

## **Collana MediaCultura**

### **Responsabili di collana**

*Roberta Bartoletti, Giovanni Boccia Artieri, Fausto Colombo, Franca Faccioli, Lella Mazzoli*

La collana si propone come strumento per comprendere la relazione complessa tra media e cultura. I media rappresentano un ambiente di costruzione e circolazione della cultura, e sono a loro volta modellati dalla cultura, attraverso le pratiche d'uso messe in atto dalle persone, le forme emergenti della socialità, gli immaginari costruiti socialmente e le stesse forme della conoscenza incarnata.

Si tratta di un approccio culturale ai media e alla comunicazione particolarmente sensibile all'innovazione che avviene nelle zone di confine, che contestualmente riconosce nei media un ambiente privilegiato della costruzione della cultura e della società nella tarda modernità.

Luoghi privilegiati per osservare questa relazione sono le forme dell'immaginario contemporaneo nelle sue diverse espressioni – audiovisivi, arte, teatro e performance dal vivo, narrazione, fumetto, pubblicità, comunicazione istituzionale e sociale –; la costruzione delle identità, della socialità e della socievolezza negli ambienti quotidiani e digitali; le pratiche d'uso e i rituali di consumo dove i prodotti dell'industria culturale vengono incorporati nel quotidiano; l'accoppiamento tra media e memoria nei suoi effetti sia sul piano del ricordo e dell'oblio soggettivo, sia sul piano della cultura e della società.

La collana ospita sia riflessioni scientifiche, teoriche e di ricerca, finalizzate al confronto e all'avanzamento dei saperi disciplinari, sia una saggistica rivolta a un pubblico non esclusivamente accademico, focalizzata su temi di attualità trattati e approfonditi con gli strumenti della ricerca scientifica.

I volumi pubblicati sono selezionati dalla direzione di collana e successivamente sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione di "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

### **Comitato Scientifico**

Romana Andò, Università Sapienza di Roma; Piermarco Aroldi, Università Cattolica di Milano; Sergio Brancato, Università di Salerno; Gea Ducci, Università di Urbino Carlo Bo; Jean-Louis Fabiani, Central European University; Gino Frezza, Università di Salerno; Laura Gemini, Università di Urbino Carlo Bo; Mario Giacomarra, Università di Palermo; Guido Gili, Università del Molise; Giovannella Greco, Università della Calabria; Henry Jenkins, University of California; Giuseppe O. Longo, Università di Trieste; Giacomo Manzoli, Università di Bologna; Alberto Marinelli, Università Sapienza di Roma; Mario Morcellini, Università Sapienza di Roma; Roberta Paltrinieri, Università di Bologna; Paola Parmiggiani, Università di Bologna; Francesca Pasquali, Università di Bergamo; Gianfranco Pecchinenda, Università Federico II di Napoli; Guglielmo Pescatore, Università di Bologna; Georg Ritzer, University of Maryland; Carlo Sorrentino, Università di Firenze; Giovanni Spagnoletti, Università di Roma Tor Vergata; Nicoletta Vittadini, Università Cattolica di Milano; Giorgio Zanchini, Rai.

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

C'era una volta la Cultura con la C maiuscola. Una ristretta *élite* rappresentava la parte di un paese che aveva gli strumenti necessari per parlare, fare arte e musica, per confrontarsi con le *élites* degli altri paesi, per determinare le scelte per il futuro di una nazione. Nella seconda metà del '900 si è fatta strada una definizione di cultura con la c minuscola. È quella che si riferisce all'insieme di valori, usi, tradizioni ed espressione estetica, patrimonio comune di un intero popolo, e non delle sole *élites*.

a cura di  
**Lella  
Mazzoli  
Giorgio  
Zanchini**

*prefazione di  
Piero Dorfles*

# Info Cult

**Nuovi scenari di produzione  
e uso dell'informazione culturale**

**FrancoAngeli**

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

Progetto grafico di copertina di Fabio Fornasari

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali ([www.clearedi.org](http://www.clearedi.org); e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org)).

Stampa: Geca Industrie Grafiche, Via Monferrato 54, 20098 San Giuliano Milanese.

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

## Indice

<b>Le culture divergenti</b> , di <i>Piero Dorflès</i>	pag.	9
<b>Perché Info Cult</b> , di <i>Lella Mazzoli e Giorgio Zanchini</i>	»	25
<b>1. Conoscere, condividere, partecipare: l'Info Cult come benessere della società</b> , di <i>Lella Mazzoli e Giulia Raimondi</i>	»	31
1. Uno sguardo alla cultura	»	31
1.1. Re-investire sulla cultura come risorsa	»	33
1.2. Promuovere la cultura conviene	»	35
1.3. Cultura up-to-date. Conoscere e condividere	»	37
2. Ibridazioni di contenuti, mezzi o linguaggi?	»	40
2.1. I luoghi (terzi) della cultura	»	43
3. Cosa piace agli italiani: consumi e gusti culturali	»	46
3.1. La cultura va in rete, e resta in tv	»	50
3.2. I gusti culturali degli italiani: età diverse, scelte diverse	»	51
4. Il futuro della (e per la) cultura: la popolazione giovane	»	54
4.1. Perché promuovere il patrimonio culturale	»	56
4.2. I luoghi per la cultura, e per i giovani	»	58
4.3. Primi passi verso l'interattività culturale: il caso dei musei	»	62
<b>2. Mappe culturali: in cerca di bussole per nuovi mondi</b> , di <i>Giorgio Zanchini</i>	»	67
1. Che cosa sta accadendo	»	67
2. I concetti. Cultura e informazione	»	68
3. È possibile disegnare mappe?	»	71
4. Le reazioni alla rivoluzione	»	73
5. La pratica	»	78

<b>3. Informazione e consumi culturali: scenari di uso,</b>		
di <i>Roberta Bartoletti</i>	pag.	85
1. Introduzione	»	85
2. Cultura e consumi culturali: una rassegna della letteratura internazionale e il caso italiano	»	87
3. Origine e attualità dell'onnivoro culturale	»	90
4. La molteplicità delle figure di onnivoro, tra consumi e informazione culturale	»	94
5. Informazione e capitale culturale, consumatori onnivori e voraci nei dati dell'Osservatorio News-Italia	»	99
5.1. Stili di informazione culturale e capitale culturale	»	99
5.2. Consumatori onnivori e voraci di informazione culturale	»	104
6. Conclusioni e domande aperte	»	106
<b>4. Stili, pratiche, forme e strategie nella ricerca di informazione culturale: fra offline e online,</b>		
di <i>Federico Montanari</i>	»	109
1. Le trasformazioni dell'informazione culturale fra media tradizionali e digitali. Un confronto con la letteratura scientifica	»	110
1.1. Le nuove forme dei contenuti mediali: dal narrativo al database; dalla comunicazione fatica a quella metamediale	»	110
1.2. Tensioni fra il basso e l'alto e nuovi rituali	»	111
2. Ipotesi di lavoro	»	112
2.1. Oltre i dati: il confronto con la dimensione qualitativa. Metodologia e costituzione del corpus delle interviste in profondità	»	113
3. A partire dalla ricerca e dalle interviste: temi e valori emergenti	»	114
3.1. I media tradizionali fra abbandoni e parziali recuperi. Un nuovo palinsesto personalizzato	»	114
3.2. Uso del mobile	»	130
4. Generalizzazioni e sintesi. Alcune ipotesi emergenti sulle possibili tipologie di utilizzatori dell'informazione culturale	»	131
4.1. Un'ulteriore sintesi di scenario. Alcune tendenze generali	»	133
5. Tipi e stili nell'info-cultura. Ipotesi di lavoro ulteriori, a partire dalle domande della ricerca	»	139

<b>5. Il futuro dell'industria culturale fra algoritmi sociali, democrazia e nuovi autoritarismi, di Fabio Giglietto</b>	pag. 143
1. Introduzione	» 143
2. Verso una cultura degli algoritmi sociali	» 144
3. Privacy e personalizzazione: un gioco a somma zero	» 147
4. Filter bubble	» 149
5. Conclusioni	» 151
<b>6. L'informazione culturale e il settore audiovisivo: il caso dell'informazione cinematografica, di Chiara Checcaglini</b>	» 153
1. Dall'informazione culturale all'informazione cinematografica	» 155
2. L'informazione cinematografica online e offline	» 158
2.1. Enumerare	» 162
2.2. Giudicare	» 163
2.3. Analizzare	» 164
3. I siti cinematografici più letti in Italia	» 165
4. «MYmovies»: "il cinema dalla parte del pubblico"	» 167
4.1. MYmoviesLive	» 167
4.2. La struttura di «MYmovies»	» 169
5. Conclusioni	» 171
<b>Riferimenti bibliografici</b>	» 173
<b>Notizie sugli autori</b>	» 183

## 4. Stili, pratiche, forme e strategie nella ricerca di informazione culturale: fra offline e online

di *Federico Montanari*

Quali forme di comportamento, stili o atteggiamenti emergono, da parte di fruitori e consumatori in cerca di notizie, nell'attuale universo dell'offerta di informazione culturale, fra media tradizionali e media digitali? Scopo di questo capitolo è di proporre alcune ipotesi sui profili dei consumatori e utilizzatori di informazione culturale, in specifico riguardo alla situazione italiana, a partire da una ricerca condotta su una serie di interviste qualitative; tutto questo in un momento di sempre maggiore passaggio dall'offline all'online, ma anche di possibile ulteriore trasformazione della rete. Cercheremo inoltre di proporre una più generale discussione sulla definizione di informazione culturale, e dunque di trasformazione della stessa idea di cultura, alla luce di questa ricerca e della letteratura scientifica in materia.

Questo lavoro nasce da una serie di interviste in profondità a utilizzatori di informazione culturale, che partono dall'analisi dei dati della più ampia ricerca quantitativa dell'Osservatorio News-Italia e di cui gli altri interventi del presente volume sono testimonianza<sup>1</sup>. Ci siamo chiesti: in primo luogo, come stia cambiando il rapporto fra uso dei media digitali e media tradizionali; come si stiano cioè trasformando la composizione, la tavolozza e l'agenda dei consumatori e fruitori di informazione ed in particolare di informazione culturale. In secondo luogo, quali siano le nuove *forme* di consumo di informazione, con una particolare attenzione sia verso i temi che verso gli atteggiamenti relativi ai tipi di pubblici; e, infine, quali possano essere le *routine* e gli *stili emergenti* di comportamento dei consumatori, le loro possibili tipologie.

---

<sup>1</sup> Si veda, per ulteriori informazioni, la ricerca 2014 dell'Osservatorio News-Italia ([www.news-italia.it](http://www.news-italia.it)); cfr. anche, per i primi risultati di questa ricerca, Giglietto et al. 2014.

Queste domande hanno costituito la traccia per la costruzione delle interviste qualitative, fulcro della parte di ricerca qui presentata: che tenesse quindi conto, come premessa, sia dei dati quantitativi, che delle questioni generali che emergono dallo stato dell'arte in materia. I risultati emersi dall'analisi e interpretazione delle interviste in profondità – effettuate sia a consumatori che a operatori (blogger, giornalisti, addetti stampa, critici culturali) dell'informazione culturale – sono stati interpretati tenendo conto dei dati e delle ipotesi di partenza ma anche di alcune proposte provenienti dalla stessa letteratura; e utilizzando inoltre alcuni strumenti e categorie di analisi semiotica e socio-semiotica (valutazione delle forme narrative, tipi di soggettività rappresentata, tematizzazioni e figure emergenti).

## **1. Le trasformazioni dell'informazione culturale fra media tradizionali e digitali. Un confronto con la letteratura scientifica**

### *1.1. Le nuove forme dei contenuti medial: dal narrativo al database; dalla comunicazione fàtica a quella metamediale*

Le attuali ricerche sui media, e sui media digitali, in rapporto alla questione dell'informazione, sembrano orientarsi secondo alcune direttrici principali, alcune delle quali sono, certo, note e da tempo al centro del dibattito, ma che è importante ricordare qui, proprio per il caso specifico riguardante l'informazione culturale. Da un lato ritroviamo il problema della forma stessa della rete, delle relazioni che la compongono. Una prima questione generale riguarda infatti la progressiva ibridazione delle forme di espressione e di contenuto fra i diversi media (forme di remix più o meno parziali e profonde secondo le definizioni di Manovich 2013). Vi è qui la necessità di specificare meglio, soprattutto in rapporto ai modi d'uso degli utenti, fenomeni da molto tempo etichettati con concetti ombrello come quelli di convergenza e di rimediazione (secondo le oramai classiche definizioni proposte in particolare da Bolter e Grusin 2000, o da Jenkins *et al.* 2013, cfr., ad esempio, per una valutazione critica, Bonini 2014).

Alcuni studiosi hanno sottolineato come questa ibridazione avvenga trasformando le stesse strutture interne che reggono i contenuti dei media. Miller (2008) in questo senso, ha ripreso un'ipotesi, a suo tempo proposta dallo stesso Manovich: i media digitali sembrano aver prodotto un'oscillazione, uno shift, dalla forma *narrativa* (sintagmatica) a quella per *database* (paradigmatica), dalla sequenza che permette una organizzazione più o meno lineare, alla disponibilità parallela di contenuti medial. Se oggi

questa affermazione può sembrare in apparenza ovvia, essa è al contrario interessante: essa chiarisce la portata delle trasformazioni delle strategie d'uso dei contenuti medialità da parte degli utenti; oltre che delle forme espressive utilizzate dai media per la gestione di questi contenuti.

Vi è qui però un altro punto, più specifico. Per Miller si tratta di pensare i digital media (e le specifiche interfacce tecnologiche, dal *mobile* ai diversi dispositivi come i tablet) anche come media *fàtici* che privilegiano cioè – riprendendo la definizione coniata da Malinowski, e poi, come noto, sviluppata da Jakobson – il “tenersi in contatto”: il mantenimento della comunicazione, e della sua disponibilità, più che i temi o contenuti in sé. Dunque, ecco un secondo punto rilevante: quello relativo alla necessità di studiare la trasformazione dei *rituali* e delle routines di uso concreto, nel passaggio fra i diversi media. Di qui l'importanza assunta dall'ambito di ricerca, da un lato, degli *audience studies* (cfr., innanzi tutto, il classico, Livingstone 1998; Vittadini 2011); dall'altro degli studi che si occupano della materialità e dell'ergonomia delle tecnologie (*STS studies*, e della cosiddetta *material semiotics*, con studiosi come Law, o Cooren 2012), anche in rapporto alla definizione di cosa sia oggi una piattaforma<sup>2</sup>.

## 1.2. Tensioni fra il basso e l'alto e nuovi rituali

I media digitali in rapporto all'informazione culturale sembrano esprimere alcune *tensioni strutturali*. Si tratta di modalità di riorganizzazione interna, in particolare per quanto concerne il mondo dei social media e del web 2.0. Da un lato troviamo una tensione fra *top-down* e *grassroots*, *spontaneous*, *open-handed cultures* (Jenkins 2013); si veda anche l'idea classica di De Certeau, relativa alle tattiche di resistenza o di produzione dal basso e delle forme di “resistenza attraverso rituali” (Hall 1981) o estetico-testuali (Manovich 2013); in altri termini, attenzione alle forme di riappropriazione dei media effettuate dai consumatori, attraverso pratiche e rituali come per-

---

<sup>2</sup> Per inciso, un altro concetto interessante per il dibattito attuale è quello di *piattaforma*. Possiamo considerare Internet, tv, giornali, come piattaforme? Anche se non è questa la sede per un approfondimento dell'argomento, il lavoro di Manovich ci può aiutare. Oggi l'idea di piattaforma diventa trasversale: Facebook e i social network (culturali) come tipi di aggregatori o hub sono piattaforme; così come gli aggregati multipli di diversi media. *Platform*, per Manovich, è sia *infrastructure* che supporto materiale, che ambiente che ospita contenuti. Ad esempio, il computer, per Manovich, è una *distribution platform*. Abbiamo voluto segnalare questo punto per la sua rilevanza in connessione con l'idea di uso concreto che facciamo dei media, e relativamente alla loro “faccia materiale” come dicevamo, estetica, percettiva, ergonomica e di usabilità.

sonalizzate. Di qui deriva un'ipotesi relativa al costituirsi di nuove forme di *producerism* e nuove forme di *gatewatching* (Bruns 2008) come *ad hoc meritocracy*. Secondo questa ipotesi le tradizionali forme di *gatekeeping* verrebbero, nel nuovo sistema dei media, ibrido o in forma di patchwork (Mazzoli 2012), a essere sostituite da forme di osservazione ed esplorazione locale e *ad hoc*, che via via sarebbero riconosciute e premiate da followers, amici o da chi comunque riconosce, e “premia” in modo reciproco, questa capacità di trovare e distribuire informazioni. Inoltre i social network, in questo senso, sembrano incarnare modalità e pratiche di messa in forma discorsiva: sono capaci cioè di costruire e restituire identità ad hoc, attraverso forme di prossimità, intimità (boyd 2011; Westlake 2008) e omofilia (Mazzoli 2012), fino al costituirsi di vere e proprie forme di *self-branding* e di *impression management* (Bonini 2014). Infine, ci troviamo di fronte all'uso sempre più massiccio di dispositivi mobili: in particolare questo uso sembra dare luogo non solo ad una maggiore facilità di utilizzo e di accesso alla informazione culturale, ma soprattutto sembra produrre una sua nuova forma di socializzazione, redistribuzione e condivisione dell'informazione.

## 2. Ipotesi di lavoro

I risultati della parte di ricerca quantitativa<sup>3</sup>, che abbiamo utilizzato come prime ipotesi di partenza del nostro percorso di ricerca qualitativo, sottolineano come oramai più della metà del campione degli intervistati usa Internet per informarsi, e più di quattro cittadini italiani su dieci trovano queste informazioni utilizzando dispositivi mobili e che circa un quarto del campione ha dichiarato di usare social network, in particolare Facebook. In specifico, le questioni rilevanti che sono emerse dall'analisi quantitativa sono quelle relative alle *motivazioni* e al grado di soddisfazione che muovono le persone alla ricerca di informazioni; in secondo luogo il tema dell'overload o sovraccarico informativo e della fiducia e credibilità delle fonti o dei propri referenti e interlocutori. Internet, inoltre, sembra contribuire a far aumentare un certo *atteggiamento critico* nello sguardo sull'informazione. Infine, se gli adulti sono spesso più abituati a routines definite (il telegiornale a certi orari, il quotidiano la mattina), i giovani tendono invece a essere immersi in un “mondo-flusso” di informazioni.

---

<sup>3</sup> Dati dell'osservatorio News Italia, 2014, in Giglietto *et al.* (2014).

Come scendere al di sotto dei pure interessanti e, certo, imprescindibili dati quantitativi? Come trovare vie interpretative che inseguono stili, modi d'uso, atteggiamenti? Diventa allora interessante valutare come queste routines e modi di fare si trasformino, con il progressivo abbandono dei media tradizionali. Ed è importante andare allora alla ricerca di possibili stili e nuove figure di utilizzatori e consumatori (in correlazione con le ipotesi formulate a partire dalla letteratura: analisi di veri e propri *repertoires* d'uso delle news e *patterns of news consumptions*, legate a tipi di diversa esposizione mediale, ad esempio politica o ideologica), ipotizzando così possibili tipologie a livello "micro" (Su Sun Kim 2011) al di sotto dei macro dati: valutando quindi i rapporti fra *big data* e *deep data* qualitativi (Boccia Artieri 2015).

### *2.1. Oltre i dati: il confronto con la dimensione qualitativa. Metodologia e costituzione del corpus delle interviste in profondità*

Dunque l'esigenza ci pare quella di provare ad inseguire questi stili di comportamento, atteggiamenti e rituali al di sotto dei dati quantitativi. Per formulare ipotesi interpretative che ci consentano poi di rileggere anche gli stessi dati macro. Queste prime valutazioni hanno dato quindi luogo alla formulazione di alcune domande più specifiche: quali sono i media utilizzati o se si stiano abbandonando i media tradizionali, sempre in rapporto all'informazione culturale; ma anche quali modalità e quali routines quotidiane si seguono nell'utilizzo di questi media; e, ancora, da quanto tempo si usa Internet, e come sia avvenuto il passaggio verso i social media; infine, come si valuta l'informazione culturale<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Sono state condotte 25 interviste in profondità, nel corso di circa 4 mesi (marzo-giugno 2014) di cui 21 a consumatori e 4 a blogger/giornalisti; ed è stato inoltre condotto un focus group di approfondimento ("follow-up") con alcuni degli intervistati. Riguardo alla scelta degli intervistati si è proceduto a partire dalla ipotesi di tipologia utilizzata per le analisi dei dati nella parte quantitativa (classi di età 18-29; 30-44; 45-54; 55-65; 65+). Tuttavia, in considerazione delle ipotesi e domande di ricerca (riguardanti l'uso che fanno i giovani dei dispositivi mobili e in rapporto ai social network), ci siamo concentrati soprattutto sulle prime tre fasce di età. Le interviste, della durata di 25-40 minuti, sono state condotte in modo piuttosto libero: vale a dire, usando la scaletta come possibile lancio di tematiche, ma lasciando parlare liberamente gli intervistati; facendosi inoltre indicare i siti preferiti o descrivere gli usi dei social media. Per quanto riguarda la rappresentatività del territorio di questi intervistati essa è relativa principalmente al nord e centro-nord, per quanto concerne i luoghi di vita e di lavoro (14 intervistati risiedono a Bologna ed area metropolitana, 2 a Milano, 2 in Veneto, Padova, Vicenza, 1 ad Ancona, 1 a Torino, 1 in Abruzzo, Ortona; tuttavia diversi intervistati, pur lavorando a Bologna, provengono, da differenti zone d'Italia, dove hanno

Il contatto con gli intervistati è avvenuto attraverso metodologia *snowball* e passaparola, in modo da tenere conto delle reti di affiliazione e di “omofilia” sociale: per interesse, contatti amicali e di conoscenza. Nel corso delle interviste, pur tenendo presenti le ipotesi formulate a partire dalla prima fase quantitativa della ricerca<sup>5</sup>, e dallo studio della letteratura, ci siamo chiesti se stessero emergendo ulteriori piste di indagine: in particolare a proposito, come si diceva, di una *tipologia di stili di uso* dell’informazione culturale. In seguito, le interviste sono state analizzate in modo comparativo, confrontandole fra loro grazie all’utilizzo di una griglia tematica (organizzata per rilevanza e forza dei temi); e successivamente abbiamo cercato di capire quali *strategie di enunciazione e narrative* fossero evidenziate nelle parole degli intervistati; inoltre, quali *metafore e figure* erano state utilizzate nei loro discorsi; di conseguenza, quali *valori e atteggiamenti anche emotivi* potessero emergere dagli stessi discorsi degli intervistati<sup>6</sup>.

### **3. A partire dalla ricerca e dalle interviste: temi e valori emergenti**

#### *3.1. I media tradizionali fra abbandoni e parziali recuperi. Un nuovo palinsesto personalizzato*

Una prima questione che emerge è sicuramente quella dell’abbandono, peraltro noto ed evidenziato da altri sondaggi e indagini, della carta stampata, e, più in generale, dei media tradizionali. Tuttavia, qui non è tanto l’abbandono in sé dei vecchi media a essere rilevante, ma le *modalità di questo abbandono*. Se resiste ancora l’occhiata al giornale al bar, è però interessante chiedere, e chiedersi, come e in che modo vengono lasciati i vecchi supporti. I più giovani, ad esempio, che hanno sempre letto poco i giornali, spesso ci dicono di avere in realtà “imparato a leggere” i giornali a scuola (quasi come una materia di studio) e poi li hanno riscoperti in forma non più cartacea, grazie a Internet (lettura delle homepage dei quotidiani) e

---

anche svolto i loro studi: 1 dalla Sardegna, 2 dalla Calabria, 3 dal Veneto, 1 da Parma, 1 dalla Puglia).

<sup>5</sup> Cfr. i saggi di Mazzoli, Raimondi e Giglietto nel presente volume, che riportano anche dati e statistiche relative a tendenze macro sulla cultura e le strategie di informazione culturale; portate avanti non solo dai media ma anche dalle stesse istituzioni culturali, come ad esempio i musei.

<sup>6</sup> Questa analisi di tipo testuale-discorsivo delle interviste, qui solo accennata, avrebbe richiesto e richiederà un ulteriore lavoro di approfondimento.

soprattutto grazie ai tablet e ai dispositivi mobili<sup>7</sup>. Per questa tipologia di persone più giovani, troviamo spesso anche un atteggiamento di “distacco critico” verso i social media e Facebook (così come, qualche volta, anche nei confronti dell’uso continuo di dispositivi mobili), smentendo così, perlomeno in parte, alcuni luoghi comuni al riguardo. Ci dicono inoltre di privilegiare un atteggiamento di *fiducia*: potremmo dire di tipo omofilico (uso dei social, ma in grado di esprimere legami con amici, gruppi compagni di scuola). Emerge, qui, più in generale, la questione della trasformazione dei “contratti di lettura” (Veron 1985) con i diversi media: vale a dire dei modi di costruire i rapporti con questi media, ad esempio attraverso forme di “presa di distanza” (atteggiamenti di tipo “pedagogico” o “critico”) o, al contrario, di coinvolgimento nella lettura e partecipazione ai diversi media.

### 3.1.1. La trasformazione dei micro-rituali della vita quotidiana

Abbiamo già insistito sul ruolo dei rituali quotidiani di “lettura” dei media. Altri utilizzatori, più o meno giovani, della fascia di età 30-35, sia lettori abituali di giornali che non, così come altri utenti più anziani, hanno, in buona parte, abbandonato i giornali cartacei; magari ancora comprandoli in occasioni particolari come la domenica, tuttavia l’acquisto dei giornali diventa sempre più raro. Proprio questa idea di *eccezione* va vista come tendenza sempre più marcata di orientamento verso la lettura elettronica<sup>8</sup>. Mentre l’abitudine, per quanto riguarda l’utilizzo dei media tradizionali, pare mantenersi ancora viva in rapporto alla tv, in particolare nell’uso di canali tematici, Internet è sempre più onnipresente per quanto concerne la stampa: tende a sostituire i giornali in molte fasce di età, nella versione “tradizionale”, e anche, sempre di più, fra le persone adulte o di età media. Internet, «ormai è diventato un rito fisso del mattino» insiste sempre questo intervistato, «al mattino prima di andare via, faccio una sorta di rassegna di quotidiani online... locali e non» (Luca, 50 anni).

Ancora, a proposito dei giornali cartacei e del loro abbandono, altri sottolineano un altro punto importante: anche se magari sono anni che non comprano più i giornali di carta, la cosa è successa non tanto per scelta, ma

---

<sup>7</sup> Un esempio, Lucia – 18 anni ma non ancora “nativa digitale” – cresciuta sin da piccola con Internet, e che ha riscoperto la lettura dei giornali grazie ai supporti elettronici, sottolinea come oramai le notizie le arrivino tutte attraverso il web.

<sup>8</sup> Un altro degli intervistati Luca (50 anni, diplomato, rappresentante), dice: «prima (il giornale) lo compravo sempre, adesso ho smesso; lo compro soltanto quando c’è lo sport... perché li leggo sempre ormai su Internet... il gesto di andare in edicola non c’è più, oramai».

diventa «un *fatto di tempo*: ho un computer, ci sto davanti, stando online non dico che non li comprerò mai più, ma ora, con la rete...»<sup>9</sup>. Emerge qui un punto solo apparentemente banale (rapidità di utilizzo): la dimensione di una continuità temporale nella fruizione delle informazioni culturali. Il computer, e la rete, sono “metamedia” (Manovich 2013) che remixano in un flusso unico le diverse esperienze: ricerca, utilizzo, fruizione, compresi talvolta il lavoro e il tempo libero.

### 3.1.2. Alla ricerca dei formati e palinsesti dell'informazione culturale: nuove passioni medialì

Se vi è un progressivo abbandono dei supporti e dei media tradizionali, questo si collega alle diverse e nuove modalità, sottolineate dagli intervistati, di ricerca di informazione culturale. Vediamo meglio quali tattiche e strategie entrano in gioco. In generale, da parte degli utilizzatori di informazione culturale, specie nella fascia dei giovani o giovani adulti, si sottolinea che grazie al computer (ma molto di più con iPad e dispositivi *mobile*) e grazie alle relative piattaforme come le web radio e i social media, vi sia la possibilità di un modo diverso di utilizzo d'informazione. Grazie al computer si lascia come *fluire* l'informazione. Si tratta un po' di farsi attraversare da questa informazione: di *lasciarsi trascinare e attraversare* da essa. Ecco che una questione interessante che emerge è quella della “forma dell'informazione” (si diceva, questa metafora del “fluire continuo”): pensata forse come atteggiamento passivo, ma certo non rinunciatario<sup>10</sup>. Anzi, dobbiamo sottolineare come nel concetto di “passivo” ritroviamo non solo una opposizione semantica con “attivo”, ma anche una connessione con la dimensione passionale: del “mettersi in attesa” del fatto che “altri ti porteranno qualcosa” (notizie, informazioni, cultura). Passivo non va inteso solo in senso negativo, ma come informazione che “fluisce”<sup>11</sup>. Riprenderemo sotto questo punto.

---

<sup>9</sup> Ad esempio, Marcello (54 anni, laureato, bibliotecario).

<sup>10</sup> Afferma Laura (29 anni, laureata, impiegata): «anche se io non sto così tanto sui social: il mio uso di Facebook e Twitter... è relativo più al “cosa c'è da fare”».

<sup>11</sup> Su questo punto, cfr. anche la vicinanza di valutazioni con il saggio di Roberta Bartolotti, nel presente volume.

### 3.1.3. Un nuovo ruolo degli “old media”: la radio come “connettore”

È interessante, a tale proposito, notare il ruolo svolto oggi dalla radio. Dal punto di vista delle statistiche e dei dati quantitativi la radio sembrerebbe in apparenza un mezzo, se non in crisi, non in crescita, perlomeno stando ad alcuni dati relativi agli anni passati, mentre invece altri, più recenti, suggeriscono una sua stabilità se non ripresa<sup>12</sup>. In realtà, al contrario, e grazie anche alle web-radio, attraverso computer, app e dispositivi mobili, essa sembra vivere una seconda giovinezza, soprattutto proprio in relazione all’informazione culturale (come peraltro rimarcato da diversi studiosi, cfr. ad es. Bonini 2014). Alcuni intervistati lo sottolineano: se vi sono persone che non ascoltano la radio, soprattutto fra i giovani, o la ascoltano solo in macchina, parecchi altri insistono sul suo ruolo persistente; da un lato come classico sottofondo culturale (musica, notizie, intrattenimento); dall’altro come vero e proprio “pivot” distributore di notizie. Anzi, sempre più spesso l’uso della radio *si interfaccia con i media digitali*; un brano musicale, un riferimento ad una notizia o ad un libro e ad uno spettacolo vengono spesso raccolti, relazionati ad altri media (ricerca su Google, uso di app di riconoscimento di canzoni, come Shazam), che poi vengono cercate sul web<sup>13</sup>. Insomma, c’è spesso un *uso ad hoc e funzionale delle app*, senza necessariamente essere dei fanatici e appassionati di social e di strumenti come smartphone e tablet. Quello che qui ci pare interessante, lo ribadiamo, è il recupero a fini culturali di un medium come la radio, che viene integrato, in un lavoro di bricolage, all’interno di routine nuove di ricerca e redistribuzione di informazioni.

Più in generale, diversi intervistati sottolineano l’importanza di questi processi di *integrazione orizzontale* fra media, costruita ad hoc da loro stessi. Si sottolinea come, spesso, «per quanto riguarda ricerca di libri e musica io uso ancora moltissimo Radio tre; ogni giorno c’è la presentazione di un libro, ogni giorno la lettura, la musica... e mi trovo moltissimo con i loro gusti; e come radio ascolto quasi esclusivamente Radio tre, Radio due, Ra-

---

<sup>12</sup> La survey cui qui facciamo riferimento, di News Italia, sull’informazione culturale, sembrerebbe suggerire una certa stasi o arretramento dell’utilizzo della radio, negli ultimi anni; mentre invece, al contrario, un recente sondaggio Eurisko (relativo al primo semestre 2015, cfr., ad es., <http://radiomonitor.it>), sottolinea come la radio sia non solo non in crisi ma in ripresa di ascolti. Ringrazio Giorgio Zanchini per questa segnalazione.

<sup>13</sup> Ci dice, a questo proposito, un’altra intervistata (Veronica, 32 anni, laureata, operatrice shatsu), peraltro piuttosto critica in generale sull’uso dei social e delle app: «io uso alcune app come Whatsapp e poche altre, per accedere a giornali come *Il fatto quotidiano*, o meteo, programmi e app per correre, *runsapp*... Ma poi uso soprattutto Shazam per riconoscere le canzoni; e allora cerco l’album di un cantante e quando ho tempo vado su internet».

dio 24, e poi con gli spostamenti in macchina... e ultimamente come podcast riesco a seguire un sacco di programmi» (Luca, 50 anni). Queste considerazioni ci pare vadano al di là del caso specifico di Radio tre, che potrebbe essere vista come ascolto tipico di un pubblico di nicchia, con marcati interessi intellettuali. In realtà è spesso la pratica del mezzo che produce le passioni, al di là di ruoli o status sociale. Ci si appassiona a Radio tre, così come si va al Festival della Letteratura di Mantova o a quello di “Internazionale”, o a una mostra. Quello che emerge è il *lavoro attivo di bricolage e ricerca nel montaggio del proprio palinsesto culturale*. E in questo senso la radio svolge una funzione forte, di connettore e pivot, sia tematico che *narrativo*. Questo stile di comportamento può assumere toni e caratteri diversi. Dall’appassionato, “preciso” che ha la sua lista di siti o riviste preferite di cinema, o di cucina; alla persona che utilizza in modo generico i media e le informazioni culturali<sup>14</sup>.

#### 3.1.4. La critica ai media tradizionali e l’informazione culturale

Qualcosa di simile accade in rapporto al calo massiccio degli ascolti tv (secondo alcuni sondaggi si tratta di *veri e propri fenomeni di esodo* e di abbandono), soprattutto per quanto riguarda certi formati come i talk-show. Anche se la tv sembra rimanere ancora (Censis 2013; 2014) il medium di riferimento per buona parte della popolazione<sup>15</sup>, diversi intervistati ci confermano questa tendenza e atteggiamento critico, che non pare affatto più essere di nicchia o elitario e si va diffondendo sempre di più in settori e fasce diverse. I talk-show vengono percepiti come dei format ripetitivi dove c’è una sorta di «messa in scena della politica». Questa messa in discussione, questa crisi, si estende talvolta anche ai format delle trasmissioni di approfondimento. E questo sguardo critico si collega a un altro tema più ge-

---

<sup>14</sup> Ad esempio, Marilena (33 anni, laureata, impiegata), riguardo a come usa Youtube e a cosa vi cerca, afferma: «ultimamente magari ascoltando un pezzo per radio, se non so il titolo... utilizzo un’applicazione del telefono che mi consente di individuare l’artista e la canzone... lo utilizzo magari come stimolo per migliorare l’inglese».

<sup>15</sup> Una delle nostre intervistate, Chiara (35 anni, laureata, lavoratrice nel campo del web e della cultura) sottolinea: «Come strumenti di informazione, oggi, sicuramente vedo ancora molta tv generalista e Sky... io, diciamo che oramai la tv la guardo soltanto per film e talvolta tg. I documentari e temi specifici come quelli di arte non si trovano nei canali tradizionali. E i classici talk-show li continuo a vedere, ma non più tanto come prima. Non è più un appuntamento fisso... E aggiunge: *sembra quasi oramai di guardare programmi spazzatura*». Ci dice infatti un altro intervistato (Marcello, 54 anni): «anche se vedo ancora la tv abbastanza regolarmente... e canali tematici, come Sky Arte HD sono quelli che seguo molto di più... ma la tv generalista, sempre meno, e i talk-show li vedo ancora di meno».

nerale, secondo diversi intervistati: quello relativo alla *quantità di informazione* e all'*overload informativo*<sup>16</sup>.

Tuttavia al di là di questo tema della “troppa informazione” che riprenderemo sotto, ecco che qui appunto emerge la questione della critica al formato tradizionale che pare essersi usurato, come quello dei talk-show, dei tg e forse, si diceva, delle stesse trasmissioni di approfondimento. Possiamo dire che la percezione di una usura di questi modelli si estende anche all'informazione culturale, come, afferma il giornalista e blogger culturale Christian Raimo. La percezione di questo invecchiamento dei format cresce di pari passo assieme ad un altro processo: quello della *personalizzazione* del proprio palinsesto mediale, della possibilità di costruzione della propria “scaletta”; della possibilità di informarsi, di fruire e costruire la propria informazione. Ciò sembra valere soprattutto per l'informazione culturale. Non sappiamo se questo corrisponda in tutto o in parte all'idea generale di *patchwork* mediale (Mazzoli 2012); o se invece si tratti di costruzione di veri e propri palinsesti personalizzati, ad hoc, sulla base dei propri gusti. Tuttavia l'idea emergente sembra essere proprio la ricerca di modi personali di “montare” e costruire le proprie informazioni, i propri modi di fruirne. In parallelo con il rifiuto e fastidio verso i modi e canali tradizionali<sup>17</sup>. In questo caso, e al di là di un atteggiamento più radicale di critica generalizzata verso la tv, in molti, anziché vedere il talk-show o la trasmissione tv, vanno sempre più spesso a cercarsi il video o il momento topico su YouTube o in rete, in un lavoro di assemblaggio e recupero attivo.

Pare significativa la dichiarazione di alcuni intervistati, i quali non si pongono a priori e in modo radicale “contro” la tv e i media generalisti, ma percepiscono come un processo ancora, appunto, in *fase di trasformazione*: sia dell'utente stesso, che dei media, per come vengono percepiti e recepiti nel contesto del mediascape generale. Progressivo abbandono dei media tradizionali e processo di personalizzazione del palinsesto culturale corrono allora di pari passo. Allo stesso modo, come sottolineano recenti ricerche nell'ambito degli audience studies, ciò significa anche capacità di *riappropriazione*, o meglio *riaddomesticare* (Vittadini 2011) i media, e in particolare le tecnologie digitali. Si tende sempre più a personalizzare, rendere

---

<sup>16</sup> Aggiunge un altro intervistato, Marcello: «Diciamo che, tendenzialmente, sostenere che l'informazione è troppa mi pare un'idea sbagliata; è il *livello dell'informazione e acquisire informazioni è faticoso*. e aggiunge; «poi, non so, è informazione anche quella dei cuochi?... cioè, vengono dati degli spazi al tipo di Eataly, come viene dato a Briatore, come se fossero dei guru».

<sup>17</sup> In questo senso, un altro intervistato (Cesare, 31 anni, diplomato, insegnante Yoga) afferma: «la tv l'ho abbandonata per una scelta personale... perché per il percorso che ho fatto, voglio vedere le cose per come sono, per cui la tv mi sembra una farsa».

fruibili, nei momenti della giornata che riteniamo opportuni, queste informazioni; *senza più seguire il ritmo tradizionale delle news*, riformulando così i nostri rituali quotidiani. Vi è quindi una vera e propria *customizzazione* del proprio palinsesto mediale. Dunque, quali trasformazioni di medio-lungo termine si potranno avere per i consumatori di informazione culturale? Da un lato sembra emergere, come anticipato, una tendenza alla *contingenza spaziale-temporale*; dall'altro una tendenza all'*assemblaggio*, alla ricombinazione, già presente e anticipata, come detto, da diversi studi e ricerche. Tale trasformazione dei rituali dell'informazione quotidiana si collega ad una più ampia trasformazione dell'uso dei contenuti culturali, della loro organizzazione e delle loro forme. Questi processi, che abbiamo definito di *customizzazione dell'informazione culturale*, possono assumere una forza maggiore o minore, o seguire percorsi più o meno tradizionali. Customizzazione, personalizzazione che si accompagna al tentativo della tv di correlarsi e di ibridarsi con i nuovi media digitali e con i social (Mazzoli 2013; Giglietto, Selva 2014), relativamente anche alla possibilità dello studio dei *Tv ratings* (Wakamiya *et al.* 2011). Se tale ibridazione sembra farsi promotrice di reinvenzione dei comportamenti, così come di valori profondi che stanno alla base degli atteggiamenti degli utilizzatori, essa pare non riuscire a stare al passo con l'innovazione di linguaggio che la personalizzazione dei palinsesti sembra comportare.

### 3.1.5. "La terza pagina è dappertutto": processi di ampliamento qualitativo delle fonti di informazione culturale

In che modo questo abbandono del cartaceo, così come, più in generale, dei formati e dei canali tradizionali, incide sulla fruizione dell'informazione culturale? Secondo il blogger Christian Raimo, a partire dalla sua intervista, il «fallimento della carta» è un fallimento più politico-culturale che di mezzo: non è tanto in crisi il supporto, è in crisi una idea gerarchica e vecchia di informazione culturale, di un «giornalismo di complicità» e la sua «riproposizione (anche nell'on-line)». Aggiunge Raimo: «dall'altra parte l'informazione online cerca ora di monetizzare, di guadagnare quantificando i click (rischio di monetizzazione), con il numero dei click».

Viene qui sottolineata una questione che emerge da altre interviste: il concetto di *mainstream* non può più essere riferito soltanto ai media tradizionali; abbiamo una dimensione *mainstream* che si innesta sia sui media digitali che in quelli tradizionali. Se i giornali cartacei o le reti tv vanno online avremo sia una trasformazione di questi canali, che una presenza main-

streaming in rete. E, viceversa, il diffondersi sempre più massiccio di social come Facebook o Twitter crea al loro interno dei momenti di mainstreaming. Tale questione si collega direttamente ad una delle domande di ricerca espresse dall'analisi della letteratura scientifica, quella sulla tensione fra *grassroot* e *top-down* e sui processi di *channeling*, ad esempio in Youtube. Dunque, avremmo compresenza di “momenti mainstream” e “momenti di nicchia” anche all'interno dei digital media e all'interno dei social media. Se questo avviene sul piano dei contenuti, nelle forme di relazione con l'audience ci troviamo spesso di fronte, in modo corrispondente, a quello che viene definito “mainstreamizzazione” dei social network, o loro tendenza a diventare “broadcasting”<sup>18</sup>. E viceversa si consolidano effetti e momenti di nicchia all'interno dei media tradizionali. Un esempio di questo fenomeno lo si ritrova nelle pratiche che alcuni intervistati rivendicano con orgoglio: come l'acquisto di giornali cartacei, quasi come reazione e *resistenza* al trend generalizzato; o dichiarando di acquistare riviste come *Internazionale* che esprimono uno sguardo critico verso il sistema dei media. Tornando alla tesi di Raimo, relativamente alla crisi della informazione cartacea in ambito culturale, vi sono indizi che sembrano confermarla. Si direbbe che anche i più appassionati lettori interessati alla informazione culturale, come i classici lettori delle terze pagine, sembrano orientarsi in tale direzione. Ci troviamo così di fronte ad un'idea di costruzione della propria “terza pagina personale”, che è “come dappertutto”<sup>19</sup>: ampia e diffusa; e oramai distribuita in diversi momenti e luoghi dei media<sup>20</sup>.

Molti intervistati sembrano inoltre sottolineare questa possibilità di *personalizzare* la propria scaletta mediale, il proprio palinsesto. Per inciso, sarebbe forse necessario distinguere fra “dieta mediale”, “agenda”, e “scaletta mediale”, ripensando all'opposizione fra dimensione paradigmatica e dimensione sintagmatica, cui facevamo sopra riferimento: fra sistema e relativo processo. D'altro lato emerge un secondo carattere particolare: quello di uno sguardo critico nei confronti della comunicazione culturale, nei social media. Vi è qui anche la consapevolezza, da parte di persone che hanno

---

<sup>18</sup> Cfr., su questo, le considerazioni di Giovanni Boccia Artieri sul suo blog: “Quando i social media diventano di massa”, in: [www.mediamondo.wordpress.com](http://www.mediamondo.wordpress.com), 11/04/2015.

<sup>19</sup> Un altro intervistato, Luca, sottolinea al riguardo: «per tanti anni, io sono stato affezionato ad un certo tipo di terza pagina, che era quella tipica del Corriere... sapevi che parlavano di certi argomenti, venivano presentati scrittori... io continuo a fruire di quella tipologia lì, di quella terza pagina, che adesso si è ampliata in maniera ‘bestiale’...: ed è ovunque... ognuno ce l'ha... come se le terze pagine fossero dappertutto».

<sup>20</sup> Su questo punto, relativo anche a una più generale “destrutturazione” delle forme di giornalismo culturale tradizionale, si veda il saggio di Giorgio Zanchini, nel presente volume.

resistito in modo critico e “attivo” ai social media, del fatto che i modi stessi dell’informazione si siano trasformati e che questa idea di *connessione* investa le pratiche concrete del fare e ricevere informazione.

### 3.1.6. Il passaggio verso i social media: conseguenze per l’informazione culturale

In questa trasformazione non troviamo soltanto nuovi riti quotidiani, peraltro già in via di consolidamento. Si tratta anche di sottolineare la consapevolezza del passaggio più recente verso i social media; e poi, come vedremo, verso il successivo, quasi parallelo, passaggio dato dall’utilizzo delle app e del mobile. Una consapevolezza che però spesso si accompagna alla sensazione di essere stati come “*trascinati dentro*” a questa svolta, quasi proprio malgrado<sup>21</sup>. Ci troviamo così di fronte ad una forma di bricolage, anche nell’uso delle app e delle tecnologie; bricolage che, però, in questo caso, è tutto volto alla costruzione di un repertorio di fonti di informazione relative alla cultura, all’arte, fino al social media, come Pinterest o Instagram, aventi come contenuto le immagini. Si tratta del costituirsi di una vera e propria tavolozza o, meglio, un mixer di assemblaggio, di contenuti, di possibilità e repertori culturali. Ma anche di una tavolozza di relative “passioni” culturali: passioni del “trovare”, del “reperire”; e del “connettere”<sup>22</sup>. Altri intervistati, ancora giovani, e che condividono un percorso di socializzazione alla rete simile (sin dagli anni ’90 e dagli inizi del web) sottolineano un altro aspetto, parallelo. Si tratta dell’opposizione fra “possibilità di costruire percorsi e pratiche culturali” da un lato e, dall’altro, con l’avvento di social media e app, la “sensazione di effimero”, di “qualcosa che esiste solo se lo vedi”, e di essere “eterodiretto”. Ci pare, questo, un ulteriore elemento significativo del modo attraverso cui utenti, consumatori e produttori di comunicazione, oggi, si rappresentano questa informazione.

In questo senso, diversi utenti di informazione culturale sono ben consapevoli del percorso e cambiamento fra Internet e uso delle app e dei so-

---

<sup>21</sup> Ad esempio un’intervistata (Chiara, 35 anni), sottolinea, in questo senso: «Internet lo uso dal 2000; e io sin dalla prima mattina guardo subito internet, con iPad; uso questi mezzi sempre; e ora uso molto il mobile, anche se non l’ho vissuto bene questo passaggio; anche l’internet sul telefono... tutte queste cose qua, non è che le amassi; ma mi ci sono trovata dentro... il fatto di essere sempre attaccata; questo di Ipad, Iphone e telefoni lo vedo come il vero cambiamento. E questo vale anche per la cultura...».

<sup>22</sup> Cfr., a tale proposito, anche il saggio di Chiara Checcaglini, nel presente volume, dedicato all’informazione cinematografica.

cial. Da un lato, infatti, vi è la constatazione di un mutamento relativo anche alla dimensione di interazione quotidiana: «tu esci dal lavoro vai sull'autobus e sei lì. Prima magari ti accendevi una sigaretta... ora sei sempre lì a guardare il telefono...»<sup>23</sup>. E prosegue poi l'intervistata: «io mi ricordo i primi siti internet, costruiti da amici... con le chat...; solo che poi si innescano dei meccanismi... e poi ho assorbito tanto da quella esperienza che era totalizzante all'inizio... era come una droga... ma sono stata, spero, capace di affrontare gli altri cambiamenti... l'avvento di Facebook e prima Myspace, con un'altra consapevolezza».

Sempre a proposito di ricerca e ricezione attiva o passiva di informazione, rimane invece piuttosto ricorrente, come segnalato da molti intervistati, l'uso di strumenti come siti e blog specializzati. Pensiamo in particolare a Mymovies, citato da tantissimi intervistati che, come afferma un utente, «riesce a darti delle informazioni e una panoramica veloce di quelli che sono i voti del pubblico e le recensioni della critica»<sup>24</sup>. L'uso di contenuti culturali come la musica, e soprattutto il cinema diventano però, come viene spesso sottolineato, anche “luoghi”, “canali” e, al tempo stesso, *occasioni* di quello che possiamo definire come scambio, conversazione e interazione culturale. Andare a cercare informazioni su un film induce, spesso, rispetto al passato, un vero e proprio *lavoro* che innesca a sua volta forme di scambio, di interazione, conversazione amicale o di condivisione di interessi comuni, oltre che di acquisizione di informazioni e conoscenza. Molti intervistati insistono dunque su questa doppia modalità, attiva/passiva, del ricevere o trovare informazione culturale. Per alcuni l'informazione, dicevamo, “*arriva*” (Chiara): «sì, forse l'informazione ti arriva (in modo passivo) ma se uno vuole poi approfondisce; mentre prima se dovevo andare a cercare informazioni su una mostra, uno doveva fare un certo tipo di ricerca, ora no; adesso è come se mi venisse dato un input. *Se voglio poi approfondire, parto già avvantaggiata*». Altri invece sottolineano un altro punto, collegato, riguardo al come veniamo raggiunti dalle informazioni: quello relativo all'idea di “sorpresa” e di “scoperta”<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> E relativamente al cambiamento rispetto ad un “prima”, la stessa intervistata (Marilena, 33 anni) aggiunge: «sì, io lo vedo molto... vedendo mia madre che ha imparato da poco il computer e Internet, e le ho dovuto insegnare i rudimenti, e quindi ho fatto un ripasso... e non volevo all'inizio che usasse Facebook, dato che Facebook ti travolge, quindi devi essere preparata».

<sup>24</sup> Si veda, nel presente volume, il saggio di Chiara Checchagnini, dedicato a questo caso.

<sup>25</sup> Un altro intervistato, Alberto (53 anni, laureato, lavora nel campo dell'editoria), navigatore e appassionato cinefilo di lungo corso sottolinea: «sull'idea di sorpresa o di aspettativa, in rete diciamo che funzionano entrambe le cose; ad esempio sull'informazione relativa al cinema, l'esigenza informativa c'è di sicuro, perché le informazioni, le nuove cose le re-

### 3.1.7 Come si valuta l'informazione? Qualità e quantità

Se, in generale, solo alcuni degli intervistati hanno un atteggiamento più critico, presentandosi talvolta anche come degli “apocalittici della rete”, o comunque insistendo di più sui rischi inerenti l'uso dei media digitali<sup>26</sup>, è anche vero che molti, a proposito della qualità dell'informazione culturale, nell'insistere su un uso costante, continuo, e quotidiano della rete e dei social, sottolineano effettivamente la presenza di un certo “sovraccarico informativo”. Tuttavia la questione non viene mai presentata in termini così semplici e oppositivi<sup>27</sup>. A questo overload si accompagna una percezione di superficialità; ma essa viene spesso giustificata, o meglio tollerata, grazie alla “facilità d'uso” e di accesso alle informazioni. Il vero limite, secondo diversi intervistati, utenti attivi della rete, è quello del commento, *del commento sul commento*, e così via: del commento su qualsiasi cosa, “del ciascuno può dire la sua”, talvolta fino all'insulto. Il vantaggio, certo, è ancora una volta quello della *pluralità e diversificazione* delle fonti da cui attingere. Tuttavia, anche nel focus group che ha coinvolto alcuni degli intervistati, viene sottolineato il rischio di superficialità spacciata per competenza diffusa<sup>28</sup>. E questo riguarda non solo la rete, anzi: la critica, ancora una volta, è anche, e a maggior ragione, verso i media tradizionali e in specifico l'infotainment televisivo trasmesso dai canali tematici. Quello che sembra

---

cuperi in modo molto più agevole... Il senso della scoperta? C'è anche quella, tengo a scoprire cose, magari a partire anche da un solco che è già segnato. Io seguo siti, ma anche blog, ecc., e di tanto in tanto, riviste che hanno il corrispettivo cartaceo ma che sono anche online».

<sup>26</sup> Ad esempio, l'intervista ad Antonello, 50 anni (laureato, impiegato), che insiste su questo punto: «L'esplosione... e la connessione da tutti i punti del globo, sta portando una ventata di cambiamento in cui mi sembra che per l'individuo sia più difficile essere padrone di se stesso... In questo senso le app possono essere viste come mezzi per semplificare e rendere passivi... così come Facebook, o lo stesso internet». Ritroviamo qui l'idea di una trasformazione dell'informazione non sempre in senso positivo: ha a che fare ancora una volta con l'opposizione fra una diffusione dei contenuti centralizzata o dal basso.

<sup>27</sup> A tale proposito l'intervistata Chiara afferma: «con i social quasi sempre aperti e con il computer o con iPhone o iPad sempre lì, l'informazione è decisamente troppa, e le informazioni ci sono dopo mezz'ora, su tutto quello che è accaduto... ma spesso trovi l'articolo scritto in maniera discutibile. E le informazioni spesso le smentiscono dopo mezzora...». E prosegue: «Da un altro punto di vista mi piace che trovi *tutto e subito*». E non per forza dover aspettare il giorno dopo... Internet ha spalancato ogni porta, ma forse si rischia di passare un limite che a mio parere non andrebbe passato... anche se è Internet».

<sup>28</sup> Insiste, infatti, un'altra partecipante (Paola, 55 anni, laureata, lavora presso un giornale): «io sono architetto e mi fanno venire i brividi tutti questi programmi di questi che progettano le case... ma vedete che vengono tutte spersonalizzate le case i progetti; e la gente apprezza l'architetto e tutti pensano che l'architetto sia quella persona che fa quelle cose lì, e adesso tutti fanno i progettisti... tutti sanno tutto, tutti siamo diventati medici, tutti siamo architetti, cuochi, tutti siamo diventati competenti su tutto, no?».

mancare, in generale è un “tempo per l’approfondimento”: il tempo dedicato al soffermarsi e al pensare di più alle informazioni ricevute.

In questo senso, se torniamo all’intervista al blogger e attivista culturale Raimo ecco cosa ci risponde al riguardo: «Da un lato vi è carenza... ok. Ma io penso che i blog e in generale il web 2.0 svolgano un ruolo di vera agenzia educativa. Penso alle cose migliori in questo campo; per me un esempio fra i migliori è quello del blog del critico musicale Alex Ross del «New Yorker»; lui informa, educa anche i lettori che non ne sanno nulla di musica classica». «Quello contro cui i blog culturali cercano di resistere, dice Raimo, è una informazione culturale in senso pubblicitario; è una cosa che non serve a nulla; come non serve a nulla una critica che non è capace di mappare». Questo è un altro punto importante: non si tratta tanto di “lottare” per un’informazione culturale più “vera”, ma *diversa, meno superficiale e “commerciale”*; e contro il rischio che la commercializzazione, “mainstreamizzazione” e “superficialità” conquistino, sempre di più, anche la rete. Continua Raimo, sottolineando un punto che ci pare importante, su cui non necessariamente vi è giudizio unanime, ma che comunque segnala una posizione ancora una volta chiara, ovvero quello del rapporto fra produzione della comunicazione e *communities*: «Riguardo a tutte queste comunità informali, il prosumer non è altro che una versione aggiornata di quello che era il militante culturale. Sono sempre esistiti questi movimenti, questi circoli, questi gruppi di persone che facevano queste cose; e in fondo la lettura è sempre stata una cosa attiva; però... c’è un però: nel senso che queste comunità vengono poi spesso privatizzate... anche i social network».

Il rischio che si presenta all’orizzonte della rete è anche quello della nuova “privatizzazione” e “monetizzazione” e, di conseguenza, commercializzazione delle informazioni culturali: del formarsi di nuove *enclosures*. Come rispondono i consumer più “classici”, vale a dire quelli che vanno in rete per cercare informazioni su eventi culturali? La questione riguarda l’informazione per come essa viene *accolta e percepita*: dice, ad esempio, Valentina (35 anni, laureata, impiegata), «sicuramente l’informazione è di parte, ma lo è necessariamente; anzi. il più delle volte sul web sembra confusa, generica, più fatta a titoloni... ma senz’altro ci sono gli strumenti per approfondire». Ancora una volta emerge un quadro ambivalente: l’informazione culturale, soprattutto in rete, è superficiale, ma, al tempo stesso, ci dà la possibilità di approfondire; e al contempo impone la necessità di una assunzione di responsabilità<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Aggiunge sorprendentemente l’intervistata Valentina, collegandosi ancora alla polemica contro i programmi televisivi non solo talk-show, che a questo punto ci sembra davve-

Per altri intervistati il giudizio è più negativo: l'informazione spesso viene vista come *un riempitivo* rispetto alla cosa centrale che è la pubblicità. E oggi, come sottolinea un'altra intervistata (ancora Paola), si ha l'impressione che l'informazione sia sempre più fatta di stralci che ci renda sempre meno consapevoli: superficialità, piccoli spot, ecc. «spesso le notizie fanno da scoop, da riempitivo, e poi vengono abbandonate». Molte notizie anche dai social media diventano solo un “titolo grosso”. Cogliamo qui un carattere che abbiamo già notato, sottolineato da altri studiosi: quello di un “divenire mainstreaming” dei social media, nei quali si accentuano i caratteri di broadcasting (Boccia Artieri 2015). Tuttavia, è anche vero che diversi intervistati rimarcano, in un senso anche qui ambivalente, un modo “intenso” dell'uso di Internet, per trovare informazioni culturali: nel senso dell’“acchiappare”, “catturare al volo” le occasioni. Se ci si interessa di cinema o di viaggi, troviamo qui una grande facilità di confronto e valutazione<sup>30</sup>. Notiamo come i temi si intreccino in modo piuttosto interessante: emerge qui un *uso “funzionale”* di scoperta di informazioni culturali grazie a Facebook. Ma al tempo stesso vi è la critica degli eccessi: “del farsi vedere” o dell'essere costretti “a guardare (o essere guardati)”, in modo un po' voyeuristico, gli interessi e le cose che fanno gli altri.

Per diverse persone, soprattutto tra gli esperti o persone che lavorano nel campo delle tecnologie e dell'informazione, le forme della comunicazione culturale online necessitano di *compensazioni e di “reagenti”* alla tanta e troppa informazione sul web, e che richiede un continuo aggiornamento, come insiste uno degli intervistati<sup>31</sup>. Ecco che allora riemerge il te-

---

ro generalizzata: «Non vedo più trasmissioni tipo *Ballarò*, una volta *Ballarò* lo guardavo... ora mi sembra confuso: ognuno parla sopra quell'altro... un'altra trasmissione che guardavo... quella della Gabanelli...». Qui è interessante come l'informazione venga percepita, per contrasto, proprio in rapporto ai media generalisti: come confusa, incerta.

<sup>30</sup> Insite a tale proposito la stessa intervistata (Sandra, 55 anni, laureata, addetta al marketing): «anche per i libri “acchiappo” un po' in giro; appena colgo qualche cosa subito vado a vedere lì... non seguo blog particolari; sto già al computer per tante altre cose; di solito al mattino e alla sera do un'occhiata a Facebook, ecc; (social) usati con la giusta dose..anche con amici e familiari». E infine dice: «mi capita spesso di scoprire libri o musica attraverso Facebook; e in particolare è importante la condivisione... se vedo una cosa la pubblico perché può interessare anche ad un'altra persona... ma diciamo che non mi interessa molto il commento per il commento».

<sup>31</sup> Afferma infatti Giacomo (30 anni, laureato, blogger ed esperto di web design): «io faccio una scelta diversa rispetto ai libri, per esempio; compro le riviste di carta, compro *Internazionale*; o Linus. Inoltre, uso più twitter; *perché ti dà gli appuntamenti, perché è molto stringato...*; nel momento in cui ti interessa di una mostra...voglio le informazioni essenziali e stringate... sì io lo uso quasi come televideo... le due righe che poi alle volte sono quasi sempre link... una specie di Ansa. Comunque... dubito un po' dell'informazione su Internet (forse perché in parte ne produco...): nel senso che ce n'è tantissima, ce n'è troppa,

ma relativo alla *qualità dell'informazione*. Per alcuni l'informazione è *veloce*, senza approfondimento, *che passa, e un po' superficiale*. Mentre vi è chi, invece (ad esempio Matteo, 36 anni, laureato, lavora nel campo dell'editoria), insiste sul *modo d'uso* dell'informazione: «Che approccio uso? ad esempio non ho scaricato la app per il cinema, *ma se le scarico comincio ad usarla*; mi guardo siti o blog più specifici di riferimento; la casa editrice per cui lavoro pubblica anche magazine online. Per fare un esempio: il sito dei Wu Ming, è molto seguito, perché comunque è un sito che con quel tipo di informazione – critica, innovativa – e con quella angolatura è raro incontrare da altre parti». Dunque, rispetto all'informazione tradizionale, come sottolineano questi navigatori “critici” ed “esperti”, si cerca, in rete, anche un tipo di informazione che sappia «guardare le cose da un'altra angolatura, ed è questo che supera il cartaceo». Quindi, in cosa consiste questa possibile altra angolatura di sguardo?

Ecco che si fa strada un altro tema importante, quello dei *rapporti fiduciari* in rete. Ma di quale attenzione e fiducia si tratta? A questo proposito, un intervistato sottolinea un punto interessante: «Ho fiducia degli amici? Sì, ma di quegli amici che io so interessati a certe cose o temi. Questo sembra valere per le questioni culturali, così come per la cucina; anche per evitare il rischio del “tutto va in rissa”». E così, per Michele Galardini (blogger e giornalista cinematografico, fondatore della rivista online «carnage-news»): «la vera idea di comunità... è di intenti, affettiva... l'idea di *community* che era alle origini della prima internet sembra ritornare, ora; io vedo che è più facile creare una comunità: sia di chi scrive che di chi legge... noi siamo una comunità, un gruppo di amici... con i lettori. Se hai un gruppo piccolo non è lo stesso... noi usciamo ogni giorno con due o tre articoli, e dunque la cosa diventa importante».

### 3.1.8. Cerchie, passaparola, vicinanze, omofilia e fiducia: la costruzione di micro-comunità

La costruzione di micro-comunità, legata al tema della fiducia, pare essere dunque davvero importante. Una sorta di antidoto. Andiamo a leggere le parole di un'altra intervistata: «io mi sono creata una *mini cerchia* e da quella prendo consigli, che ti vengono dati dai diversi contatti...: segui questi su twitter, dai e ricevi consigli da questi contatti. Twitter non lo uso tan-

---

e quindi è *difficile selezionare...* e in Internet, perché ad esempio un sito stia a galla richiede un *aggiornamento continuo*».

to per scrivere... ma *così*... per dare un occhio agli altri; Twitter ha un approccio diverso rispetto a Facebook; anche per il suo modo di scrivere più veloce». Troviamo quindi: fiducia nelle mini-cerchie e micro-comunità, ma al contempo attenzione critica all'uso personale<sup>32</sup>. Ancora sul tema della credibilità, in molti sottolineano la questione personale, «vale a dire il fidarsi». Per le persone più giovani ecco che il «*tenersi in contatto per venire a sapere di eventi*» fra persone di cui, appunto, ci si fida diventa rilevante come potenziale comunicativo e critico. Jacopo, anche se molto giovane (22 anni, studente), è da sempre e da subito, come dice lui, su Internet: «dunque, quando so di un film o di una qualunque cosa, in generale vado a cercare su Internet chi dice che cosa, ecc... solitamente, per il cinema, vai a vedere, il più delle volte su MYmovies; ma in generale ti arrivano prima le cose, da degli amici ecc., o dalle recensioni e che se ne parla su Internet, e vai poi a cercare». E questo sembra valere per tutte le informazioni culturali: per la musica, ad esempio per il fatto che c'è «qualcuno che ti dice... "oh, ascolta questo gruppo qui", e che ti manda la canzone... e poi la puoi già sentire»<sup>33</sup>.

### 3.1.9. Il ritorno del passaparola: canale e legame dell'informazione culturale

Per altri ancora, l'informazione diventa *buon uso del passaparola*. Un'altra intervistata (Veronica) sottolinea in questo senso di avere un suo modo speciale di informarsi, attraverso il passaparola, ma anche attraverso siti o blog specializzati: «magari ho un amico che lavora a teatro e che mi dà delle informazioni, e se ci sono eventi e iniziative me le passa. In quel caso le informazioni mi arrivano, con Whatsapp». La questione del passaparola sembra così ritornare in modo insistente, sia con valutazioni negative, che in positivo. Molti intervistati infatti non lo vedono solo come modo di trovare informazioni utili e credibili; ma talvolta anche come trionfo ge-

---

<sup>32</sup> Prosegue infatti l'intervistata: «Twitter lo uso da poco, da quest'anno; mentre Facebook l'ho aperto nel 2009 e all'inizio lo usavo solo per promuovere l'attività che avevo e non mi piaceva il suo uso personale; anche io ogni tanto scrivo stupidaggini, ma lo trovo un uso sbagliatissimo di Facebook».

<sup>33</sup> Questo vale anche per i videogames: continua Jacopo, «adesso, con il fatto della connessione diventa tutto, anche il giocare, molto più una faccenda di online: tante persone insieme... ho fatto tanti giochi di ruolo online; e lì diventa già molto una cosa che fa il gruppo».

neralizzato del gossip<sup>34</sup>. Altri invece insistono sul fatto che le informazioni che si trovano «da subito con Internet magari quando esce un film, e si dà un'occhiata a recensioni per scegliere poi qualche film da andare a vedere, o a teatro, ma anche con il passaparola». O ancora «questo vale più che altro per i libri... allora se si parla di libri mi faccio consigliare, attraverso il passaparola, da persone che so che hanno particolare passione per la lettura».

Questo modo di fare, spesso, si collega, come si diceva, all'idea della *scoperta*; per diverse persone, che ci si interessi di teatro, o di mostre, ma anche di scienza, si raccolgono le notizie «per passaparola, e poi si vanno a ritrovarle su internet» come «modalità di approfondimento e di ricerca». Conclude su questo punto, in modo significativo, un altro degli intervistati (Cesare): «Internet è la mia modalità, diciamo, più diretta, per questo, anche se non è la più completa». Anche su letteratura e libri; in questo caso collegandosi a pratiche e rituali di acquisto offline: «più passaparola e meno in rete e poi vado in libreria...». La forma del passaparola, nelle sue diverse modalità rappresenta dunque una sorta di *ponte e di mediazione* fra l'online e l'offline, fra tecnologie e pratiche della vita quotidiana.

Una valutazione interessante, più tecnica, riguardante il rapporto fra passaparola e pubblico, arriva da un professionista della comunicazione culturale (Enzo Chiarullo, blogger, organizzatore culturale e addetto alla comunicazione di enti pubblici, in particolare del Comune di Sasso Marconi). Il tema, in questo caso, è il modo di rapportarsi con i diversi pubblici e audience. «Per me una volta il pubblico era uno, afferma, dettandogli le istruzioni, *ora il pubblico diventa simile a un'altra fonte*: adesso quando mando una comunicazione penso che quel signore lì debba essere in grado di invitare altre persone, e poi mandare in giro il messaggio come passaparola». E aggiunge: «devo essere serio, spiegare bene le cose, ecc., e devo essere considerato come un soggetto credibile, e non il filibustiere che con un po' di marketing aggressivo fa il furbo». Il punto rilevante, in questo caso, non è tanto quello di un comportamento “professionale” di chi fa comunicazione, ma quello dei modi di costruire un rapporto con i diversi pubblici, che si sono radicalmente trasformati. Proprio, dice l'intervistato, nel senso di un'audience che “si fa essa stessa fonte”, in modo concreto e immediato. Tale questione si ricollega al tema dell'attività e passività dei fruitori di informazione culturale.

---

<sup>34</sup> Ad esempio un intervistato, Antonello, afferma: «purtroppo, anche senza voler dare giudizi, vedo poi che gran parte delle persone che utilizzano i social network lo fanno per motivi futili che non sono di nessun interesse pratico... ma spesso trionfa il gossip».

### 3.2. Uso del mobile

Il cambio di prospettiva che ha comportato la massiccia diffusione delle tecnologie mobili, in termini sia di percezione di cosa è informazione che di funzionalità, è condiviso e discusso dagli intervistati. Uno dei blogger e professionisti della comunicazione culturale intervistati si esprime in questi termini (Enzo Chiarullo): «Con il mobile sta cambiando tanto. Molti hanno fatto il salto... al punto che, con il mobile, il tema è questo: pensa che una volta quando mandavo una mail io mi concentravo sul contenuto dell'email; oggi mi concentro *sull'oggetto*. Se io sono in macchina l'oggetto è quello che guardo, oltre al mittente... e vedo che cosa mi è arrivato; è come il titolo per i giornali, nell'oggetto io trovo concentrato tutto e devo già interessare il mio interlocutore: devo dire il massimo... poi c'è il tema della fruizione mobile, e se guardi le statistiche il 70 % ora è sul mobile; per quanto riguarda la comunicazione culturale devi lavorare nel senso che tu devi far vedere un po'... ma non tutto: devi... sedurre...»<sup>35</sup>. Si sottolinea da parte di tutti come «questo, di iPad, iPhone e telefono» sia il vero cambiamento; e che questo vale anche per la cultura.

Alcuni, certo, dicono di “resistere” alle tentazioni del mobile, ma spesso si tratta di persone già immerse nel mondo dell'informazione culturale online, e che, anzi, spesso approfondiscono più di altri. Ne fanno una questione, diremmo, etica o addirittura “etologica”, di resistenza al “dover essere connessi a tutti i costi”. Ma il più delle volte non si tratta di “neoluddismo”; anzi, si tratta appunto di persone portate all'approfondimento culturale attraverso un uso “laico” delle tecnologie. Ad esempio, Alberto ci dice: «ma fino ad ora è una questione di resistenza... anche un desiderio di non essere sempre connesso: ogni tanto avere degli spazi di isolamento; adoro in certi momenti non essere connesso in rete...». Ma, aggiunge, come molti appassionati di contenuti visivi della rete: «*alle volte entro in una situazione... in cui mi perdo*: una cosa tira l'altra e mi ci perdo; per esempio, proprio sul cinema: cerco una colonna sonora... l'ascolto, da lì poi riparte un altro rimando». Quello del “perdersi tecnologico” (o navigare come su una zattera) è una delle metafore-guida che conducono, o talvolta fanno forse smarrire i nostri info-nauti culturali in un mare magnum della rete, fatto di ricchissimi contenuti e di succulente immagini.

---

<sup>35</sup> Un'altra intervistata sottolinea di nuovo un secondo aspetto di questo cambiamento (Chiara): «io uso questi mezzi sempre; e ora uso molto il mobile, anche se non l'ho vissuto bene questo passaggio, ma mi ci sono trovata dentro». Ciò che colpisce nel rapporto fra social e mobile, insistono gli intervistati, è anche il fatto di essere reperibili; l'idea dell'essere sempre “attaccati alla rete”.

Un'altra figura tipica è quella dell'esperto giovane e colto che, proprio per questo, si pone con uno "sguardo disincantato". È il caso di Giacomo. Dice questo intervistato: «Facebook l'ho avuto all'inizio-inizio, e Twitter non ce l'ho; poi dopo un po' l'ho tolto e l'ho mollato: inizialmente un po' per noia, all'inizio non c'era nessuno, ed era completamente un altro strumento... però soprattutto non c'era il mobile». Ma, a proposito di uso del mobile, e di come abbia cambiato l'uso dei social media, la risposta è assolutamente positiva: «sono proprio due cose diverse, nel senso che prima non c'era proprio, quello che conta è l'accessibilità e soprattutto la possibilità di condivisione». E questo, nella visione di questi intervistati, ha completamente rivoluzionato il modo in cui sono fatti i social media. Si insiste molto su questo: grazie all'avvento del mobile Facebook non è più fatta come era prima: «anche quelli si sono evoluti e di conseguenza Twitter è già completamente pensato per il mobile»<sup>36</sup>. D'altra parte, le persone adulte (quarantenni, cinquantenni) che si ricordano dell'avvento del pc e poi di Internet parlano della rivoluzione del mobile spesso in modi opposti. Da un lato tendono a mantenere un certo distacco. In questo caso, se per alcuni si tratta della difficoltà di adeguarsi ai nuovi mezzi, provenendo dall'Internet "classica", per altri, pur riconoscendo l'importanza dell'avvento del mobile, sono critici proprio su quel "guardare... continuamente". Altri ancora, invece, si sono riadattati con entusiasmo; per motivi, ancora una volta legati alla ricerca di contenuti, soprattutto con l'uso dell'iPad: lettura di giornali o di libri; o sfruttando le offerte di abbonamenti per periodici. E l'iPad sembra così assurgere, da sorta di oggetto di status, al ruolo di una specie di gadget, piccolo gioiello, da pochette portatile, metamediale e transgenerazionale.

#### **4. Generalizzazioni e sintesi. Alcune ipotesi emergenti sulle possibili tipologie di utilizzatori dell'informazione culturale**

Grazie all'analisi delle interviste in questa parte di ricerca qualitativa si è tentato di far emergere alcune tendenze e comportamenti, profili e "figure" di utilizzatori, relativamente alle pratiche, alle tattiche e strategie, attra-

---

<sup>36</sup> Sottolinea quest'ultimo intervistato: non sono i social ad essersi adattati al mobile, ma piuttosto gli utenti. Un altro intervistato di qualche anno più giovane (Jacopo, 22) ha un atteggiamento più "funzionale" e disincantato: «a proposito di avvento e diffusione del mobile... io, devo dirti, quando sono usciti i tablet, e soprattutto l'ipad, dicevo: "sì, bellino", ecc.; però ora con quello che devo fare all'università è molto più comodo da usare. Quello... è ottimo... o anche per leggere, io leggo abbastanza, ho letto anche libri elettronici, per comodità».

verso le quali oggi si cercano le informazioni culturali; con particolare attenzione al passaggio fra media tradizionali, digitali, uso dei social network e mobile. Le questioni che sono emerse da questo incrocio erano, lo ricordiamo, le seguenti. Innanzitutto grado di attività e passività degli utilizzatori di informazione. Le interviste qualitative sembrerebbero tuttavia smentire un'opposizione così netta. Emergono gradi diversi e sovrapposti di attività e passività; anzi, verrebbe da dire che in certi casi gli stessi concetti di passività e attività vengono messi in discussione. Vi sono persone molto giovani che dichiarano di non essere interessate, o resistono ai social media, o li usano in modo distaccato, critico e, possiamo dire, "disincantato"<sup>37</sup>. Viceversa, vi sono adulti e anziani totalmente presi dalle app e Ipad, o fanatici dei social. Quello che sembra emergere, ancora una volta, sono strategie e tattiche, spesso mescolate e sovrapposte, di gestione del *proprio personale palinsesto*; certo con preferenze più o meno marcate fra i consumatori, i quali si costruiscono in maniera più critica, motivata, o appassionata le proprie "scalette", non solo tematiche ma di lettura dei diversi media e delle diverse fonti.

Il secondo punto importante era quello relativo alle *routine* che si vengono a costituire, all'interno dei comportamenti, riguardo agli atteggiamenti degli utilizzatori di informazione culturale: legate a rituali e a scalette che vengono costruite dagli utenti. Più in generale, stiamo qui cercando di sviluppare un modello qualitativo, che, per quanto provvisorio, sappia rendere conto di queste pratiche e delle forme narrative che le sostengono. Forme narrative e relative pratiche intrecciate devono essere valutate per come emergono dalle interviste in profondità. Si tratta, fondamentalmente, dei modi che hanno gli utenti e consumatori di auto-descriversi. Ma queste auto-descrizioni sono sempre cariche di valori e significati di tipo "modale", come: "voglio, mi piace, desidero" o relative al credere, come opinioni, atteggiamenti, forze e intenzioni valutative.

---

<sup>37</sup> Ritrovando in questo alcune analisi di boyd (2011).

#### 4.1. Un'ulteriore sintesi di scenario. Alcune tendenze generali

##### 4.1.1. Momenti di concerto e di passaggio fra media

Come già anticipato, i risultati di questa ricerca qualitativa sono stati confrontati sia con i dati quantitativi, che con ricerche effettuate da altri<sup>38</sup>. Ricordiamo in sintesi le macro-tendenze che vengono confermate: crisi ulteriore della carta stampata e della lettura dei giornali e parziale migrazione verso il digitale; calo o stabilizzazione degli spettatori tv, con crisi di alcuni modelli e format come il talk-show. Tuttavia, come documentato dalle ricerche più recenti, l'uso e la lettura attraverso formati elettronici, specie per libri e quotidiani, non sembra ancora compensare il vistoso calo dei lettori sul cartaceo. Non sembra trattarsi di mera sostituzione, ma di una trasformazione fra media, nei loro rapporti, e nei confronti, chiaramente, degli *user*. Le forme di passaggio e "migrazione" culturale da una tecnologia ad un'altra non sono ancora acquisite, *sono ancora in fieri*, e soprattutto non sono scontate nei loro esiti. Da un lato, si diceva, nuovi rituali, come la lettura di quotidiani online, si vanno consolidando. Dall'altro, come segnalato da alcuni analisti della comunicazione digitale<sup>39</sup>, più che in una situazione di superamento ci troviamo in un momento di *concerto e di media quartet*, in cui il cartaceo, seppure in declino e in crisi, svolge sul piano editoriale ancora una funzione di pivot, almeno sul piano economico.

Tuttavia, se queste ultime considerazioni sono soprattutto interessanti per un ragionamento di marketing e di strategie, esse vanno valutate anche sul corrispondente piano di analisi: questo passaggio non può essere visto come semplice trasferimento di contenuti. Ogni contenuto si organizza attraverso forme specifiche, e quindi non è trattabile in termini di semplice passaggio fra supporti passivi, dal cartaceo all'elettronico, o dalla tv al web: qualche tratto funzionale ed espressivo si perde e altri se ne guadagnano. Inoltre, questo passaggio non è a somma zero: vi sono sovrapposizioni, ibridazioni, momenti di amplificazione reciproca. Pensiamo al caso degli e-book e dei lettori come Kindle: essi spesso vengono fruiti allo stesso modo dei libri tradizionali. Ma, allo stesso tempo, una persona «se ne

---

<sup>38</sup> Oltre alla già citata survey Cati 2014, dalle analisi Istat e Censis 2012 e 2013, sull'uso dei media digitali, a quelle Nielsen sul consumo di cultura e l'acquisto di libri; fino a quelle presenti sul blog *Datamediahub* che riprendono sia Audiweb, che Comscore e alcune ricerche Usa come eMarketer e la stessa Pew Research Center, da cui è stato peraltro sviluppato il modello di survey utilizzato come base per la parte quantitativa della presente ricerca (Cati 2014). Cfr., su questo punto, ancora, Giglietto *et al.* 2014.

<sup>39</sup> E da blogger e giornalisti (cfr., ad esempio, gli interventi di L. Santoro e di E. M. Gentile, all'interno del blog «Datamediahub», aprile 2014).

può portare nella borsa tanti...» (così come segnalato da un'intervistata). A questo si lega, come abbiamo visto, al passaggio “verso il mobile”. In quale modo questi dispositivi si affermano? Come si notava nelle interviste, non si tratta solo di un progressivo affermarsi di tipo quantitativo. In particolare, fra le fasce giovanili, ma anche in quella di età fra i 30-40, i dispositivi mobili sono pensati soprattutto come interfacce per trovare notizie e *gestire la “tavolozza delle informazioni culturali”*<sup>40</sup>.

#### 4.1.2. Dal Breaking News a “Breaking Bad”? Il mobile e un nuovo modello informativo

Tuttavia, in quale modo, dicevamo, si afferma il mobile, per quanto riguarda in specifico le forme del contenuto? Da un lato sembra sempre di più affermarsi *uno stile di breaking news*, sottolineato peraltro anche da altri commentatori<sup>41</sup>. All'origine, e in modo significativo, questo stile si afferma, è importante ricordarlo, in tutt'altro contesto: quello macro e globale, a partire dai canali all news come *Cnn*, dalla seconda metà degli anni '80 e nei primi anni '90, proprio in riferimento all'idea di “flusso di notizie” (news, meteo, finanza, sport, ecc.).

Il flusso di notizie veniva di tanto in tanto interrotto, attraverso la anticipazione e ripetizione su banner e strisce in movimento, di notizie importanti. In particolare, acquistava rilevanza l'idea di *drammatizzazione*<sup>42</sup>. E, in secondo luogo, la “punteggiatura” del flusso quotidiano di informazioni (si pensi ad eventi come catastrofi naturali, o guerre). In questo modello ci troviamo di fronte all'opposizione tra *idea di evento e durata ordinaria*. Potremmo dire che i social media e Twitter in particolare – non da solo, ma in accoppiamento con le tecnologie mobili – oltre a “miniaturizzare” i blog, e quindi notizie e informazioni, hanno miniaturizzato, sdrammatizzato, e infine reso portatile questo modello stile *breaking news*. Questo rapporto fra smartphone e informazioni derivanti soprattutto dai social è l'elemento più rilevante. Le informazioni confezionate in forma di micro-messaggi (pensiamo, anche se con forme diverse, a Whatsapp, che ha rivitalizzato la for-

---

<sup>40</sup> Cfr., ancora dati Istat 2012, 2013, “Cittadini e nuove tecnologie”, e a partire dal sondaggio Cati News Italia 2014; così come a partire dalle nostre interviste, vedi sopra.

<sup>41</sup> Cfr. Santoro, Gentile, cit.; Pew Research, cit.

<sup>42</sup> Allora tale forma del breaking news era legata, significativamente, ci pare, soprattutto all'avvento delle nuove forme di guerra, guerra in Iraq, nuovo interventismo degli Usa, ex-Jugoslavia; si tratta di questioni per noi importanti, ma riguardo alle quali tuttavia non è questo il luogo di un approfondimento.

ma del messenger e degli sms) svolgono un ruolo relativo a una “irruzione” di notizie: non più necessariamente drammatiche, ma, molto spesso invece relative ad una sorta di *gossip* generalizzato. Siamo di fronte ad una sorta di “quasi ossimoro” dell’informazione: irruzione non più solo di notizie o eventi drammatici, ma di conferme o piccoli aggiustamenti nel mondo della notiziabilità. Fino ad arrivare, come si diceva, ad un punto di superamento oramai prossimo, da parte del mobile, sia negli Usa che in Italia ed Europa, per quanto riguarda la ricerca di news e informazioni culturali. Resta da vedere se i dati della survey e delle interviste confermano usi di tipo più “passivo” nell’utilizzo di questi strumenti e della ricerca di contenuti (ad esempio il riaffermarsi di categorie oppostive come *push vs pull* nella ricerca di contenuti online).

A questo proposito, dalle interviste emerge anche il ruolo svolto dalle app per quanto riguarda l’utilizzo dei dispositivi mobili nella ricerca di informazione culturale. Come già sottolineato, le app ed il mobile vanno, da un lato, viste sempre di più in una logica progressivamente integrata e di sistema in rapporto ai social network. Dall’altro emerge la questione, come dicevamo, della tavolozza e del mixer dato da queste tecnologie: *possibilità di assemblare* non più soltanto “pezzi di informazione” ma componenti eterogenee (ricerca, produzione, da un lato, ma anche immagini, musica, assieme a notizie).

#### 4.1.3. Il concatenarsi dei diversi media

Come si collegano fra loro i diversi media? O meglio, sono ancora percepibili come funzionalmente differenti fra loro? Ci riferiamo all’ipotesi della trasformazione di media in canali specifici, con usi particolari ad hoc, e il possibile trionfo del modello della multi-piattaforma. Questa ipotesi, che spinge l’idea di convergenza sino ai suoi limiti, vale, ovviamente, a maggior ragione per l’informazione culturale. Anzi, forse per questo, l’informazione culturale sembra, sempre di più, essere simile nei formati e nelle pratiche all’informazione tout-court. Con quali ruoli? Ad esempio: Twitter può servire a “confermare” o a dare credibilità ad una informazione (anche culturale), magari proveniente da altri social media, o solo ad “informare”? Ancora una volta esso pare da un lato legarsi, come anticipato sopra, ad una idea di “breaking”, vale a dire di “punteggiatura” della giornata e del nostro flusso di informazioni quotidiane. Secondo alcune ricerche, Twitter sembrerebbe destinato ad un lento declino o confinato ad un ambito specifico, e a tipologia di pubblici particolari. Ma Twitter pare al

contempo anche contribuire a fidelizzare nel costruire forme di *identità*, e *community*. In quest'ultimo caso, anche a partire dai dati quantitativi<sup>43</sup>, sembra in aumento il numero di chi, specie fra i giovani, utilizza i social media come modo per fare riferimento a *follower*, nel tipico modello Twitter; persone, ma anche soggetti generici di fiducia (pagine informative, ad esempio, o siti).

Dunque, se è vero che vi può essere una certa parziale tendenza al distacco o all'abbandono di Twitter, ciò che è rilevante è la sua capacità di attivarsi sugli eventi<sup>44</sup>. Certo, ognuno ha i suoi follower e a sua volta segue soggetti che riconosce come "credibili" o "interessanti", ma nella "foga", appunto, degli eventi, questo elemento sembra spesso perdersi. Queste considerazioni sembrano essere valide anche per la comunicazione culturale, soprattutto per quanto concerne la ricerca di "news" e di informazioni, in cui valgono ancora le classiche domande "cosa, come, dove, quando". Tuttavia queste coordinate sono sempre più attorniate da una dimensione "estetico-percettiva" (l'oggetto, la piccola immagine, l'icona, l'hashtag), come peraltro ci sottolinea uno degli operatori culturali intervistati (E. Chiarullo): «per quanto riguarda l'informazione culturale posso cercare informazioni su un film o un concerto attraverso un sito; o essere raggiunto, grazie ad una app, da news; anche se in *Twitter l'evento prevale*». E questo vale anche per l'informazione culturale: si tratta piuttosto sempre di più di "flussi-evento": eventi e notizie che vengono rappresentati in forma di "ondate".

Twitter sta cercando, in parte, di cambiare e di acquisire alcune caratteristiche di Facebook<sup>45</sup>: più diario, più pagina, con la possibilità di visitare e seguire non solo le pagine dei follower; dunque di diventare sempre più una piattaforma in grado di collegare e concatenare fonti e informazioni diverse. E, a proposito di concatenamenti, abbiamo già ricordato l'utilizzo dei social media in connessione con trasmissioni tv o radio. Va infine tenuto presente l'avvento di social media più recenti che, seppure ancora di nicchia, sono caratterizzati sempre di più dalla loro specificità tematica e di contenuto (come social media dedicati alla letteratura, alla scienza, alla musica, alla ricerca, pensiamo a *Research network* o a *Researchgate*, per arri-

---

<sup>43</sup> Cfr. i già citati dati, sia dell'osservatorio News Italia, che di Istat e Censis.

<sup>44</sup> Pensiamo ai primi usi di Twitter nelle proteste in Iran, poi nella guerra a Gaza, fino alle recenti battaglie per la difesa di Kobane dall'ISIS in Turchia, o in situazioni di emergenza: in questo caso vi è stato un formidabile livello di partecipazione che va al di là dei singoli soggetti coinvolti.

<sup>45</sup> Cfr., ad esempio, l'editoriale di Repubblica on line, "Twitter diventa una piattaforma: lancia Fabric, kit per sviluppare app", del 16/10/2014: [www.repubblica.it/tecnologia/2014/10/23/news/twitter\\_divent...tforma\\_lancia\\_fabric\\_kit\\_per\\_sviluppare\\_app-98848006/?ref=HRLV-9](http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/10/23/news/twitter_divent...tforma_lancia_fabric_kit_per_sviluppare_app-98848006/?ref=HRLV-9) (ultima consultazione: 11/04/2015).

vare ai social come *Ello*, molto curato nella grafica, che esplicitamente insiste su caratteri come protezione dei dati, privacy o ai diritti degli utenti, o a *Quora*, diverso nel concept, in quanto basato sulla forma domanda-e-risposta). A tale proposito, vanno valutate anche le differenze estetico-percettive, di ergonomia e usabilità. Elementi percettivi la cui importanza, anche in rapporto all'informazione culturale, viene spesso trascurata: pensiamo a caratteristiche come la presunta "freddezza" grafica di Google+, rispetto all'effetto di accoglienza di Facebook, o alle iniziali difficoltà di uso di Twitter.

#### 4.1.4. Superamento o trasformazione della crossmedialità. Verso una nuova idea di partecipazione molteplice?

Il *patchwork* mediale (Mazzoli 2012) sembra assomigliare, sempre di più, alla pratica del "bricoleur" (per come è stato concepito prima da Cl. Lévi-Strauss, e poi ripreso da Floch). Dal punto di vista delle tecnologie, così come da quello delle fonti di informazione ci troviamo di fronte all'uso simultaneo di diversi supporti: la tv assieme all'Ipad, combinati con l'uso di Facebook e di Twitter. In un continuo aggiustamento contingente fra tipi e fonti di informazioni, dove ci si "arrangia", tenendo insieme i diversi supporti, gli utenti si trovano presi in questa attività di continuo concatenamento, traduzione, e assemblaggio; talvolta, essa è anche una forma di libertà e di riappropriazione di questi media.

Tuttavia assistiamo anche ad un ritorno di forme di controllo, attraverso una riorganizzazione per "canali". Un *re-channeling* dei media (vedi, in parte, il caso di Youtube, ma non solo, o soprattutto l'uso delle app), che comporta una nuova forma di "passività" degli utenti. Anche se essa è accompagnata da nuove forme di "resistenza" o di attivismo culturale più complesso (blogger, fan, crowdfunding). A questo proposito ci torna utile la nota opposizione fra *spreadability* e *stickiness* (teorizzata da Jenkins, Ford, Green 2013). Qui le *active decisions* si contrapporrebbero alla passività, come tentativo di sfuggire alla "vischiosità" della comunicazione. Ci pare che questi concetti assumano ulteriore rilevanza proprio in relazione al problema dell'informazione culturale: in particolare in rapporto ai modi attraverso cui gli user o consumatori di informazione, come abbiamo visto dalle interviste, cercano, trovano e, oggi, ridistribuiscono informazione culturale. Ecco che allora la questione diventa quella di una diffusa "cultura partecipativa".

Non si parla solo di “partecipazione attiva”, ma piuttosto di modi di fare, da parte di persone e gruppi, che contribuiscono, nel loro “stare connessi”, a rimettere in circolo e, in questo modo, a trasformare l’informazione culturale. Quando si parla di *participatory cultures* si fa di solito riferimento a movimenti sociali e culturali (e alle diverse forme della cittadinanza attiva); tuttavia, oggi, il concetto di cultura partecipativa sembra prendere forme più ampie e allargarsi in rivoli diversi, e con modalità molto articolate e differenziate fra loro. Lo stesso Jenkins afferma:

Audiences are making their presence felt by actively shaping media flows, and producers, brand managers, customer service professionals, and corporate communicators are waking up to the commercial need to actively listen and respond to them.

[...] while many contents creators are struggling with the growing prominence of such grassroots audience practices, an array of online communication tools have arisen to facilitate informal and instantaneous sharing. However, while new tools have proliferated the means by which people can circulate material, word-of-mouth recommendations and the sharing of media content are impulses that have long driven how people interact with each other. Perhaps nothing is more human than sharing stories, whether by fire or by “cloud” (so to speak).

[...] we use terms such as “spread”, “spreadable”, or “spreadability” to describe these increasingly pervasive forms of media circulation. [...] Spreadability refers to the potential – both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes» (*ibidem*, pp. 2-4).

Come descrivere meglio allora la *spreadability*, e perché questa tendenza è importante per l’informazione culturale? Ancora Jenkins:

Spreadability it is something we can shape a conversation around. [...] Our focus on terminology is more than mere semantics. We believe that language matters deeply and that the metaphors we all use to describe the patterns we see shape how we understand our world. We become blind to some phenomena and biased toward others. By discussing “spreadable media”, we aim to facilitate a more nuanced account of how and why things spread and to encourage our readers to adopt and help build a more holistic and sustainable model for understanding how digital culture operates (*ibidem*, p. 4).

Ci pare qui rilevante la questione dell’operatività delle metafore di *spreadability* e *stickiness* come metafore concrete di due tipi di pratiche diverse. Ricordiamo che *stickiness* è un termine inventato e popolarizzato dal marketing, come strumento operativo (da Gladwell, citato da Jenkins) «the need to create content that attracts audience attention and engagement».

«Stickiness [...] to describe the aspects of media texts which engender deep audience engagement and might motivate them to share what they learned with others. [...] In short, sticky content is material that people want to spread». Si pensi all'idea, collegata, di *scrapbook culture*, e di *recirculation* (di notizie, immagini, informazioni) (*ibidem*). Ovvero, è nel continuo lavoro di "rimessa in circolo" delle notizie che si crea la vera apertura e condivisione delle stesse.

## 5. Tipi e stili nell'info-cultura. Ipotesi di lavoro ulteriori, a partire dalle domande della ricerca

Veniamo infine al tentativo, già anticipato, di costruire una tipologia dei possibili consumatori/utenti/prosumer dell'informazione culturale e degli "stili" di consumo dell'info culturale. Non si tratta, chiaramente, di "tipi di individui", ma piuttosto di "zone" o "nicchie" ("bolle") di comportamenti, in cui questi consumatori si muovono, si concentrano, o si dividono.

Per concludere, riprendiamo alcune delle domande iniziali, che stanno alla base sia della survey quantitativa che delle interviste qualitative. I consumatori cosa cercano e come cercano questa informazione culturale? Con quale estensione, e approfondimento e a partire da quali tematizzazioni? Ma soprattutto, quali sono i "valori-notizia" (legati a narrazioni possibili) quali: verità, serietà, divertimento, partecipazione, identità. Possiamo formulare, a tale proposito, una prima ipotesi di tipologia degli stili di consumo culturale. Una parte della letteratura sociologica in materia di informazione culturale ha riscoperto il concetto di onnivoro. Tuttavia il problema diventa come utilizzare questa macro-categoria. In generale non si parla solo di mera quantità di consumo dell'informazione (Warde, Wright, Gayo-Cal 2007, p. 143) ma se l'onnivorismo non sia una forma di *cultural snobbery*<sup>46</sup>. O, al contrario, segno di una sorta di democratizzazione dell'accesso alla cultura. Inoltre, si tratta di discutere se l'attitudine sia quella della "distinzione" (Bourdieu 1979) o della costruzione di un'identità culturale (Floch 1990). Dalla ricerca citata sembra emergere che le forme di "onnivoricità" siano legate a un modo di *legittimare e legittimarsi*, e, appunto, di distinguersi, per costruire una propria identità culturale singola o di gruppo. L'articolo citato (Warde, Wright, Gayo-Cal 2007) propone quattro figure

---

<sup>46</sup> Per una discussione critica del concetto di onnivoro e per un approfondimento cfr., anche su questo punto, per un approfondimento, il saggio del presente volume di Roberta Bartoletti.

socio-culturali dell'onnivoro: il *professional*; il *dissident*; l'*apprentice* (l'apprendista); l'*unassuming* (o il "senza pretese").<sup>47</sup> È all'incirca l'idea che emerge dalla presente ricerca: non possiamo considerare l'onnivoro o il "pro-attivo" come categorie compatte. Esse vanno scomposte al loro interno, ipotizzando e collegando sotto-categorie oppositive (da considerarsi come pratiche e forme discorsive) a partire dalla survey ma soprattutto da quanto emerge dalle interviste in profondità. Ritroviamo, attraverso le nostre interviste, conferma di una ipotesi presente nella letteratura: si tratta di approfondire l'analisi di veri e propri *repertoires* d'uso delle news e patterns of *news consumptions* (legate a tipi di diversa esposizione mediale, ad esempio politica o ideologica). Possiamo, allora, pensare a un'ulteriore tipologia di "utilizzatori di informazione culturale", ipotizzando categorie in grado di descrivere un livello di micro-configurazioni (al di sotto delle macro tendenze studiate dalle statistiche e dai dati quantitativi):

- i *news seekers* (cercatori di notizie): che possiamo definire meglio come "esploratori attivi";
- i *news avoiders* (o "scansatori di notizie"): passivi, ma al loro interno divisi fra coloro che hanno un atteggiamento "*nonchalant*" da "nuovi blasé", di distacco verso news e informazioni culturali dai veri passivi che subiscono; ma, anche per questi, andrebbero definite meglio alcune sotto-categorie come, per riprendere Floch, "*bighelloni*" e "*sonnambuli*" della rete;
- i *professionals* (categoria del resto concepita anche da Floch, per pensare a soggetti che si muovono con "competenza" e in modo non casuale nella cultura e nella rete);
- le nuove forme di *news omnivors*: voraci divorano-tutto di notizie, che uniscono l'iperattivismo alla capacità di connettere tutto con tutto.

Tali profili si muoverebbero, come detto, al di sotto della soglia delle macro-tendenze descritte dalle statistiche (Su Sun Kim 2011). All'interno di questa tipologia andrebbero infine inserite le forme di "dissidenza" e "resistenza culturale" (in rapporto all'uso degli stessi media e social, come talvolta abbiamo visto nelle interviste); e che, per quanto spesso minoritarie, esprimono comunque un elemento di cambiamento dinamizzante all'interno dell'odierno mediascape. Queste tendenze di comportamento sembrano essere confermate, perlomeno in parte, dalle nostre interviste? In parte ci pare di sì. Tuttavia tali definizioni vanno pensate, insieme, come modelli di azione e di comportamento, e come modelli narrativi, e certo

---

<sup>47</sup> Cfr., ancora, il saggio di Roberta Bartoletti, in questo volume; anche per quanto riguarda la successiva ipotesi di tipologia dei consumatori.

non isolati ma in co-presenza e sovrapposizione fra loro. Ma anche come modi di descrivere e auto-descrivere le situazioni e le azioni, proprie e altrui. In un meccanismo tipico della dimensione narrativa, questi modelli esprimono valori, credenze, atteggiamenti, aspettative (volere o voler fare credere in qualche cosa, desiderare).

Dunque, in questo senso, una possibile e importante ulteriore pista di ricerca che ci sentiamo di suggerire è quella che va in direzione di un approfondimento della dimensione narrativa delle interviste, accompagnato da uno studio delle interfacce e delle forme ergonomico-estetiche dei media e dei social.

FrancoAngeli

## Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A. (2011), *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino, Milano.
- Alexander J.C., Giesen B., Munch R., Smelser N.J. (1987), *The Micro-Macro Link*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles.
- Amari M. (2006) *Progettazione culturale. Metodologia e strumenti di cultural planning*, FrancoAngeli, Milano.
- Anderson C. (2004), *The Long Tail*, in «Wired» n. 12, 10 ottobre, [online] testo disponibile in: [http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html).
- (2006), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino, 2007.
- Aroldi P. (2010), *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, in Pasquali F., Scifo B., Vittadini P. (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita & Pensiero, Milano, pp. 3-20.
- Asor Rosa A. (2009), *Il grande silenzio. Intervista sugli intellettuali* (a cura di S. Fiori), Laterza, Roma-Bari.
- (2015), *Scrittori e massa*, Einaudi, Torino.
- Autelitano A. (2012), «MYmovies». *La critica cinematografica online tra tradizione e rinnovamento*, in Menarini R. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del web*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 97-105.
- Backstrom L. (2013), *News Feed FYI: A Window Into News Feed. The Latest News from Facebook for Business*, [online] testo disponibile in: [www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed](http://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed).
- Bakshy E., Messing S., Adamic L. (2015), *Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook*, in «Science», 348 (6239) (May 7), pp. 1130-1132.
- Balbi G., Magaudda P. (2014), *Storia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Barabasi A. (2004), *Link. La nuova scienza delle reti*, Einaudi, Torino.
- Baron N.S. (2015), *Words onscreen. The fate of reading in a digital world*, Oxford University Press, New York.
- Bartoletti R. (2009), *Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino, pp. 57-74.
- Bech Sillesen L. (2015), *How screens make us feel*, in «Columbia Journalism Review», July 5.
- Benjamin W. (1936), *L'opera d'arte nell'era della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Milano, 2000.

- Bevilacqua E. (2006), *La biblioteca di Fort Knox ovvero come salvare i libri da una fine sicura*, Cooper, Roma.
- Bisoni C. (2006), *La critica cinematografica. Metodo, storia e scrittura*, ArchetipoLibri, Bologna.
- Bisoni C. (2012), *La critica cinematografica tra la sopravvivenza dell'expertise e la logica di Google*, in Menarini R. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del web*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 17-32.
- (2013), *La critica cinematografica: un'introduzione*, ArchetipoLibri, Bologna.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- (2015), *Quando i social media diventano di massa*, [online] testo disponibile in: [www.mediamondo.wordpress.com](http://www.mediamondo.wordpress.com) (11 aprile 2015).
- Bollo A. (2012), *Il marketing della cultura*, Carocci, Roma.
- Bolter J., Grusin R. (2003), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini Studio, Milano.
- Bonini T. (2014), *The new role of Radio and its Public in the age of Social Network Sites*, in «First Monday», n. 19 (6), 2 June.
- Bourdieu P. (1979), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1984.
- Bovone L. (1994) (a cura di), *Creare comunicazione. I nuovi intermediari di cultura a Milano*, FrancoAngeli, Milano.
- boyd d. (2008), *Facebook's Privacy Trainwreck*, in «Convergence», 14 (1), pp. 13-20.
- (2011), *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*, in Papacharissi Z. (a cura di), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, Routledge, London, pp. 39-58.
- (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven.
- boyd d., Hargittai E. (2010), *Facebook Privacy Settings: Who Cares?*, in «First Monday», 15 (8).
- Bruns A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Producership*, Peter Lang, New York.
- Burke P. (2013), *Dall'Encyclopédie a Wikipedia*, Il Mulino, Bologna.
- Calame C. (2010), *I Greci e l'Eros. Simboli, pratiche e luoghi*, Laterza, Roma-Bari.
- Cali M. (2015), *L'ignoranza degli italiani inizia sui giornali*, in «la voce.info», [online] testo disponibile in: [www.lavoce.info/archives/31815/lignoranza-degli-italiani-inizia-sui-giornali/](http://www.lavoce.info/archives/31815/lignoranza-degli-italiani-inizia-sui-giornali/) (1 febbraio 2015).
- Canova G. (2012), *Postilla*, in Menarini R. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del web*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 179-182.
- Capitoni F. (2015), *La critica musicale*, Carocci, Roma.
- Carr N. (2011), *Internet ci rende stupidi?*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Casetti F. (1975), *Per una definizione della critica cinematografica*, in «Ikön» n. 92-93-94, gennaio-settembre.

- (2008), *L'esperienza filmica e la rilocalizzazione del cinema*, in «Fata Morgana», n. 4, 'Esperienza', pp. 23-40.
- (2012), *The relocation of cinema*, in «NECSUS – European Journal of Media Studies. Autumn 2012: Tangibility», novembre, [online] testo disponibile in: [www.necsus-ejms.org/the-relocation-of-cinema](http://www.necsus-ejms.org/the-relocation-of-cinema).
- Casetti F., Mosconi E. (2006), *Spettatori italiani. Riti e ambienti del consumo cinematografico (1900-1950)*, Carocci, Roma.
- Castells M. (2008), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi, Milano.
- Castellucci P. (2009), *Dall'ipertesto al Web. Storia culturale dell'informatica*, Laterza, Roma-Bari.
- Censis (2014), *12° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione*.
- (2013), *11° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione*.
- Cerquetti M. (2014), *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, FrancoAngeli, Milano.
- Cherubini S. (2014), *Marketing culturale. Prodotti Servizi Eventi*, FrancoAngeli, Milano.
- Ciappei C., Surchi M. (2010), *Cultura. Economia e Marketing*, Firenze University Press, Firenze.
- Cirolla A. (2014), *La cultura non è morta, basta cercarla sul web*, in «Pagina 99», 22 novembre, pp. 30-31.
- Conti P. (2015), *La cultura si mangia e fa tanto bene. Ai conti*, in «Corriere della Sera», La lettura, 11 gennaio.
- Cooren F. (2010), *Action and Agency in Dialogue*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.
- Dahlgren P. (2012), *Public Intellectuals, Online Media and Public Spheres*, in «International Journal of Politics, Culture and Society», n. 4, pp. 95-110.
- De Biase F. (a cura di) (2014), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, FrancoAngeli, Milano.
- De Biase L. (2007), *Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*, Feltrinelli, Milano.
- de Certeau M. (1980), *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.
- De Kerckhove D. (1993), *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna.
- (2001), *L'architettura dell'intelligenza*, Testo&Immagine, Torino.
- Devereux G. (1970), *Saggio di etnopsichiatria generale*, Armando Editore, Roma, 2007.
- Di Nallo E. (1998), *Quale marketing per la società complessa?*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Stefano P. (2014), *La realtà è viva, viva la realtà*, in «Corriere della Sera», La lettura, 21 dicembre.
- Donati P. (2011), *Sociologia della riflessività. Come si entra nel dopo-moderno*, Il Mulino, Bologna.
- Donati P., Solci R. (2011), *I beni relazionali. Che cosa sono e quali effetti producono*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Dorfles P. (2010), *Il ritorno del dinosauro*, Garzanti, Milano.
- Douglas M., Isherwood B. (1979), *Il mondo delle cose. Oggetti, valore, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984.

- Durkheim E. (1922), *La sociologia e l'educazione*, Newton Compton, Roma 1973.
- Eagleton T. (2001), *L'idea di cultura*, Editori Riuniti, Roma.
- Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 2001.
- (1983), *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.
- Federazione Italiana Stampa in Italia (2014), *La stampa in Italia (2011-2013)*, [online] testo disponibile in: [www.fieg.it/upload/studi\\_allegati/LA%20STAMPA%20IN%20ITALIA%202011-2013.pdf](http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/LA%20STAMPA%20IN%20ITALIA%202011-2013.pdf).
- Federculture (2014), *Cultura e turismo. Locomotiva del Paese*, [online] testo disponibile in: [www.federculture.it/cultura-e-turismo-locomotiva-del-paese/](http://www.federculture.it/cultura-e-turismo-locomotiva-del-paese/) (1 febbraio 2015).
- (2015), *Cultura, identità e innovazione. La sfida per il futuro*, [online] testo disponibile in: [www.federculture.it/xi-rapporto-annuale-federculture](http://www.federculture.it/xi-rapporto-annuale-federculture) (16 luglio 2015).
- Ferraris M. (2015), *Mobilitazione totale*, Laterza, Roma-Bari.
- Ferretti G., Guerriero S. (2010), *Storia dell'informazione letteraria in Italia*, Feltrinelli, Milano.
- Fiacco A. (2013), *Fare televisione. I format*, Laterza, Roma-Bari.
- Foglio A. (2005a), *Il marketing della cultura. Strategia di marketing per prodotti/servizi culturali, formativi, informativi, editoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- (2005b), *Il marketing dell'arte: strategia di marketing per artisti, musei, gallerie*, FrancoAngeli, Milano.
- Fondazione Fitzcarraldo (2014), *Il Museo e la rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa nei musei*, [online] testo disponibile in: [www.regione.veneto.it/web/cultura/ue-per-la-cultura](http://www.regione.veneto.it/web/cultura/ue-per-la-cultura) (13 luglio 2015).
- Fondazione Symbola, Unioncamere (2014), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile in: [www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20Cultura%202014%20Completa\\_1404117089.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20Cultura%202014%20Completa_1404117089.pdf) (1 febbraio 2015).
- (2015), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, [online] testo disponibile in: [www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20Cultura%202015%20DEF\\_1434907086.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20Cultura%202015%20DEF_1434907086.pdf) (6 luglio 2015).
- Forcella E. (2009), *Millecinquecento lettori*, a cura di Guido Crainz, Donzelli, Milano.
- Fujiwara C. (2011), *Criticism and Film Studies: A Response to David Bordwell*, in «Project: New Cinephilia», 23 maggio, [online] testo disponibile in: <http://projectinephilia.mubi.com/2011/05/23/criticism-and-film-studies-a-response-to-david-bordwell>.
- Fumaroli M. (2015), *La République des Lettres*, Gallimard, Paris.
- Gans H.J. (1974), *Popolar culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, New York.
- (1999), *Introduction*, in Mora E. (a cura di), *Gli attrezzi per vivere*, Vita e Pensiero, Milano.
- Gaudreault A. (2004), *Cinema delle origini o della «cinematografia-attrazione»*, Il Castoro, Milano.
- Giambrone F. (2013), *Politiche per la cultura in Europa. Modelli di governance a confronto*, FrancoAngeli, Milano.

- Giglietto F., Selva D. (2014), *Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets*, in «Journal of Communication», 64 (2), pp. 260-277.
- Giglietto F., Mazzoli L., Montanari F., Raimondi G. (2015), *Media digitali, atteggiamenti e opinioni degli Italiani su un sistema dell'informazione che cambia*, in «Problemi dell'Informazione», n. 2, pp. 147-169.
- Gillespie T. (2014), *The Relevance of Algorithms*, in Gillespie T., Boczkowski P.J., Foot K.A. (a cura di), *Media Technologies: Essay on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, Cambridge.
- Giobbi L. (2011), *Per una sociologia della mobilità. Le nuove trame della società postmoderna*, FrancoAngeli, Milano.
- Giunta C. (2008), *L'assedio del presente*, Il Mulino, Bologna.
- Goffman E. (1974), *Frame analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma, 2001.
- Golino E. (2013), *Sottotiro*, Bompiani, Milano.
- Goody J. (2000), *La cultura e i suoi confini: un punto di vista europeo*, in Borofsky R. (a cura di), *L'antropologia culturale oggi*, Meltemi, Roma, pp. 310-323.
- Granovetter M. (1973) *The strenght of weak ties*, in «American Journal of Sociology», vol. 78, n. 6, pp. 1360-1380.
- Grasso A., Scaglioni M. (2009) (a cura di), *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Vita e pensiero, Milano.
- Gray J. (2010), *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York.
- Greenfield S. (2015), *Mind Change*, Random House, London.
- Grimaldi R. (2003), *Le risorse culturali della rete*, FrancoAngeli, Milano.
- Grossi R. (2014) (a cura di), *Cultura. L'alternativa alla crisi per una nuova idea di progresso. X Rapporto Annuale Federcultura*, 24OreCultura, Milano.
- Habermas J. (1962), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
- Hall S. (1981), *Notes on Deconstructing "the Popular"*, in Samuel R. (a cura di), *People's History and Socialist Theory*, Routledge & Kegan, Londra, trad. it. in Mora E. (2005), pp. 157-173.
- Hargittai E. (2010), *Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the "Net Generation"*, in «Sociological Inquiry», n. 1, pp. 92-113.
- Hirsch E.D. (1987), *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*, Houghton Mifflin, Boston.
- Hjarvard S. (2008), *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, in «Nordicom Review: Nordic Research on Media & Communication», NORDICOM (Nordic Information Center for Media and Communication Research).
- Hoadley C.M., Xu H., Lee J.J., Rosson M.B. (2010), *Privacy as Information Access and Illusory Control: The Case of the Facebook News Feed Privacy Outcry*, in «Electronic Commerce Research and Applications 9» (1) (January), pp. 50-60.
- Hobsbawm E.J. (2013), *La fine della cultura. Saggio su un secolo in crisi di identità*, Rizzoli, Milano.

- Horkheimer M., Adorno T.W. (1947), *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1996.
- Hui Lai C., Katz J.E. (2009), *News blogging in Cross Cultural Contexts: A Report on the Struggle for Voice*, in «Knowledge, Technology & Policy», June, pp. 95-107.
- Istat (2014a), *Annuario statistico italiano 2014*, [online] testo disponibile in: [www.istat.it/it/files/2014/11/Asi-2014.pdf](http://www.istat.it/it/files/2014/11/Asi-2014.pdf) (1 febbraio 2015).
- (2014b) *Cittadini e nuove tecnologie*, [online] testo disponibile in: [www.istat.it/it/archivio/143073](http://www.istat.it/it/archivio/143073) (1 febbraio 2015).
- (2014c) *Rapporto Bes 2014: il benessere equo e sostenibile in Italia*, [online] testo disponibile in: [www.istat.it/it/archivio/126613](http://www.istat.it/it/archivio/126613) (26 maggio 2015).
- Jakobson R. (1966), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Torino, 2002.
- Jandelli C. (2007), *Breve storia del divismo cinematografico*, Marsilio, Venezia.
- Jarvis J. (2011), *Public Parts*, Simon & Schuster, New York.
- Jedlowski P. (2011), *Luoghi terzi. Forme di socialità e sfere pubbliche*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», a. I-II, n.1, gennaio-marzo, pp. 3-14.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- Katz-Gerro T. (2004), *Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence*, in «International Review of Sociology», vol. 14, n. 1, pp. 11-29.
- (2009), *I gusti e i consumi culturali nell'Italia contemporanea*, in Santoro M. (a cura di), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*, Il Mulino, Bologna, pp. 51-72.
- (2011), *Cross-national cultural consumption research: inspirations and disillusion*, in «Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie», 51, pp. 339-360.
- Katz-Gerro T., Sullivan O. (2007), *The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers*, in «European Sociological Review», vol. 23, n. 2, pp. 123-137.
- (2010), *Voracious Cultural Consumption The intertwining of gender and social status*, in «Time & Society», 19(2), pp. 193-219.
- Kisida B., Greene J.P., Bowen D.H. (2014), *Creating cultural consumers*, in «Sociology of Education», n. 4, pp. 281-295.
- Kramer A., Guillory J.E., Hancock J.T. (2014), *Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks*, in «Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America», 111 (24) (June 17).
- Kristensen N.N. (2010), *The Historical Transformation of Cultural Journalism*, in «Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook», 8 (1), pp. 69-92.
- L.M. (2013), *L'Espresso compra Mymovies e si dà al cinema digitale*, in «Corriere delle Comunicazioni», 11 febbraio [online] testo disponibile in: [www.corrierecomunicazioni.it/it-world/19566\\_l-espresso-compra-mymovies-e-si-da-al-cinema-digitale.htm](http://www.corrierecomunicazioni.it/it-world/19566_l-espresso-compra-mymovies-e-si-da-al-cinema-digitale.htm).
- La Capria R. (2015), *Povera e nuda vai filosofia in televisione*, in «Corriere della Sera», 15 gennaio.

- Lakoff G. (2006), *Non pensare all'elefante!*, Fusi Orari, Roma.
- La Porta F., Leonelli G. (2007), *Dizionario della critica militante*, Bompiani, Milano.
- Lazarsfeld P., Merton R.K. (1954), *L'amicizia come un processo sociale: un'analisi sostanziale e metodologica*, in Berger M., Abel T., Page C.H., *Libertà e controllo nella società moderna*, Van Nostrand, New York, pp. 18-66.
- Lazer D.B. (2015), *The Rise of the Social Algorithm*, in «Science», 348 (6239), May 7, New York, pp. 1090-1091.
- Levine L.W. (1988), *Highbrow/Lowbrow. The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Harvard University Press, Cambridge.
- Levitin D.J. (2014), *The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload*, E.P. Dutton, Boston.
- Levi-Strauss C. (1952), *Razza e storia*, Einaudi, Torino, 1967.
- Levy P. (2002), *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano.
- Macdonald D. (1969) *Masscult e Midcult*, edizioni e/o, Roma, 2002.
- Maffesoli M. (1988), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, Milano, 2004.
- Magaudda P. (2014), *Digitalizzazione e consumi culturali in Italia. Mercati, infrastrutture e appropriazione delle tecnologie medialti*, in «Polis», n. 3, pp. 417-440.
- Malavasi L. (2012), *Dal portale al blog. Storie della critica non ufficiale*, in Menarini R. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del web*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 33-50.
- Manovich L. (2013), *Software Takes Command*, Bloomsbury, New York.
- Martel F. (2014), *Smart. Enquête sur les Internets*, Editions Stock, Parigi.
- Maturana H.R., Varela F.J. (1972), *Autopoiesis and cognition. The Realization of the Living*, D. reidal Publishing Company, London, 1980.
- Mazzoli L. (2001), *L'impronta del sociale. La comunicazione tra teorie e tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.
- (2012), *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- (2013), *Cross-News. L'informazione dai talk show ai social media*, Codice Editore, Torino.
- McCombs M.E., Shaw D.L. (1972), *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, in «Public Opinion Quarterly», 36 (2), pp. 176-187.
- McLuhan M. (1962) *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma, 2011.
- (1964), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2008.
- Messaggio S., Miani A., Virardi G., Tonielli M. (2009), *Marketing sensoriale. 5 sensi per comunicare, vendere, comprare*, Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- Miconi A. (2013), *Teorie e pratiche del web*, Il Mulino, Bologna.
- Miller V. (2008), *New Media, Networking and Phatic Culture*, in «Convergence», n. 14: 387, [online] testo disponibile in: <http://con.sagepub.com/content/14/4/387>.
- Mora E. (2005) (a cura di), *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita e Pensiero, Milano.
- Morozov E. (2011), *L'ingenuità della rete*, Codice Editore, Torino.

- Negri P. (2013), *Ho scritto Open di Agassi per colpa di una scimmia*, in «La Stampa», 14 settembre 2013, p. 29.
- Neresini F., Rettore V. (2008), *Cibo, cultura e identità*, FrancoAngeli, Milano.
- Nielsen (2014), *L'Italia dei libri 2011-2013*, a cura di Gian Arturo Ferrari, [online] testo disponibile in: [www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/\\_Oggetti\\_Correlati/Documenti/Norme%20e%20Tributi/2014/08/Slides-Italia-Libri-2013.pdf](http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Correlati/Documenti/Norme%20e%20Tributi/2014/08/Slides-Italia-Libri-2013.pdf) (10 maggio 2015).
- Onofri M. (2008), *Recensire*, Donzelli, Milano.
- Organizzazione Mondiale del Turismo (2014), *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, vol. 12, [online] testo disponibile in: [www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03023](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03023) (1 febbraio 2015).
- Osservatorio News-Italia (2014) *Come si informano gli italiani*, [online] testo disponibile in: [www.news-italia.it](http://www.news-italia.it) (1 febbraio 2015).
- (2015), *Come si informano gli italiani*, [online] testo disponibile in: [www.news-italia.it](http://www.news-italia.it) (10 maggio 2015).
- Page L., Brin S., Motwani R., Winograd T. (1999), *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*, Stanford InfoLab.
- Paiola M., Grandinetti R. (2009), *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano.
- Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York.
- Parsons T. (1937), *La struttura dell'azione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1987.
- Pes J. (2012), *Musei: vantaggi e svantaggi di essere gratis*, in «Il Giornale dell'Arte», n. 318, marzo 2012, [online] testo disponibile in: [www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2012/3/112308.html](http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2012/3/112308.html) (10 giugno 2015).
- Peterson R.A. (2005), *Problems in comparative research: The example of omnivorousness*, in «Poetics», 33, pp. 257-282.
- Peterson R.A., Kern R.M. (1996), *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, in «American Sociological Review», 61, 5, pp. 900-907.
- Peterson R.A., Simkus A. (1992), *How musical tastes mark occupational status group*, in Lamont M., Fournier M., *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, The University of Chicago Press, Chicago-London, pp. 152-186.
- Pezzotta A. (2007), *La critica cinematografica*, Carocci, Roma.
- Polidoro F. (2013), *MyMovies e la nuova piattaforma on demand*, in «Artribune», 22 gennaio, [online] testo disponibile in: [www.artribune.com/2013/01/mymovies-e-la-nuova-piattaforma-on-demand](http://www.artribune.com/2013/01/mymovies-e-la-nuova-piattaforma-on-demand).
- Riotta G. (2013), *Il web ci rende liberi?*, Einaudi, Milano.
- Risi E. (2011), *La folla rumorosa: interazioni online fra luoghi terzi e sfera pubblica*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», a. I-II, n. 1, gennaio-marzo, pp. 87-116.
- Rizzacasa d'Orsogna C. (2014), *Ma è proprio vero che leggiamo meno?*, in «Corriere della Sera», 1 novembre.
- Rosenbaum J. (2010), *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia: Film Culture in Transition*, University of Chicago Press, Chicago.
- Rushkoff D. (2014), *Presente continuo*, Codice, Torino.

- Russo M. (2013), *Attacco alla casta. La critica cinematografica al tempo dei social media*, Le Mani, Recco.
- Sacco P., Caliandro C. (2012), *Identità portatili: l'aura nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in «Studi e note di economia», anno XXVII, n. 1, pp. 149-173.
- Sandvig C. (2015), *The Social Industry*, in «Social Media + Society», 1 (1), May 11.
- Santoro M. (2000), *Cultura e produzione culturale: nuove prospettive di ricerca e caso italiano*, in «Polis», 2/2000, pp. 183-190.
- (2009) (a cura di), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*, Il Mulino, Bologna.
- (2014) (a cura di), *La cultura che conta. Misurare oggetti e pratiche culturali*, Il Mulino, Bologna.
- Santoro M., Sassatelli R. (2009) (a cura di), *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna.
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna.
- Schroepfer M. (2014), *Research at Facebook*, in «The Facebook Newsroom», [online] testo disponibile in: <http://newsroom.fb.com/news/2014/10/research-at-facebook/>.
- Scoble R., Shel I. (2013), *Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*, Createspace Independent Pub.
- Settis S. (2014), *Nell'Italia dove la cultura vale zero*, in «La Repubblica», 28 maggio.
- Shafer M.T. (2011), *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Shambu G. (2011), *Micro-criticism*, [online] testo disponibile in: <http://girishshambu.blogspot.it/2011/06/micro-criticism.html> (2 giugno 2015).
- Shirky C. (2008), *It Is Not Information Overload. It Is Filter Failure*, in «Web 2.0 Expo NY», [online] testo disponibile in: <http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-ny-clay-shirky-shirky-com-it-s-not-information-overload-it-s-filter-failure-1283699>.
- (2010), *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, Torino.
- Sinibaldi M. (2014), *Un millimetro in là. Intervista sulla cultura*, a cura di Giorgio Zanchini, Laterza, Roma-Bari.
- Solimine G. (2014), *Senza sapere. Il costo dell'ignoranza in Italia*, Laterza, Roma-Bari.
- Sorrentino C. (2014), *Ampliare lo sguardo*, in «Problemi dell'informazione», n. 1, pp. 3-24.
- Spangler T. (2014), *Top 20 Most Pirated Movies of 2014 Led by 'Wolf of Wall Street,' 'Frozen,' 'Gravity'*, in «Variety», 28 dicembre [online] testo disponibile in: <http://variety.com/2014/digital/news/top-20-most-pirated-movies-of-2014-led-by-wolf-of-wall-street-frozen-gravity-1201388403>.
- Steiner G. (2015), *La passione per l'assoluto*, Garzanti, Milano.
- Su K. (2011), *Emerging Patterns of News Media Use across Multiple Platforms and Their Political Implications in South Korea*, Northwestern University, [online] testo disponibile in: [www.academia.edu/attachments/33710407](http://www.academia.edu/attachments/33710407).

- Tedeschini Lalli M. (2014), *Ri-pensare il giornalismo*, in «Problemi dell'informazione», n. 1, pp. 111-120.
- Tidline T.J. (1999), *The mythology of information overload*, in «Library trends», 47, n. 3, pp. 485-506.
- Tomasello M. (2014), *Unicamente Umano*, Il Mulino, Bologna.
- Tribelli A. (2014), *L'offerta audiovisiva online in Italia: il caso di MYmovies.it*, in «Cinergie» n. 6, novembre 2014, [online] testo disponibile in: [www.cinergie.it/?p=4852](http://www.cinergie.it/?p=4852).
- Valentino P. (2013) (a cura di), *L'arte di produrre arte*, Marsilio, Venezia.
- Vargas Llosa M. (2013), *La civiltà dello spettacolo*, Einaudi, Torino.
- Verboord M. (2010), *The Legitimacy of Book Critics in the Age of the Internet and omnivorousness: Expert Critics, Internet Critics and Peer Critics in Flanders and The Netherlands*, in «European Sociological Review», n. 6, pp. 623-637.
- Veron E. (1985), *L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*, in *Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, Irep, Paris.
- Vittadini N. (2011), *Addomesticare le nuove tecnologie: il modello della domestication*, in Tosoni S., *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Vita e Pensiero, Milano.
- Wakamiya S., Lee R., Kazutoshi S. (2011), *Towards Better TV Viewing Rates: Exploiting Crowd's Media Life Logs over Twitter for TV Rating*, in *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, [online] testo disponibile in: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1968661>.
- Warde A., Savage M. (2009), *Il capitale culturale e l'analisi sociologica della cultura: una reinterpretazione*, in Santoro M. (a cura di), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*, Il Mulino, Bologna.
- Warde A., Tomlinson M., McMeekin A. (2000), *Expanding Tastes? Cultural omnivorousness & Social Change in the UK*, in «Cric Discussion Paper», n. 37, July.
- Warde A., Wright D., Gayo-Cal M. (2007), *Understanding Cultural omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore*, in «Cultural Sociology», vol. 1 (2), pp. 143-164.
- Westlake E.J. (2008), *Friend me if you Facebook. Generation Y and performative surveillance*, in «Drama Review», 52 (4), pp. 21-40.
- Wienberger D. (2012), *La stanza intelligente*, Codice, Torino.
- Williams R. (1968), *Cultura e rivoluzione industriale*, Einaudi, Milano.
- (1983), *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna.
- Wolf M. (2012), *Proust e il calamaro*, Vita e Pensiero, Milano.
- Wu Ming (2007), *Prefazione*, in Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Zanchini G. (2012), *Gli onnivori in Italia. L'evoluzione dei consumi culturali attraverso lente dei supplementi culturali nei quotidiani*, in «Sociologia della comunicazione», 44, pp. 117-146.
- (2013), *Il giornalismo culturale*, Roma, Carocci.
- (2014), *Mediatori nel guado*, in «Problemi dell'informazione», n. 2, pp. 243-252.
- Zelizer B. (2004), *Taking journalism seriously*, Sage, London.