che lascia sicuramente il segno, nei singoli media coinvolti come, conseguentemente, nell'intero sistema mediale; l'ingresso di una nuova tecnologia della comunicazione o di un vero e proprio nuovo medium¹¹⁷ non rappresenta semplicemente l'aggiunta di un nuovo “componente” nel sistema, ma uno dei fattori scatenanti il cambiamento di tutto l'assetto.

In alcuni casi la reazione da parte dei media già esistenti può tardare ad arrivare. Questo può accadere se, ad esempio, il nuovo mezzo offre un servizio non contemplato dalle tecnologie già esistenti; oppure se i media già diffusi non percepiscono il nuovo arrivato come un protagonista capace di minacciare il loro terreno; ci sono anche esempi di media che non hanno intrapreso, in un primo momento, nessuna iniziativa perché ritenevano che

¹¹⁶ Per una ricognizione dei diversi approcci e delle teorie sviluppate con riferimento all'evoluzione dei media, cfr. ad esempio S. Lehman-Wilzing, N. Cohen-Avigdor, “The Natural Life Cycle Of The New Media Evolution”, *New Media & Society*, 2004, 6(6), pagg. 707-730.

¹¹⁷ L'emergenza teorica di una distinzione tra medium e tecnologia verrà affrontata nel paragrafo successivo.

la minaccia toccasse altri mezzi di comunicazione¹¹⁸. Prima o poi, tuttavia, tutto il sistema si riassetta in seguito alle modifiche rappresentate dall'ultimo arrivato. In questo reticolo di inevitabili cambiamenti, troviamo qui declinata la prospettiva Bijkeriana della "resistenza": i media esistenti non vogliono vedere inalterata la loro posizione nel contesto sociale. Le strategie di difesa attuate possono oscillare da un vero e proprio attacco diretto (facendosi ad esempio portavoce di dubbi circa la "bontà" del nuovo arrivato, in termini di tecnologia, contenuti, ecc.) a una controffensiva attuata dietro le quinte, ad esempio cercando di ostacolare l'ottenimento di contenuti o di mobilitando il comparto politico-legislativo¹¹⁹. Come la storia insegna, se al nuovo medium vengono riconosciuti dei valori aggiunti, i tentativi di resistenza diretta alla sua diffusione da parte dei media già esistenti si rivela uno spreco di risorse che può eventualmente solo ritardarne l'ingresso nel sistema, la crescita e la maturazione¹²⁰.

A questo punto le strategie di resistenza messe in atto dall' "establishment" mediatico cambiano oggetto di attenzione: gli sforzi non si concentrano più sull'ostacolare il nuovo medium, ma sul modificare il proprio sistema, alla ricerca di modalità che possano garantire il mantenimento del proprio pubblico o di attrarne di nuovi. Si cercano così nuove modalità di utilizzo, si individuano target di riferimento non serviti da altri concorrenti, si sviluppano nuove funzionalità tecniche, si studiano nuovi modelli di *business*, si mettono a punto nuove formule produttive...ogni medium, nel corso della storia, ha dovuto reinventarsi in qualche maniera per sopravvivere alla comparsa di nuovi protagonisti. Con la nascita della televisione, ad esempio, la radiofonia si è vista costretta a ritagliarsi un nuovo ruolo, differenziandosi dal nuovo medium puntando sulla mobilità e la fruizione in privato¹²¹; al contrario, la reazione della carta stampata è stata quella di prendere a prestito

¹¹⁸ Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, "The Natural Life Cycle Of The New Media Evolution", op. cit.

¹¹⁹ Con l'avvento della radio negli anni '30, ad esempio, i giornali statunitensi tentarono di impedire alle agenzie di stampa di fornire notizie alle emittenti radiofoniche. M. Emery, E. Emery, *The Press and America: an Interpretive History of the Mass Media* (6a ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1988; citato in Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, "The Natural Life Cycle Of The New Media Evolution", op. cit.

Ancora più "spietata" fu invece l'opposizione da parte del presidente della Radio Corporation of America (RCA), David Sarnoff (lo stesso che si era reso fautore della nascita della radiofonia come mass medium, cfr. *supra*) nei confronti della tecnologia FM, a lui sottoposta dal tecnico Howard Armstrong. Nonostante ne riconoscesse l'evidente superiorità tecnica ed economica rispetto alla tecnologia in ampiezza di modulazione (AM), Sarnoff non intendeva erodere i considerevoli profitti del sistema AM e, soprattutto, desiderava che le frequenze che l'FM avrebbe occupato, fossero invece lasciate libere per la nascente tecnologia televisiva, in cui l'RCA stava investendo pesantemente. La *lobby* di Sarnoff e dei *broadcaster* televisivi fece quindi pressione sull'organismo responsabile dell'assegnazione delle frequenze, la Federal Communication Commission (FCC), affinché l'FM, a cui nel frattempo era stato assegnata una piccola porzione di spettro, venisse spostata su altre frequenze, rendendone così improvvisamente obsolete e inutili tutte le apparecchiature di trasmissione e le radio esistenti. Brian Winston, "How are Media Born and Developed?", op. cit.

¹²⁰ Secondo il "natural life cycle" disegnato da Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, op. cit.

¹²¹ "La radio diventa il primo medium elettronico personale, non più rivolto ad una famiglia, ma a una persona. In questo senso la televisione ha "liberato" la radio, assumendo su di sé le responsabilità e le pressioni centralistiche di

alcuni aspetti linguistici, estetici e formali della tv, introducendo molto più colore, immagini e grafica nelle proprie pagine. Laddove a un mezzo risulti impossibile raggiungere una qualche forma di metamorfosi, si assiste alla sua scomparsa (“obsolescenza”, per utilizzare un termine adottato da molti autori), come è accaduto ad esempio al telegrafo, al fonografo, alla macchina da scrivere. Questi media possedevano specificità tecniche che non consentirono loro di espandere o modificare le proprie funzionalità o di aggiornare la propria tecnologia, comunque non fino al punto da poter reggere la concorrenza, costringendoli così a lasciare che fossero i nuovi arrivati a garantire il servizio offerto fino a poco prima in esclusiva da loro: il telefono, il compact disk, il personal computer offrivano le opportunità comunicative dei loro predecessori, ma arricchiti da insostituibili vantaggi di carattere economico e funzionale. Vale la pena ricordare a questo proposito che, coerentemente con quanto descritto in merito alla prospettiva *social shaping*, le innovazioni tecnologiche rappresentate dai nuovi media non rappresentano di per sé la spinta che interviene nella loro effettiva diffusione. Sul piano del consumo ad esempio, il principale teorico della *teoria della diffusione*, Everett Rogers, ha sottolineato come un ruolo fondamentale sia giocato dalla percezione che delle stesse caratteristiche hanno i vari membri della società. È la percezione di attributi quali vantaggio relativo, compatibilità, complessità, affidabilità e osservabilità¹²² a guidare la diffusione di un nuovo medium, più che l’oggettiva esistenza di caratteristiche vantaggiose. Come ha evidenziato a più riprese Fausto Colombo, l’innovazione tecnologia può superare la soglia di ingresso nella società se “la nuova tecnologia – in una prima fase – si presenta come soluzione più conveniente a problemi o bisogni già risolti o soddisfatti in modi più faticosi o costosi”¹²³. Di fatti, se una nuova tecnologia risponde a un bisogno già soddisfatto “in modo ritenuto soddisfacente” dai destinatari di riferimento, le inerzie alla sua diffusione possono essere assai forti, così come hanno dimostrato in Italia le resistenze dei medici all’adozione della telefonia cellulare¹²⁴: “Il consumo iniziale di un fenomeno tecnologico è di tipo conservativo: l’utente accetta di passare alla novità se vede chiaramente che essa risponde a un suo bisogno tradizionale meglio della tecnologia precedente e già diffusa”¹²⁵.

Queste osservazioni confermano innanzitutto la teoria dei sistemi tecnologici, in base alla quale l’introduzione di un nuovo componente provoca un progressivo riadattamento di

un mezzo che si rivolge a tutte le famiglie, e permettendole di rivolgersi alle diverse necessità personali dell’individuo”. Enrico Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Il Mulino, Bologna 2001, pag. 19.

¹²² Everett M. Rogers, *Communication: The New Media In Society*, The Free Press, New York 1986.

¹²³ Fausto Colombo, *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione tra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma 2003, pagg. 62-63.

¹²⁴ *Ibid.*, pagg. 58-59.

¹²⁵ *Ibid.*, pagg. 61-62.

tutti gli attori e del sistema nel suo complesso: che si tratti di scomparsa o di un'evoluzione, i media esistenti subiscono una modifica in seguito al contatto con un nuovo mezzo di comunicazione:

A partire dalla presa d'atto che il sistema della comunicazione umana è, infatti, un sistema complesso e adattivo, possiamo vedere che tutte le forme di media vivono in un universo dinamico e interdipendente. Quando pressioni esterne sono azionate e nuove innovazioni sono introdotte, ogni forma di comunicazione è spinta da un intrinseco processo di auto-organizzazione che spontaneamente si verifica all'interno del sistema. Proprio come le specie si evolvono per una migliore sopravvivenza in un ambiente in trasformazione, così fanno le forme di comunicazione e le imprese stabilizzate dei media. Questo processo è l'essenza della mediamorfosi¹²⁶.

In secondo luogo, appare evidente come i nuovi media rappresentino delle innovazioni rispetto a quelli già esistenti, dei diretti discendenti dei mezzi ai quali “manca qualcosa”¹²⁷:

Dallo studio del sistema della comunicazione come un tutto, potremo vedere che i nuovi media non sorgono spontaneamente e indipendentemente, ma come essi emergono gradualmente dalla metamorfosi dei vecchi mezzi¹²⁸.

Ogni nuovo medium trova una sua legittimazione perché riempie un vuoto o corregge un errore compiuto dal suo predecessore, perché realizza una promessa non mantenuta dal medium che lo ha preceduto¹²⁹.

Ogni mezzo di comunicazione è il risultato di un processo evolutivo, di carattere ciclico, incostante e imprevedibile¹³⁰, alla cui base vi è sempre un tentativo di imitare, per poi superare e allontanarsi (ma in un rapporto di costante dialettica), i media già esistenti. Se è vero, ad esempio, che l'evoluzione del mezzo radiofonico è stata influenzata dall'arrivo della televisione, è altrettanto vero che quest'ultima si è ispirata profondamente alla sua “sorella” nell'offerta, almeno quella iniziale, dei propri contenuti. I primi telegiornali italiani, ad esempio, non erano che “radiogiornali con l'aggiunta di qualche immagine”¹³¹,

¹²⁶ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 36.

¹²⁷ Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, “The natural life cycle of the new media evolution”, op. cit., pag. 711.

¹²⁸ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 30.

¹²⁹ Jay D. Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it., Guerini, Milano 2002, pag. 96.

¹³⁰ Un altro aspetto che diversi autori vogliono confutare, insieme alle logiche di tipo deterministico, è quello della continuità. Secondo alcuni modelli classici, le linee di forza seguite dalla diffusione seguono un percorso di carattere lineare e a macchia d'olio. In realtà, come sottolinea Ortoleva, “l'andamento ciclico è un fatto storico (e un dato di esperienza) del tutto innegabile”: la storia dei media è segnata da periodi “esplosivi”, in cui le innovazioni nel campo della comunicazione appaiono addensarsi e sovrapporsi l'una all'altra (...) e periodi che potremmo definire “riflessivi”, nei quali le innovazioni di rilievo sono sporadiche e si hanno invece soprattutto processi di diffusione delle tecnologie già indotte. Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

¹³¹ Giorgio Simonelli, “Il telegiornale: storia, modelli, funzioni”, in G. Simonelli (a cura di), *Speciale TG. Forme e tecniche del giornalismo televisivo*, 4ª edizione, Interlinea, Novara 2005, pag. 15.

che prendevano a prestito dai modelli comunicativi e linguistici tipici, oltre che della radio, del documentario e del cinegiornale. Andando ancora più indietro nel tempo, Gutenberg e la prima generazione di stampatori presero in prestito non solo i materiali tipici dei manoscritti, ma anche la forma dei caratteri e l'impaginazione, tanto da creare i primi libri stampati come "manoscritti, solo un po' migliori"¹³².

Bolter e Grusin definiscono *remediation* l'atteggiamento con il quale un nuovo medium si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media¹³³; il tentativo è quello di competere con loro o di rimodellarli, costruendo forme di ibridazione innovative. Secondo gli autori, non è possibile concepire un nuovo mezzo di comunicazione senza doversi rifare ai sistemi già esistenti:

La nostra cultura concepisce ogni medium o costellazione mediale come qualcosa che risponde a, ridispone, compete e riforma altri media (...). Sembra che nessun medium possa funzionare (...) indipendentemente, costruendo il proprio spazio di significati culturali separato e privo di contaminazioni¹³⁴.

Questa prospettiva, che conferma le dinamiche evolutive descritte da McKenzie e Wajcman (cfr. *supra*), pare essere adottata con convinzione dai soggetti interessati alla diffusione di una nuova tecnologia. Se un nuovo medium "assomiglia" per qualche aspetto a quelli già esistenti, potrà guadagnare più facilmente e più velocemente l'interesse del pubblico, superando il "fattore discontinuità"¹³⁵. Spesso questa somiglianza è di carattere funzionale: l'uso di una nuova tecnologia è inizialmente circoscritto a una quota delle funzionalità disponibili, generalmente quelle che permettono di fare le stesse cose di prima ma in modo nuovo¹³⁶.

1.3.1. Le "medie tecnologie"

Esiste quindi una reciproca "contaminazione", così come è stato introdotto in precedenza, tra le tecnologie esistenti e quelle di nuova introduzione. I diversi media, quelli esistenti e quelli che di volta in volta fanno il loro ingresso nella società, concorrono alla loro definizione e ri-definizione in maniera reciproca. Come sottolineano Lievrouw e

¹³² Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit., pag. 97.

¹³³ Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit.

¹³⁴ *Ibid.*, pag. 82.

¹³⁵ David Atkin, Robert LaRose, "A Meta-analysis of the Information Services Adoption Literature: Lesson to Be Learned From Cable and Telephony", in J., Hanson (ed.), *Advances in Telematics* (vol. 2), Ablex Publishing, Norwood, NJ, pagg. 91-110. Citato in Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, "The natural life cycle of the new media evolution", op. cit., pag. 711.

¹³⁶ Luigi Carrozzi, "Le nuove frontiere delle tecnologie comunicative", in Mario Morcellini, Michele Sorice, *Futuri Immaginari. Le parole chiave dei nuovi media*, Logica, Roma 1998.

Livingstone, lo *shaping* è di tipo *ricombinante*: si assiste a una “continua ibridazione tra le tecnologie esistenti e le innovazioni, in reti tecniche e istituzionali tra loro interconnesse”¹³⁷. Anche restringendo lo sguardo sul processo evolutivo dei soli media, dunque, il paradigma che illustra le dinamiche coinvolte è quello del costruzionismo: la “sub-teoria” del *media constructionism*¹³⁸ illustra come la costante interazione tra vecchi e nuovi mezzi sia un fattore chiave nell'evoluzione e nella specifica direzione presa da un nuovo medium. Allo stesso tempo, inquadra il duplice movimento, di stampo non deterministico, seguito dai mezzi esistenti e da quelli di nuova introduzione: si assiste a una loro mutua ri-definizione e parallela co-evoluzione, piuttosto che a un processo dove le nuove tecnologie provocano in modo autonomo, indisturbato e autoritario una modifica incondizionata dei sistemi vigenti (inclusa una possibile loro scomparsa).

Così l'evoluzione del sistema mediale passa attraverso la nascita di nuove forme di comunicazione derivate dal parallelo e interrelato procedere di vecchie e nuove tecnologie.

È possibile inquadrare le dinamiche che sottendono a questo duplice movimento avvalendoci del seguente schema (Fig. 2), disegnato da Michele Sorice¹³⁹:

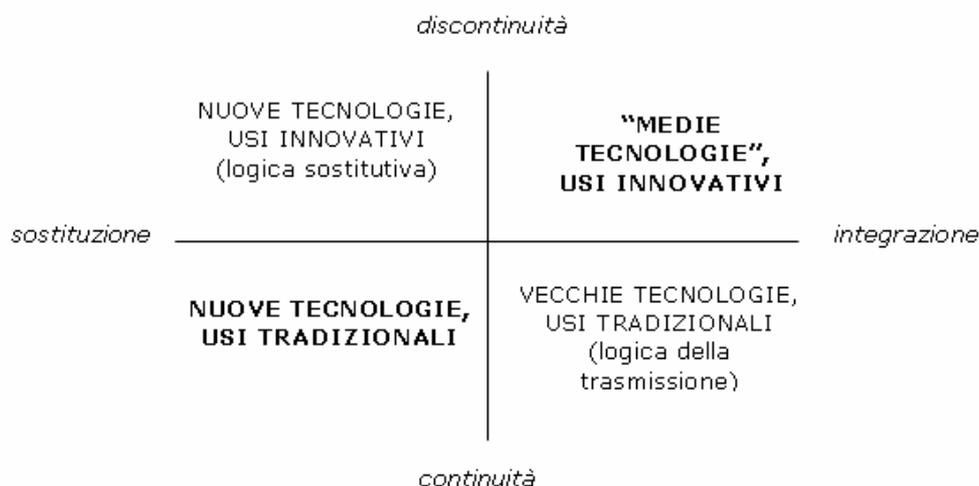


Fig. 2 – I paradigmi della diffusione dell'innovazione. Tra continuità e discontinuità.
Fonte: Michele Sorice, “L'esplosione dei paradigmi”.

¹³⁷ “Continuous hybridization of both existing technologies and innovations in interconnected technical and institutional networks”. Lievrouw, Livingstone, “The Social Shaping and Consequences of ICTs”, op. cit.

¹³⁸ Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, op. cit., pag. 709.

¹³⁹ Michele Sorice, “L'esplosione dei paradigmi. Modelli comunicativi e dinamiche di consumo nel nuovo scenario mediale”, in Morcellini, Sorice, *Futuri immaginari*, op. cit., pag. 126.

L'autore ha voluto mappare in questo modo i diversi paradigmi di diffusione dei media, posizionandoli lungo l'incrocio degli assi della continuità-discontinuità e integrazione-sostituzione. Abbiamo visto come i modelli che Sorice definisce tecno-economici (primo quadrante), che prevedono cioè una sostituzione delle tecnologie esistenti, non trovano riscontro nella realtà, o come comunque le strategie adottate secondo questa prospettiva sono destinate a un probabile flop. Sul versante opposto (quarto quadrante), i modelli ispirati dal determinismo tecnologico prevedono una logica di tipo trasmissivo non completamente compatibile con le osservazioni sin qui illustrate in merito alla nascita, evoluzione e definizione delle tecnologie: seppur riconoscendo il legame delle nuove tecnologie con quelle precedenti, non si può ammettere che lo sviluppo di nuovi artefatti e strumenti avvenga secondo traiettorie che portano direttamente, in maniera autonoma e prevedibile, dai media esistenti a nuove configurazioni.

L'evoluzione del sistema dei media dunque non si basa su momenti "esplosivi e imprevedibili", ma nemmeno su andamenti completamente lineari:

La peculiarità di una tecnologia, in effetti, non è funzione del suo livello di innovatività bensì delle sue capacità di risolvere problemi e fornire percorsi logici. Non è ipotizzabile, allora, l'avvento di tecnologie sovversive e dirimpenti, ma, al contrario, il punto di discontinuità è rappresentato dall'insorgenza di strumentazioni (anche cognitive) capaci in integrare e sostituire l'esistente¹⁴⁰.

Ecco quindi che i due movimenti che realmente si rendono responsabili dell'evoluzione del sistema mediale sono quelli posizionati nel secondo e nel terzo quadrante, all'incrocio rispettivamente tra discontinuità-integrazione e sostituzione-continuità. In entrambi i casi si sottolinea la dialettica esistente tra le vecchie e le nuove tecnologie, secondo una logica che "da un lato spinge verso la saturazione degli ambiti di applicazione, dall'altro si muove verso l'ampliamento e l'integrazione (in un certo senso il "riuso") delle tecnologie socialmente accettate e consolidate"¹⁴¹. Da una parte, cioè, i media esistenti adottano pratiche formali, materiali ed economiche¹⁴² emerse in seguito all'ingresso dei nuovi media per ottenere, come descritto in precedenza, nuovi pubblici e/o nuove modalità di

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ *Ibid.*, pag. 123.

¹⁴² Secondo le categorie di *remediation* individuate da Bolter e Grusin. I due autori hanno focalizzato il concetto di rimediazione sul terreno del linguaggio e del processo rappresentativo, ma riconoscono, coerentemente con il dichiarato approccio anti-deterministico, che questa non tocca solo il lato puramente tecnico dei media, ma tutti gli elementi che ne formano il "network": "Le tecnologie della comunicazione formano un network, un ibrido, che può esprimersi in termini sociali, estetici ed economici. L'introduzione di una nuova tecnologia non comporta solo la creazione di un nuovo hardware e software, ma piuttosto il modellamento (o rimodellamento) dell'intero network". Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit., pag. 42.

consumo; dall'altra, le nuove tecnologie si basano sulle modalità comunicative e di consumo radicate nel pubblico e appartenenti quindi ai media già esistenti.

L'innovazione tecnologica passa quindi attraverso le cosiddette "medie tecnologie", definite da Sorice come "intermediare dell'innovazione e, soprattutto, del suo radicamento sociale": è infatti attraverso l'ampliamento delle possibilità di fruizione offerte dai mezzi consolidati che il pubblico "metabolizza" le nuove tecnologie e apre così la strada alla loro diffusione e radicamento sociale, per poi sperimentare nuovi impieghi e dunque la nascita di vere e proprie nuove configurazioni mediali. Il telefono cellulare veniva ad esempio utilizzato, nella sua fase iniziale, come una versione mobile del telefono tradizionale; solo in un secondo momento il pubblico ha utilizzato la tecnologia GSM anche per una modalità comunicativa innovativa, quella appartenente ai messaggi di testo (i cosiddetti SMS), per poi approdare alla ricezione di prodotti informativi o di intrattenimento multimediali.

Le dinamiche descritte da Sorice sembrano ricalcare uno schema ideato da Denis McQuail con riferimento al rapporto tra tecnologie e cambiamento culturale. Il massmediologo britannico, nel mettere in evidenza come il rapporto tra innovazione tecnologica e mutamento sociale non segua un rapporto lineare di causa-effetto, ha disegnato un modello nel quale il percorso che porta dalla nuova tecnologia a nuove forme e pratiche culturali passa attraverso l'applicazione dell'innovazione tecnica ai vecchi modelli di consumo¹⁴³ (Fig. 3). In questo modo si illustra come "le tecnologie difficilmente hanno un impatto diretto sulle pratiche culturali, ma soltanto quando sono mediate da un'istituzione pertinente (in questo caso, i mezzi di comunicazione di massa)"¹⁴⁴. Il modello di McQuail mette in risalto il ruolo rappresentato dai quelle che poi Sorice chiamerà "medie tecnologie" nel rapporto che lega le tecnologie della comunicazione e la società. La prospettiva è più ampia rispetto a quella adottata dallo studioso italiano (e rispecchia infatti l'approccio che ha caratterizzato il paragrafo precedente in questo lavoro), ma in entrambi i casi ciò che emerge è che l'innovazione tecnologica si diffonde e trova radicamento nella società attraverso forme di ibridazione basate sui media già esistenti.

¹⁴³ Denis McQuail, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna 1996, pagg. 120-121.

¹⁴⁴ *Ibid.*

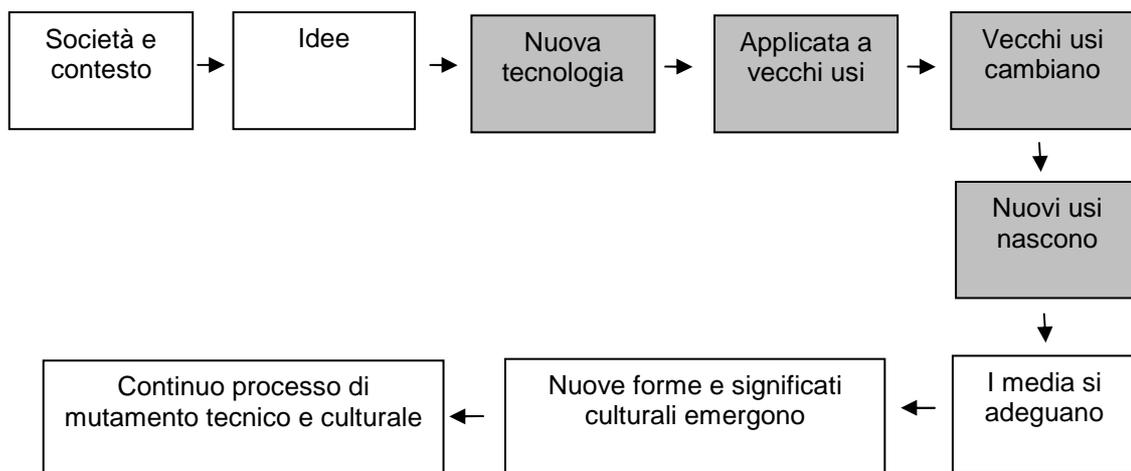


Fig. 3 – Il meccanismo attraverso cui la tecnologia influenza la cultura mediale. Fonte: Denis McQuail, *Sociologia dei media*.

1.3.2. La convergenza

Come premesso, le dinamiche evolutive fino a qui descritte si possono applicare in termini generali ad ogni nuovo ingresso nel sistema dei media. Ci chiediamo, tuttavia, spinti dal rinvigorito interesse espresso dalla letteratura degli ultimi anni, se con l'avvento delle tecnologie digitali è possibile riscontrare qualche variabile, o integrazione, ai meccanismi dell'ibridazione. I *new media*, cioè, intervengono in maniera differente sul sistema della comunicazione e sui singoli mezzi tradizionali rispetto a quanto non abbiano fatto in passato le innovazioni non ancora digitali?

Focalizzando lo sguardo sui mezzi nati dalle tecnologie digitali, infatti, ci troviamo di fronte a sistemi che non solo si propongono come fortemente rivoluzionari in termini di produzione e fruizione¹⁴⁵, ma le cui caratteristiche coinvolgono i media già esistenti secondo logiche e modalità innovative. Non è intenzione di questo lavoro addentrarsi nelle caratteristiche e nelle logiche dei nuovi media e sui loro tratti innovativi; tuttavia, l'espressione *metamedium* con la quale Fausto Colombo definisce il computer (e per estensione, internet) offre un interessante punto di osservazione per riflettere sul rapporto tra tecnologie digitali e media tradizionali:

¹⁴⁵ Come più autori sottolineano, infatti, i media digitali hanno dato il via, a partire dagli anni '70, a un ampio ciclo di innovazione che ha investito l'intero sistema dei media, operando una ridefinizione tecnica, simbolica, organizzativa ed economica a livello di canali, contenuti, pratiche di fruizione e strutture produttive e distributive. Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pagg. 96-97.

[Questa definizione] da un lato descrive la capacità del computer di contaminare gli altri strumenti tecnologici, dall'altro segnala [la sua] ulteriorità, il suo essere in qualche modo oltre gli altri mezzi (di comunicazione), e quindi anche la sua capacità di metterne in evidenza gli elementi caratteristici da una posizione privilegiata¹⁴⁶.

Da un lato internet oggi è una piattaforma che favorisce la circolazione di prodotti basati su media differenti, e dall'altro il web appare come un metamedium definito in parte da specifiche caratteristiche e in parte dalla fecondazione incrociata con i media tradizionali¹⁴⁷.

I nuovi media, dunque, portano il modello di rimediazione, così come descritto da Bolter e Grusin, ad un grado mai raggiunto dagli altri mezzi di comunicazione. Il processo di *reshaping* è tuttavia identico a quello che avviene in termini generali per tutti i media:

I nuovi media digitali non segnalano (...) una discontinuità di natura particolare nel percorso evolutivo, soprattutto se paragoniamo gli attuali processi di mediamorfosi a quelli avvenuti in altre fasi storiche. (...) I media digitali rendono solo il processo di *remediation* più duttile e integrato, più intenso e diffuso, più potente e inarrestabile, più trasparente (visibile) e riconosciuto¹⁴⁸.

La differenza rappresentata dai nuovi media sta nel fatto che la contaminazione con i mezzi già esistenti avviene ad un livello più "spinto", più evidente, e soprattutto, toccando non un solo medium, ma tutti i media del sistema. Il nuovo medium digitale a differenza dei nuovi media che si sono affacciati nel corso della storia, rappresenta l'evoluzione non di un medium, ma di tutti i media già esistenti.

Dunque il processo di ibridazione è diverso nei new media in termini di "portata", di vastità e di intensità, ma non nel meccanismo e nel genere di dinamiche messe in atto. Spostando l'attenzione sui singoli media già esistenti, possiamo anche qui riscontrare la presenza degli stessi modelli di metamorfosi già evidenziati. Quello che cambia è il fatto che la "formula" questa volta si applica a tutti i sistemi socio-tecnici presenti: tutti i mezzi di comunicazione tradizionali si vedono rimediati dai *new media*, e da internet in particolare. C'è però una differenza a livello di insieme mediatico, determinata dalla caratteristica metamediale dei nuovi mezzi di comunicazione: c'è una macro-logica alla quale sembrano rispondere tutti i processi di contaminazione e ibridazione messi in atto in reazione all'ingresso delle tecnologie digitali.

¹⁴⁶ Gianfranco Bettetini, Fausto Colombo, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano 1993, pag. 266.

¹⁴⁷ Fausto Colombo, "Technological Innovation And Media Complexity: DTT In The Light Of A New Theoretical Prospect", in Fausto Colombo, Nicoletta Vittadini, *Digitising Tv. Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.

¹⁴⁸ Alberto Marinelli, "Prefazione", in Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit., pagg. 16-17.

Questi nuovi mezzi di comunicazione stanno facendo esattamente ciò che hanno fatto i loro predecessori: presentarsi al pubblico come versioni migliorate e rimodellate di media già presenti sul mercato. (...) Sono nuove invece le modalità secondo le quali i nuovi media rimodellano i vecchi e, allo stesso tempo, i vecchi media provano a reinventarsi per rispondere alle sfide lanciate dalle nuove tecnologie.¹⁴⁹

Questa macro-logica, questa “corrente” che sembrano seguire i processi di rimediazione dei vecchi media nei confronti dei nuovi media e viceversa, risponde al nome di convergenza. La letteratura adotta in genere i termini di ibridazione e di convergenza come sinonimi, o espressione di uno stesso fenomeno; in questo lavoro si tende tuttavia ad avvicinare la prima al concetto di “contaminazione”, “contatto” e “rimediazione”, come illustrato, valido anche per descrivere i fenomeni di mediamorfosi precedenti all’avvento dei *new media*. Si intende invece utilizzare il termine convergenza per fare esplicito riferimento al genere di mediamorfosi attiva nel sistema mediale in cui hanno fatto il loro ingresso le tecnologie informatiche. Grazie alla digitalizzazione dei segnali, dei supporti e dei canali, infatti, e alla presenza quindi di un codice comune, vecchi e nuovi media hanno la possibilità di mettere “in comunione” molti dei loro reciproci tratti caratteristici, e di procedere così “parallelamente e insieme”¹⁵⁰ nel loro processo di evoluzione e definizione. Come sottolinea Fidler¹⁵¹, il concetto di convergenza mediale, sin dalla sua elaborazione ad opera di Nicholas Negroponte del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT) nel 1979, è stato oggetto di fraintendimenti e incomprensioni. È diffusa infatti l’idea che il processo di convergenza delle industrie dei media e delle tecnologie digitali possa condurre a una riduzione delle forme di comunicazione, o alla morte delle forme già affermate, e che il termine possa essere considerato sinonimo di “fusione”. Riscuote ancora molto credito, ad esempio, il modello di una convergenza lineare verso la diffusione di un nuovo medium universale, che ricomprensca in sé (e sia in grado di sostituire) quelli che lo hanno preceduto, così come il *teleputer* di George Gilder¹⁵². In realtà,

Non si tratta di riconoscere nell’evoluzione dei media un percorso a imbuto che porti allo sviluppo di un nuovo medium universale, oppure che comporti delle sparizioni (sostituzione di vecchi media con nuove forme di comunicazione) o delle fusioni (nascita di nuove entità integrate). Si tratta piuttosto di sottolineare come le diverse tecnologie e forme dei media stiano oggi procedendo parallelamente e insieme per creare nuove forme di comunicazione¹⁵³.

¹⁴⁹ Bolter, Grusin, *ibid.*, pagg. 38-40.

¹⁵⁰ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 34.

¹⁵¹ *Ibid.*, pagg. 32-35.

¹⁵² George Gilder, *La Vita dopo la televisione*, Castelvecchi, Roma 1995.

¹⁵³ Bettegini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I Nuovi strumenti del Comunicare*, op. cit., pagg. 169-179.

Lo scenario è quello di una comune collaborazione all'evoluzione delle forme di comunicazione, al procedere combinato di media che fino a un decennio fa non avevano nessuna possibilità di dialogare tra loro in maniera diretta, lasciandosi contaminare reciprocamente e contribuire insieme alla definizione di nuove configurazioni:

La convergenza è più simile all'incrociarsi di due percorsi o a un matrimonio che si risolve nella trasformazione di ciascuna entità convergente, così come nella creazione di nuove entità¹⁵⁴.

Ogni media tecnologia in via di definizione ai giorni nostri, quindi, tende a configurarsi seguendo spesso lo stesso percorso, allargando il proprio sistema alle stesse logiche e agli stessi elementi.

In particolare, il movimento di convergenza che interessa contemporaneamente le medie tecnologie e i *new media*, interessa tre principali livelli: la produzione; le tecnologie; i contenuti simbolici scambiati¹⁵⁵.

Sul piano della produzione, il processo di convergenza porta ad esempio alla configurazione di modelli di business derivati dall'incrocio dei meccanismi tipici dell'editoria, del broadcasting e delle reti¹⁵⁶. La *enhanced tv*, ibridazione di televisione e internet, rappresenta un caso esemplare di questo movimento: questa integra la fruizione interattiva della rete con l'accesso permanente tipico di tv, ma il modello economico è quello del pagamento di un accesso al canale, a sua volta non legato al tempo della fruizione (come per la telefonia tradizionale), ma alla possibilità di connessione; a questo modello "base" si aggiunge poi solitamente un modello tipico dell'editoria, cioè il pagamento per unità di prodotto, per il servizio di *video on demand*. La tendenza all'ibridazione di forme organizzative appartenenti originariamente a diversi media porta l'intero sistema mediale ad adottare un nuovo modello convergente, definito "a rombo"¹⁵⁷: la scena mediatica è popolata da un numero sempre più vasto di canali, i quali dipendono (strozzatura a monte) dai diritti di trasmissione ceduti dai *content providers*, e che a loro volta cedono i contenuti acquistati ai fornitori di servizio; questi (strozzatura a valle) commercializzano l'offerta multicanale al cliente finale, e non più a una massa indistinta, che avrà diritto all'accesso dietro il pagamento di un abbonamento.

Per quanto riguarda le tecnologie, la convergenza tra canali consente di ottenere da un lato un unico canale distributivo utilizzato per la diffusione di forme di comunicazione

¹⁵⁴ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 35.

¹⁵⁵ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I Nuovi strumenti del Comunicare*, op. cit., pagg. 169-179.

¹⁵⁶ Così come individuati da Ithiel De Sola Pool nel suo *Tecnologie di libertà*, trad. it., Utet-Telecom, Torino 1995.

¹⁵⁷ Bino Olivi, Bruno Somalvico, *La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*, Il Mulino, Bologna 1997.

tradizionalmente diversificate (quella che Ortoleva definisce “ibridazione distributiva”¹⁵⁸), e dall’altro la possibilità di fornire lo stesso contenuto attraverso una molteplicità di piattaforme. In questo modo viene ad erodersi il rapporto di corrispondenza biunivoca che esisteva tra media, forme di comunicazione e canali: il *broadcast*, ad esempio, non è più veicolato solo attraverso l’etere analogico, ma può viaggiare anche attraverso le reti di internet, le frequenze digitalizzate, quelle della telefonia mobile. Canali e supporti, “omogenei rispetto ai bit”, tendono così a differenziarsi non più in base alla natura linguistica dei loro prodotti di elezione, ma alla maggiore o minore funzionalità rispetto ai differenti contenuti, usi e contesti¹⁵⁹.

Sul piano dei prodotti simbolici, un tipo di convergenza è quella che si realizza a livello dei codici espressivi: il concetto di multimedialità indica infatti la crasi di linguaggi nati come espressione di un mezzo (ad esempio l’audio per la radio e il testo scritto per la carta stampata), l’integrazione di due o più forme di comunicazione in un medium. Come per il termine “convergenza”, anche quello di multimedialità ha subito un’inflazione e rappresenta una di quelle *buzzword* ricorrenti nei discorsi sui nuovi media che ha finito per perdere parte della propria valenza euristica¹⁶⁰. Non si intende infatti un semplice accostamento di più linguaggi, né una logica di utilizzo pluri-espressiva già utilizzata da alcuni media tradizionali, come avviene ad esempio nell’audiovisivo con l’integrazione del codice iconico dinamico con quello verbale orale e i rumori¹⁶¹.

La convergenza di diversi linguaggi mediali che definisce la multimedialità non sembra (..) riconducibile solo a una dimensione quantitativa (...). È invece rilevante l’aspetto qualitativo individuabile nella realizzazione di nuove forme di uso funzionale di singoli sistemi espressivi (...). In quest’ottica allora il multimedia potrebbe essere interpretato come un nuovo mezzo caratterizzato dalla compresenza di una molteplicità di sistemi simbolici attivi anche in altri media, integrati e rifunzionalizzati in relazione al loro rapporto con una nuova tecnologia¹⁶².

Con questa accezione la multimedialità si inserisce in quella dinamica di convergenza sopra definita, dove diversi media procedono insieme e parallelamente mettendo in comune i loro

¹⁵⁸ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 108.

¹⁵⁹ Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 99.

¹⁶⁰ *Ibid.*, pag. 91. Il termine “multimedia” inizia a circolare negli anni ’80 con la diffusione dei primi personal computer, per conoscere una vera e propria esplosione nel decennio successivo, con riferimento soprattutto alle interfacce grafiche dei pc. “Anche in questo uso, il termine mantiene però un ampio margine di ambiguità”. *Ibid.*, pag. 82.

¹⁶¹ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I Nuovi strumenti del Comunicare*, op. cit., pag. 176.

¹⁶² *Ibid.*, pag. 177. Anche la definizione di Feldman, focalizzando l’attenzione sull’idea di “perfetta integrazione” e sugli “ambienti informativi digitali”, mira a puntualizzare la differenza tra multimedialità intesa come un semplice accostamento di diversi codici espressivi e quella che invece identifica i nuovi media: “multimedia indica la perfetta integrazione di dati, testi, suoni, immagini di ogni genere all’interno di un unico ambiente informativo digitale”. Tony Feldman, *Introduction to Digital Media*, Routledge, London 1996, pag. 24.

tratti caratteristici per dare vita, attraverso le rispettive forme ibridate, a nuove entità e nuove forme comunicative.

In questo quadro, le medie tecnologie, in qualità di versione “metamorfizzata” di media tradizionali, si presentano come configurazioni particolarmente affascinanti per la ricerca. A richiamare l'attenzione è il loro continuo movimento, la costante tensione alla ri-definizione, alla ricerca di “momentum” propizi alla loro sopravvivenza. Sebbene i loro spostamenti reticolari disegnano tracciati intricati, diversi per ogni caso, l'osservatore potrà basare la propria ricerca a partire da una logica che segna inevitabilmente la rotta di ciascuna metamorfosi. Il movimento ri-definitorio è infatti governato da due spinte, il risultato della forza esercitata da due poli contrapposti: le medie tecnologie sono infatti in costante tensione tra le logiche di appartenenza e quelle dettate dai nuovi media ai quali sono costrette a ispirarsi.

Possiamo così aggiungere un altro tassello allo scenario della nostra ricerca, riconoscendo ai giornali online lo statuto di media tecnologia. Questo è il caso di un mezzo tradizionale, quello della carta stampata, che abbraccia la tecnologia di internet per dare vita a nuove modalità e forme comunicative e raggiungere così nuovi pubblici e venire incontro a nuovi stili di consumo. I quotidiani online sono un esempio di contaminazione tra giornale e internet, e la costante tensione tra le logiche appartenenti a questi due poli, tra tradizione e novità, sarà il focus a partire dal quale osservare il processo di metamorfosi di un vecchio mezzo verso un *new medium*. Nel paragrafo seguente aggiungeremo l'ultimo tassello metodologico della ricerca: sarà infatti necessario restringere ulteriormente il campo d'indagine e individuare un livello sul quale osservare il rapporto “*old/new*”.

1.4. Le logiche mediali

La rimediazione dei nuovi media da parte dei mezzi tradizionali può avvenire a diversi livelli. La metamorfosi di un medium sulla spinta delle emergenze dettate dalle tecnologie di recente ingresso non sempre tocca il piano tecnologico. Come abbiamo visto, ad esempio, la riconfigurazione del sistema radiofonico in seguito al diffondersi del mezzo televisivo non ha riguardato aspetti tecnici, ma contenutistici e formali. In particolare, l'ingresso delle nuove tecnologie digitali spinge gli *old media* a seguire due “strade maestre”, con tutte le “reazioni di sistema” che ne conseguono: quella di un'ibridazione dal punto di vista tecnico, che porta verso la definizione di quelle che abbiamo chiamato medie tecnologie; e quella di una metamorfosi che prende spunto dalle nuove emergenze del sistema dei media, ma che non coinvolge gli aspetti tecnologici. Nel caso della televisione, possiamo riscontrare come questa si sia spinta verso una contaminazione con internet su molteplici livelli. Dal punto di vista della grafica dei contenuti, ad esempio, è stata osservata una tendenza alla riproduzione dello stile tipico del web, dove una molteplicità di finestre, o “moduli”, si affacciano e si muovono sul teleschermo, incoraggiando una fruizione a “scansione”¹⁶³. Questo genere di modifica non comporta l'adozione di nuove tecnologie, cosa che invece avviene per molte altre metamorfosi che sta attraversando il mezzo televisivo: il digitale terrestre (DTT), ad esempio, è una forma di *broadcasting* che ha subito una digitalizzazione dei canali e dei contenuti trasmessi¹⁶⁴; la *web tv* designa invece la distribuzione dei contenuti audiovisivi attraverso il protocollo di internet, ricalcando il modello del *broadcasting* (chiamato in questo caso *webcasting*) oppure sganciandosi dalle logiche di flusso tipiche della tv e promuovendo invece contenuti a richiesta (*web video on demand*)¹⁶⁵.

Questa multilivellarità del processo di ibridazione ci spinge a voler cercare degli appigli teorici ai quali fare riferimento per poter identificare delle macro-classi, o dei macro-livelli appunto, attraverso i quali osservare il movimento dei media. Queste devono certamente

¹⁶³ Lynne Cooke, “A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation”, *New Media & Society*, 2005, 7(1), pagg. 22-46. Lev Manovich identifica la modularità come il secondo principio costituente, dopo la codifica in codice binario, dei nuovi media: “a new media object consists of independent parts, each of which consists of smaller independent parts, and so on, down to the level of the smallest “atoms” – pixel, 3-D points, or text characters”. Lev Manovich, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA 2001, pagg. 30-31, 136-160.

¹⁶⁴ La TV digitale rappresenta l'evoluzione delle modalità di trasmissione del segnale televisivo dal sistema analogico, che in Italia adotta lo standard PAL, a quello digitale, che adotta lo standard DVB (Digital Video Broadcasting). Tale passaggio consente una trasmissione più efficiente del segnale televisivo, in quanto permette di comprimere diversi canale televisivi e altri dati nello stesso spazio attualmente utilizzato per trasmettere un solo canale analogico. Un altro vantaggio è la riduzione di errori di trasmissione e quindi la capacità di veicolare i contenuti con una qualità migliore. Per potere ricevere la tv digitale è necessario un decoder, in grado di tradurre i segnali digitali in analogici e renderli disponibili sul normale televisore. “TV Digitale”, in Colombo, *Atlante della Comunicazione*, op. cit.

¹⁶⁵ Nicoletta Vittadini, “La web tv”, in G. Bettetini, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, FrancoAngeli, Milano 2004.

comprendere anche la mutazione sul piano tecnologico, alla quale però vanno affiancate altre categorie.

Un punto di partenza può sicuramente essere rappresentato dalla definizione di medium, riferendoci ovviamente a quei teorici che superano l'identificazione del mezzo con la sola tecnologia e sono approdati a concetti di media più articolati e, soprattutto, dalla forte valenza sociale.

La premessa (...) è l'attribuzione di un significato *complesso* ai media stessi, sottratti a una lettura che ne analizza esclusivamente la dimensione trasmissiva e ripensati in quanto arene sociali di produzione e consumo di oggetti simbolici, attraverso definizioni e sguardi che tengano conto dell'insieme delle componenti che costituiscono i media¹⁶⁶.

Riconoscere la dimensione sociale delle tecnologie della comunicazione implica innanzitutto l'abbandono del paradigma informazionale¹⁶⁷ dei media, secondo cui la comunicazione viene intesa, attraverso un punto di vista puramente tecnico, come un processo di trasmissione di informazioni. I mezzi di comunicazione assumono invece una valenza sociale nel momento in cui vengono considerati come tecnologie che diffondono contenuti simbolici, rappresentando così un elemento "vivo" nel contesto della loro adozione. Come sottolinea Fausto Colombo, i media sono "apparati sociotecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti"¹⁶⁸:

Ogni tecnologia non è solo strumento, ma anche oggetto della cultura. Essa viene dunque elaborata, linguisticizzata, inserita in un universo cognitivo che collabora al suo modellamento¹⁶⁹.

I media fanno quindi parte della società ed esercitano al suo interno una funzione mediatrice tra attori e culture da un lato, e tra i diversi attori dall'altro¹⁷⁰.

La definizione di Colombo mette in luce il superamento di una visione tecno-centrica dei media non solo per quanto riguarda la funzione e il ruolo delle tecnologie della comunicazione nei confronti della società, ma anche nell'individuazione della funzione e del ruolo di aspetti di matrice sociale nella definizione di un medium in quanto tale. Le varie categorie di media costituiscono insiemi tecnologici e sociali complessi¹⁷¹: i media

¹⁶⁶ Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 31.

¹⁶⁷ Michele Sorice, *Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche*, Editori Riuniti, Roma 2000, pag. 82.

¹⁶⁸ Fausto Colombo, *Introduzione allo studio dei media*, op. cit.

¹⁶⁹ *Ibid.*, pag. 64.

¹⁷⁰ "Media", in Colombo, *Atlante della Comunicazione*, op. cit.

¹⁷¹ Jérôme Bourdon, *Introduzione ai media*, op. cit., pag. 11.

“non sono soltanto tecnologie, ma sistemi socioeconomici di utilizzo delle tecnologie stesse”¹⁷². Il superamento del paradigma che vede il medium come la sola incarnazione della tecnologia si fa ancora più necessario con l'avvento delle tecnologie digitali dove, come abbiamo visto, su una stessa piattaforma possono circolare media differenti, e dove i contenuti tipicamente associati ad un solo mezzo possono circolare su diverse piattaforme:

La distinzione dei media (ognuno dei quali presuppone una data modalità di programmazione e organizzazione di un dato contenuto per un dato modello d'uso) e le tecnologie della comunicazione (le single piattaforme che supportano questi stessi media in termini tecnologici) è una delle conseguenze più drammatiche della digitalizzazione¹⁷³.

Come già segnalato, e come messo in evidenza dallo stesso Colombo, questo orientamento teorico è nato e si è rafforzato con la nascita delle nuove tecnologie della comunicazione, ma non si applica solamente ai *new media*; i processi di digitalizzazione hanno messo alla luce una prospettiva teoretica attraverso la quale poter mettere a fuoco tutto il sistema mediale.

Così un medium, lungi dall'essere identificabile solo come una tecnologia della comunicazione, è definibile anche dalle specifiche dinamiche che lo caratterizzano sul lato produttivo e organizzativo, ad esempio, così come dai particolari modelli di ricezione e scambio di contenuti. Come è già stato messo in evidenza dalla teoria dei *technological systems*, inoltre, il medium non va considerato come un insieme stabile di strumenti e linguaggi, ma piuttosto come un sistema in continua evoluzione; Colombo, avvicinandosi molto al concetto di “momentum” introdotto da Huges¹⁷⁴, adotta a questo proposito il termine di “equilibrio”:

(...) considerare un singolo medium in un determinato periodo storico come un equilibrio momentaneo tra una molteplicità di dimensioni sociali che vanno oltre il medium stesso, ma che allo stesso tempo lo definiscono e lo modificano¹⁷⁵.

Secondo lo studioso italiano le dimensioni sociali che contribuiscono alla definizione di un medium, oltre a quella tecnologica, sono di natura istituzionale, culturale ed economica.

¹⁷² “Media”, in Colombo, *Atlante della Comunicazione*, op. cit.

¹⁷³ “The distinction of media (each of which presupposes a given way of programming and organising given content for a given model of use) and technologies of communication (the single platforms that support these media in technological terms) is one of the most dramatic consequences of digitalisation”. Colombo, “Technological innovation and media complexity”, op. cit.

¹⁷⁴ Cfr §1.2.

¹⁷⁵ “(...) consider a single medium in a given historical period as a momentary equilibrium between a multiplicity of social dimensions that go beyond the medium itself, but which also shape it and in turn move it”. Colombo, “Technological innovation and media complexity”, op. cit.

Nella letteratura sui media possiamo ritrovare un tentativo che identifica con maggior dettaglio le caratteristiche che definiscono un mezzo di comunicazione. Denis McQuail, nel suo *Mass communication theory* del 1983¹⁷⁶, aveva infatti individuato diverse dimensioni in base alle quali poter “collocare” ciascun mezzo di comunicazione; queste sono: le relazioni con lo stato, la società e la cultura; le circostanze organizzative di produzione e distribuzione; le variazioni del tipo di contenuto; le modalità di utilizzo da parte della *audiences*; le relazioni tra le *audiences* e i comunicatori; la collocazione dell’uso dei media all’interno di un contesto sociale

Le stesse dimensioni sono state riprese di recente da Lievrouw e Livingstone, alla ricerca di una definizione che potesse essere adatta anche alle nuove tecnologie della comunicazione; per i due studiosi con media si intende

Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione e i contesti a loro associati, inclusi gli artefatti o gli strumenti che abilitano ed estendono le nostre capacità di comunicare, le attività di comunicazione o le pratiche intraprese nello sviluppo e utilizzo degli strumenti, e le conformazioni o organizzazioni sociali che si formano attorno agli stessi strumenti e alle pratiche¹⁷⁷.

Le categorie individuate da McQuail per poter distinguere e posizionare i diversi media sono state qui accorpate in tre variabili: gli artefatti tecnologici, le attività di comunicazione ad essi associati, le organizzazioni che si costruiscono intorno ad essi.

Boczkowski si è rifatto direttamente alla definizione di Lievrouw e Livingstone e ha condotto un’analisi dei siti web di tre quotidiani statunitensi individuandone il livello di innovazione secondo tre direttrici: tecnologia, comunicazione e organizzazione¹⁷⁸. Queste risultano in qualche modo sovrapponibili alle categorie individuate da altri studiosi del giornalismo nel web. Peter Dahlgren, ad esempio, si è ispirato alla definizione di “*Media Logi?*” formulata da David L. Altheide e Robert P. Snow¹⁷⁹, offrendone una interpretazione operativamente utile allo studio del giornalismo online; il professore svedese ha descritto la logica di un mezzo come le caratteristiche particolarmente strutturate di un medium,

¹⁷⁶ Trad. italiana *Le Comunicazioni di Massa*, Il Mulino, Bologna 1993, pag. 30.

¹⁷⁷ “Information and communication technologies and their associated social contexts, incorporating: the artefacts or devices that enable and extend our abilities to communicate, the communication activities or practices we engage in to develop and use these devices, and the social arrangements or organizations that form around the devices and practices”, Lievrouw, Livingstone, “Introduction: The social shaping and consequences of ICTs”, op. cit.

¹⁷⁸ Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit.

¹⁷⁹ Il concetto di “media logic” è stato introdotto dai due studiosi Americani nel 1979 (*Media Logic*. Sage, Beverly Hills, CA 1979) con riferimento all’influenza dei media sugli avvenimenti del mondo reale. In un secondo lavoro la logica dei media è stata da loro definita “Una forma di comunicazione, il processo attraverso il quale i media presentano e trasmettono informazione. Elementi di questa forma includono i vari media e i formati da questi usati” (“A form of communication, the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media”); David L. Altheide, Robert P. Snow, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Walter de Gruyter, New York 1991, pag. 10.

l'insieme degli attributi tecnici e organizzativi e le competenze culturali dell'utente, che nel complesso hanno un impatto su ciò che viene rappresentato nel mezzo, e sulle modalità secondo le quali questo avviene¹⁸⁰. Questa definizione è stata a sua volta presa a prestito da Mark Deuze a fondamento del suo studio delle modifiche che coinvolgono le pratiche giornalistiche tipiche delle odierne redazioni multimediali, intendendo la *media logic* come “l'insieme degli attributi tecnici e organizzativi e dalle competenze culturali degli utenti e dei produttori di notizie”¹⁸¹. Rispetto alla proposta di Dahlgren, lo studioso olandese allarga il campo della logica mediale anche al polo della produzione, rivendicando l'interesse non solamente per le competenze culturali degli utenti/lettori, ma anche (e nel suo caso, soprattutto), alle competenze e agli atteggiamenti assunti dai giornalisti nei confronti dell'oggetto della propria attività (le notizie) e dei destinatari.

Possiamo dunque mettere insieme le intuizioni degli autori fino a qui citati e proporre i seguenti tre macro-livelli attraverso i quali individuare i movimenti di metamorfosi del giornalismo dalle logiche appartenenti ai media tradizionali verso quelle tipiche dei new media:

- gli aspetti tecnologici
- le strutture organizzative
- la cultura comunicativa

Una premessa a questa “scomposizione”, forse scontata alla luce di quanto detto fino ad ora, ma doverosa, riguarda l'elevato grado di interdipendenza che lega ciascuno di questi livelli. È infatti fuori di dubbio che gli aspetti tecnologici influenzino i modelli organizzativi e la cultura comunicativa, ad esempio; così come risulterà chiaro il fatto che a loro volta le strutture organizzative rappresentino delle variabili fondamentali nell'adozione di nuovi ritrovati tecnologici, piuttosto che nello sviluppo di una diversa cultura comunicativa. Ognuno di questi livelli, a sua volta, come illustrato dalla teoria della *media logic*, ha un peso nella definizione dei contenuti trasmessi attraverso il mezzo, dei linguaggi e dei formati tipicamente da esso utilizzati.

¹⁸⁰ “The particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organizational attributes, and the cultural competences of the user, all of which impact on what gets represented in the medium and how this gets done”, Peter Dahlgren, “Media Logics in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics”, *Javnost/The Public*, 1996, 3(3), pagg. 59-71.

¹⁸¹ Mark Deuze, “Multimedia Journalism: exploring the emergence of professional identity in converging newsrooms”, in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

Un'analisi focalizzata sulla prima dimensione rileva il grado di “complessità delle tecnologie utilizzate”¹⁸², mirando a individuare l'evoluzione tecnologica del mezzo nei comparti produttivi e distributivi. Nel caso dei giornali online questo livello di metamorfosi è piuttosto spinto: si passa dalle macchine da scrivere ai personal computer, dalle rotative all'invio telematico dei contenuti, dalla impaginazione su carta a quella su architetture di natura ipertestuale, dalla distribuzione di molteplici copie cartacee alla creazione di una sola copia sul web. Il passaggio a internet apre inoltre la strada all'adozione delle numerose applicazioni che di volta in volta si appoggiano a questa piattaforma: non solo la posta elettronica, ma anche i forum, le chat, il download di dati, lo *streaming* di contenuti audiovisivi, il *weblog*, il *RSS*, il *podcasting*¹⁸³...

In termini organizzativi, l'analisi può riguardare diversi livelli. Esistono infatti differenti fasi del lavoro nei media e diversi rapporti tra settori interni di un'organizzazione, così come tra media e mondo esterno: “ogni teorizzazione sulle organizzazioni e professioni mediali deve tenere conto di numerosi rapporti al di dentro e al di fuori dell'organizzazione”¹⁸⁴. Vi sono innanzitutto delle strutture di carattere istituzionale, di natura nazionale e internazionale, che influenzano la definizione di un determinato medium. Ad esempio, proprio in virtù di una svolta a livello legislativo, che ha visto il passaggio da un regime di monopolio a un sistema di libere frequenze, la tv italiana degli anni '50-'60 può essere considerata un medium differente rispetto a quella che si è poi configurata a partire dagli anni '80¹⁸⁵. Così, studiare un mezzo di comunicazione implica anche prendere in considerazione il comparto di provvedimenti legislativi e politici che ruotano attorno ad esso. Esiste poi una dimensione economica, che riguarda l'assetto industriale e quello di mercato dei media: introiti pubblicitari, sistemi di concorrenza e/o di concentrazione, strutture di costo, modelli di *business*, assetti proprietari...sono questi aspetti che influenzano, sul versante organizzativo, i contenuti che ogni medium veicola al pubblico. Un rapporto ancora più facilmente osservabile tra sistema organizzativo e contenuti e forme mediali è quello riguardante la struttura interna ad ogni mezzo, ovvero le dinamiche e i modelli che coinvolgono il modo di lavorare e quindi di realizzare prodotti mediali. I profili professionali, le strutture gerarchiche, l'esistenza di settori e comparti...sono questi elementi che appartengono alla logica di ogni medium.

¹⁸² McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit., pag.32.

¹⁸³ La tecnologia *streaming* consente la diffusione di contenuti audio-video attraverso internet senza che questi debbano essere scaricati per intero sul computer del fruitore. Per la definizione di *weblog*, *RSS* e *podcastings* rimanda al § 3.

¹⁸⁴ McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit., pagg. 192-193.

¹⁸⁵ Colombo, “Technological innovation and media complexity”, op. cit.

Quello della cultura comunicativa, infine, è qui proposto come un livello che indaga sul rapporto triangolare esistente tra il polo della produzione, quello del prodotto-contenuto e quello del consumo. McQuail parla a questo proposito di “condizioni di distribuzione, ricezione ed uso”, riferendosi al “tipo di azione o esperienza che i diversi mezzi comportano, o rendono disponibili, per l’utente”¹⁸⁶. Ogni mezzo di comunicazione si distingue, ad esempio, per mettere a disposizione del proprio pubblico i contenuti in unità non scomponibili (il libro) o come un “pacchetto di elementi” (la televisione); a seconda dei media, il prodotto può venire fruito secondo tempi e modi decisi dal produttore (logica del *broadcast*) oppure del singolo consumatore (come nel caso del quotidiano). Il produttore può intendere il pubblico come una massa indistinta di individui a cui veicolare lo stesso contenuto, oppure come singoli utenti a cui mettere a disposizione una vasta scelta in termini di quantità e di modalità di fruizione. A livello della cultura comunicativa si intende insomma individuare il grado e le modalità di controllo che il produttore e il consumatore detengono sul contenuto, in termini di produzione e distribuzione, e tra le rispettive azioni. Questo comporta a sua volta l’assunzione di un determinato ruolo, o funzione, nei confronti del contenuto e della rispettiva contro-parte.

L’analisi dei media a partire da categorie trasversali alla loro tipologia di natura tecnica ci consente di misurare il posizionamento di ciascun medium, per ognuna delle categorie individuate, lungo un continuum che va dal sistema “old” a quello “new”. Si tratta di un approccio che non privilegia quindi, come in molti casi avviene, un punto di vista “new-mediale”. Diversi autori si focalizzano infatti nell’individuazione di quelle che vengono indicate come caratteristiche tipiche dei nuovi media, per poi “misurarle” sui diversi artefatti digitali. Si parla spesso a questo proposito di paradigmi dei *new media*. José Luis Orihuela¹⁸⁷, ad esempio, ne ha individuati dieci, dalla centralità dell’utente all’aggiornamento in real-time; dalla non-mediazione al focus sul contenuto; Des Freedman¹⁸⁸ ne ha potuti elencare addirittura sedici, dalla convergenza all’immaterialità, dalla disintermediazione alla globalizzazione.

Tuttavia, come lo stesso Freedman ci ricorda, pur riconoscendone la validità descrittiva, questi lunghi elenchi non sempre riescono ad essere esaustivi, applicabili universalmente ad ogni contesto, e chiari nelle loro dinamiche. Anche Francesca Pasquali sottolinea la problematicità di un approccio che si basa su questo genere di catalogazione: “nel caso di

¹⁸⁶ McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit., pag. 33.

¹⁸⁷ José Luis Orihuela, “eCommunication: 10 paradigms of media in the digital age”, in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

¹⁸⁸ Des Freedman, “New Media: Technology and cultural form”, op. cit.

oggetti complessi come i media, è molto difficile infatti trovare dei principi di catalogazione univoci (a meno di non ripiegare sul dato meramente tecnico)¹⁸⁹.

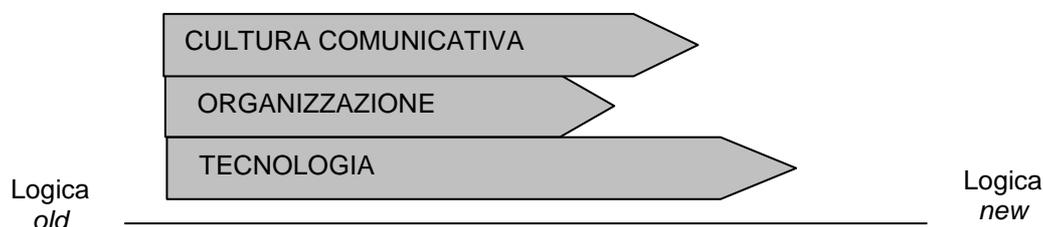


Fig. 4 – I tre livelli che costituiscono la logica di ciascun medium. Ognuno di questi può subire un diverso grado di avvicinamento nei confronti delle logiche tipiche delle nuove tecnologie digitali.

Come già descritto, ogni mezzo si trova al centro di forze che lo attraggono contemporaneamente, e con direzione opposta, verso le logiche di origine e quelle tipiche delle nuove tecnologie. Si vuole qui “scomporre” il terreno su cui si scontrano queste forze in più aree, perché se per alcune di esse il movimento verso il nuovo appare piuttosto semplice e a-problematico, per altre la partita è ancora tutta da giocare. La migrazione verso una piattaforma digitale, ad esempio, non sempre è accompagnata da una cultura produttiva differente da quella tipica del mezzo tradizionale.

Appare interessante notare a questo proposito, a maggior conferma inoltre della validità di un metodo alternativo alla prospettiva definita “new-mediale”, come l’allontanamento dal polo delle origini non sempre si traduca verso un avvicinamento diretto al versante della logica dei *new media*. La traiettoria tracciata su uno o più livelli, cioè, potrebbe seguire un andamento diagonale sull’asse *old-new*. La misurazione di un eventuale modifica potrebbe in questo caso non indicare il passaggio dal vecchio al nuovo. Si potrebbe trattare, ad esempio, di un “rimaneggiamento” degli elementi tipici del mezzo per dare vita a qualcosa di diverso, ma non necessariamente appartenente alla logica dei nuovi media. A questo proposito, gli atteggiamenti dimostrati dai media nei confronti delle loro logiche di appartenenza nella fase di metamorfosi possono essere mappate secondo le tre categorie individuate da Boczowski per descrivere l’evoluzione dei quotidiani online statunitensi: *repurposing*, *recombining*, *recreating*. Sebbene questa “scala di valori” sia stata utilizzata dal ricercatore del MIT con solo riferimento al contenuto, si tratta di una classificazione che

¹⁸⁹ Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 23.

ben si presta ad essere utilizzata con riferimento ai tre livelli qui individuati. Come suggeriscono i termini stessi, ad ogni atteggiamento corrisponde un diverso grado di allontanamento dalla proprie origini. Nel primo caso il medium ripropone esattamente la stessa configurazione tipica della logica di provenienza. Nel secondo, si assiste a una modifica dei modelli esistenti, ricombinati con le potenzialità offerte dal *new medium*; il mezzo, cioè, rimedia (in senso Bolteriano) le caratteristiche delle nuove tecnologie inscrivendole all'interno delle proprie logiche di appartenenza. Nel caso di un atteggiamento "ri-creativo", invece, si approda a nuovi modelli, pensati specificatamente per il mezzo digitale: la rimediazione avviene attraverso una rifunzionalizzazione dei propri modelli sulla base del nuovo contesto.

Al modello evolutivo illustrato in figura 4 può quindi essere sovrapposta una matrice che misura i tre gradi di *repurposing*, *recombining*, e *recreating* sui differenti livelli della tecnologia, dell'organizzazione e della cultura comunicativa. Uno dei vantaggi rappresentati da questo modello di analisi è la possibilità di un suo impiego in indagini di tipo diacronico-evolutivo, ma anche per dipingere un quadro di tipo sincronico-descrittivo. Ogni fase che verrà individuata nella storia di un medium presenterà dunque una particolare configurazione della seguente "mappa" :

	<i>REPURPOSING</i>	<i>RECOMBINING</i>	<i>RECREATING</i>
TECNOLOGIE			
ORGANIZZAZIONI			
CULTURA COMUNICATIVA			

Fig. 5 – La matrice per la mappatura della metamorfosi dei media in risposta alle nuove tecnologie digitali.

Uno strumento di questo tipo rappresenta inoltre una possibilità concreta di misurare l'inesattezza di approcci teorici di tipo tecno-deterministico. Nel sistema mediale contemporaneo, infatti, l'applicazione di questa mappa metterebbe in risalto in più di un caso una configurazione in cui una *recreation* della tecnologia convive con una riproposizione della cultura comunicativa, offrendo un'ulteriore smentita alle idee che vedono lo sviluppo tecnologico come il preludio a un'inevitabile evoluzione dell'intero sistema mediale. Eugenia Siapera, ad esempio, ha evidenziato come le emittenti televisive sul web, nonostante l'adozione delle novità tecnologiche rappresentate e offerte da internet, espandano sulla nuova piattaforma gli stessi modelli culturali relativi alla relazione e alla rappresentazione dell'audience:

Dato il potenziale interattivo del *new medium*, allo spettatore sono offerte nuove opportunità di comunicazione. L'audience può votare, esprimere lamentele o complimenti, e offrire nuove idee in merito ai programmi televisivi in modo molto più diretto e immediato. Tuttavia questa potenzialità tecnica e le novità offerte dal nuovo mezzo non conducono a nuovi modi di concepire la posizione dello spettatore, ma a un'amplificazione e proliferazione delle modalità esistenti di relazionarlo alla televisione attraverso la visione e la reazione ai suoi programmi¹⁹⁰.

Anche la nostra ricerca vuole analizzare la metamorfosi del mezzo focalizzando la propria attenzione sulla dimensione comunicativa: lo studio cercherà cioè di individuare se e in che termini i produttori e il pubblico dei quotidiani online subiscono una ri-definizione del loro ruolo e delle loro competenze rispetto alla logica di provenienza.

Una delle motivazioni che più spingono a indagare secondo questa prospettiva è la consapevolezza che si tratti di uno degli aspetti su cui più si sta concentrando l'attenzione degli studiosi dei nuovi mezzi informativi. La letteratura sembra infatti individuare nella modifica delle competenze affidate a entrambi i poli della comunicazione informativa (i giornalisti e i lettori) uno degli snodi cruciali nel passaggio verso la logica dei *new media* :

L'esperienza professionale e la letteratura suggerisce che le nuove tecnologie sfidano una delle verità fondamentali del giornalismo: il fatto che il giornalista professionista sia colui che determina ciò che i pubblici vedono, sentono e leggono a proposito della realtà¹⁹¹.

Sembra che

La chiave della ridefinizione dei processi informativi nel web consiste nel trasferimento del controllo sul processo comunicativo dai produttori agli utenti¹⁹².

D'altronde il nuovo ruolo di cui viene potenzialmente investito l'utente è uno dei temi su cui più si concentrano i dibattiti relativi ai nuovi media, nei quali si assiste spesso allo scontro tra una visione positiva in termini di democratizzazione della società ed una di

¹⁹⁰ "Given the interactive potential of the new medium, new opportunities for communication are offered to the spectator-audiences. They can cast their vote, complain, congratulate, and offer new ideas regarding television programmes in a more direct and immediate manner (...). Yet this technical potentiality and novelty offered by the new medium does not lead to new ways of conceptualizing the audience spectatorship position, but to an amplification and proliferation of the existing mode of relating to television through viewing and reacting to its programmes". Eugenia Siapera, "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New media & Society*, 2004, 6(2), pagg. 155-172.

¹⁹¹ "Professional experience and the literature suggest that new media technologies challenge one of the most fundamental "truths" in journalism, namely: the professional journalist is the one who determines what publics see, hear and read about the world", Mark Deuze, "Multimedia Journalism", op. cit.

¹⁹² "La clave de la redefinición de los procesos informativos en la Web consiste en la transferencia de control sobre el proceso comunicativo de los productores a los usuarios". García Iarte, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la world wide*, op. cit., pag. 426.

stampo più pessimista. In questo scenario, la cosiddetta *democratizing view* abbraccia tutte quelle posizioni che vedono il giornalismo online come un'attività al servizio della società: i cittadini possono accedere alle informazioni di interesse pubblico e sociale e discuterne tra loro direttamente, senza sistemi di mediazione, creando quel senso di comunità necessario a rivitalizzare la democrazia e a creare una nuova sfera pubblica elettronica¹⁹³. A questa si contrappongono quelle teorie che invece sottolineano la refrattarietà di internet a dinamiche organizzative di tipo democratico, rivelando modelli economici e di mercato che tendono invece a condurre l'interazione verso aree che non hanno niente a che vedere con discorsi di carattere e di interesse pubblico¹⁹⁴.

Riportando la questione su un terreno più vicino ai ruoli di produttore e lettore, un'altra dicotomia è quella che contrappone teorie della disintermediazione con quelle della rimediazione: le prime, enfatizzando i processi attraverso cui i lettori possono allentare quei filtri che da sempre hanno impostato percorsi pre-definiti di lettura¹⁹⁵, interpretano il potere attribuito al singolo utente come un volano verso una società caratterizzata da pubblici iper-segmentati, incapaci (o non spinti verso) la costruzione di "mondi condivisi", così come invece hanno fino ad ora garantito i mezzi tradizionali; le seconde, invece, osservano un passaggio del controllo dell'informazione da poche figure istituzionali (i mezzi di comunicazione di massa) a più generi di soggetti, parlando piuttosto di intermediazione¹⁹⁶.

Nel lavoro di indagine tocca dunque farsi strada tra queste posizioni apparentemente inconciliabili, senza adottarle necessariamente come paradigmi universalmente descrittivi dell'informazione online, e concentrandosi in maniera specifica sui termini in cui si modifica il tradizionale rapporto produttore-consumatore, o meglio giornalista-lettore.

Le caratteristiche tecnologiche di internet consentono infatti ai fornitori di informazione di instaurare un rapporto diverso con l'audience, ad esempio attraverso la predisposizione di strumenti di interazione e dialogo come i forum. Ma la nostra ricerca non può limitarsi alla rilevazione di tali strumenti, senza indagarne effettivamente l'utilizzo che di questi ne viene fatto e soprattutto l'atteggiamento con cui le testate approcciano queste novità tecnologiche. Rimarremo infatti, in questo caso, nell'ambito di quello che abbiamo indicato

¹⁹³ Aukse Balacytine, "Media organizations and their attitudes towards the Internet-based journalistic applications", in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit. Un altro aspetto sottolineato dai sostenitori di una visione democraticizzante di internet è la possibilità offerta ai politici di comunicare direttamente coi cittadini senza vedere le proprie parole modificate o filtrate dai giornalisti.

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ "The process through which news consumers lose the filters and gatekeepers which sanction and promote preferred readings of the news", Jim Hall, *Online Journalism. A Critical Primer*, Pluto Press, London 2001, pag. 8.

¹⁹⁶ McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit.

come il primo livello di indagine relativo ai media. Come ha sottolineato Mark Deuze, la semplice incorporazione di alcune caratteristiche tipiche delle nuove tecnologiche non genera automaticamente una nuova modalità giornalistica: alla base ci deve essere un ripensamento della cultura produttiva da parte delle redazioni¹⁹⁷.

Il nostro scopo è quello di individuare un'eventuale modifica della cultura dei giornalisti con riferimento a quanto prodotto, le notizie, e ai destinatari della propria attività. Non vi è infatti solo la disponibilità di strumenti di interazione e dialogo, che chiamano gli operatori dell'informazione ad "aprirsi" e a impegnarsi a comunicare direttamente con i cittadini, in qualità di diretti partecipanti alla vita civile¹⁹⁸; un altro snodo cruciale per l'identificazione di una nuova cultura comunicativa, ad esempio, è la possibilità da parte del pubblico di sorpassare le operazioni di filtro e di guida dei giornalisti e di andare direttamente alla fonti della notizia. Il giornalista continua ad essere "un osservatore privilegiato che da una specie di piedistallo offre al lettore le notizie che ritiene opportune"¹⁹⁹, oppure "scende" al livello del pubblico, e lascia che i lettori, investiti di nuove competenze e responsabilità, influiscano in qualche modo sulle dinamiche con cui le notizie vengono selezionate e raccontate?

Come già indicato in precedenza, il nesso tra un'eventuale modifica della cultura comunicativa nel giornalismo online rispetto a quello tradizionale, non verrà messo in relazione alle novità tecnologiche, ma all'ingresso nel sistema mediale di nuovi protagonisti dell'informazione, i *social media*, interpreti, loro sì, di una nuova logica informativa. Come abbiamo infatti avuto modo di sottolineare più volte, la novità tecnologica può favorire, ma non rappresenta la spinta determinante al cambiamento in termini di cultura produttiva e comunicativa.

¹⁹⁷ Mark Deuze, "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media & Society*, 2003, 5, pagg. 203-230.

¹⁹⁸ Ari Heinonen, "Journalistic ethics in the age of the Net. Outlining an approach for studying journalists' changing professional identity", in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

¹⁹⁹ Daniele Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, Franco Angeli, Milano 2002.