

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica E D'impresa

**IL FOOD E L'EDITORIA 2.0: QUANDO LA SOCIETÀ
INFLUENZA IL GIORNALISMO**

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore Prof: Saveria Capecchi

Correlatore Prof. Pina Lalli

Presentata da: Marta Piras

Sessione

quarta

Anno accademico

2015-2016

INDICE

Introduzione	3
<u>1.</u> L'editoria moderna: dai principi all'arrivo di internet	5
1.1. I principi dell'editoria moderna	6
1.2. Nascita ed evoluzione dei giornali	8
1.3. Il giornalismo in Italia	15
1.4. La figura del giornalista: la Penny Press e l'industria dei quotidiani	19
1.5. Il Novecento tra Radio e Televisione	24
1.6. La nascita di internet e la carta stampata	34
<u>2.</u> Il new journalism e le piattaforme multimediali	37
2.1. La figura del giornalista 2.0	41
2.2. I giornali online	44
2.3. La piattaforma	50
2.4. I modelli di business	53
2.5. Il futuro del giornalismo e le nuove tendenze	58
<u>3.</u> Il fenomeno foodies e l'editoria online	66
3.1. Come le tendenze dei consumatori influenzano il mercato editoriale	70
3.1.1. Metodologia e ipotesi della ricerca	72
3.2. Il caso studio: il canale food su Quotidiano.net	75
3.2.1. L'azienda e la sua storia	75
3.2.2. L'ideazione di un canale tematico dentro Quotidiano.net	78
3.2.3. Analisi e benchmarking dell'offerta	79
3.2.4. Analisi del target di riferimento	81
3.2.5. Individuazione della tipologia di contenuto da lanciare nel canale	82
3.2.6. Calcolo del fabbisogno di contenuti	84
3.2.7. Individuazione di budget e contributors	84
3.2.8. Implementazione	86
3.2.9. Controllo dei risultati	88
3.3. Analisi del canale Food su Quotidiano.net	91
Conclusioni	5
Bibliografia	8
Sitografia	11

Introduzione

Nel corso della storia gli stili di vita della società sono cambiati, e con essi anche il modo di comunicare. Dai giornali, alla radio, fino alla televisione, l'uomo è stato posto in una posizione di subalternità rispetto al processo comunicativo, subendo dall'alto l'informazione da parte dei media tradizionali. Con l'avvento della cosiddetta rivoluzione digitale il modo di comunicare viene totalmente stravolto: le persone diventano utenti e vengono poste al centro del processo informativo, come parte integrante del mezzo stesso. Il mondo della rete riesce ad entrare nella quotidianità e trasformare la società stessa, portando una nuova apertura mentale, un senso di libertà e una democratizzazione dell'informazione. L'utente non subisce più passivamente l'informazione ma cerca, scopre e si pone come attore attivo all'interno della formazione della notizia.

Le mode che si formano all'interno della società influenzano gli stili di vita stessi di ogni individuo e, conseguentemente creano un eco anche all'interno del web. Alcune tendenze nascono proprio da internet e dall'utilizzo che gli utenti ne fanno, alcune altre nascono nel mondo reale ma vengono rafforzate dal web. Si crea quindi un ponte tra vita virtuale e vita reale, con i soggetti principali che sono sempre le persone. Il collegamento si crea anche nel mondo del giornalismo, tra cartaceo e online, in cui il modo di comunicare cerca di adattarsi al nuovo mezzo e alle nuove esigenze dei lettori moderni. Il giornalismo online è strettamente legato alle tendenze che nascono nel mondo 2.0 e, al contrario di quel che avveniva in passato, ha il bisogno di modificare i propri servizi e adeguarsi in base a queste novità.

La comunicazione oggi è multicanale, crossmediale, visiva e interattiva. L'utente si sente partecipe della lettura e della creazione della notizia, è informato e attento. Con l'arrivo dei social network poi, i giornali riescono ancor più ad essere vicini alle dinamiche dei propri lettori, entrando nelle loro vite virtuali grazie ai continui aggiornamenti e la possibilità di una comunicazione diretta tra le due parti. L'opinione e i punti di vista degli individui, sul web, hanno preso un valore sempre più forte, tanto da poter cambiare le sorti di aziende e realtà editoriali: oggi l'utente è quello che decide cosa leggere e come informarsi, avendo una

scelta infinita di opzioni davanti a sé. I giornali online devono quindi analizzare, studiare attentamente tutti i processi sociali in atto, le dinamiche dei propri lettori e le scelte editoriali dei competitors per riuscire a sopravvivere in questa nuova realtà.

Tra le tendenze sociali di spicco degli ultimi anni troviamo la mania per il mondo del food e quel che ne concerne. I "foodies" sono sempre più attivi sul web e si propongono con fotografie, recensioni e confronti su quelle che sono le loro "food experience".

Durante il mio percorso universitario sono entrata in contatto con l'azienda Monrif.net che gestisce il quotidiano online Quotidiano.net. Esplicitate le mie passioni e esperienze in ambito culinario e la loro necessità di aprire un "canale food" all'interno del giornale, è nato il progetto di tirocinio formativo, atto a studiare tutto il processo in maniera diretta per costituire la mia tesi di laurea, dedicata all'analisi di come le tendenze della società influenzano i giornali online. Attraverso gli studi effettuati all'interno dell'azienda cercheremo quindi di scoprire quali sono le dinamiche attraverso le quali i foodies influenzano le loro scelte editoriali e soprattutto come si comporta un editore che vuole inserire contenuti Food all'interno del proprio giornale.

Dopo aver studiato il processo dal punto di vista dell'editore ci porremo successivamente dalla parte dell'utente, per capire se i risultati attesi sono stati raggiunti e quali sono i miglioramenti che si potranno fare in futuro per approcciarsi in maniera corretta alle necessità dei lettori.

Conclusioni

Il mondo del web è entrato ormai nella vita delle persone, come parte integrante della quotidianità e dello stile di vita dell'uomo moderno. Il giornale online diventa una realtà parallela al cartaceo, con un proprio modello di scrittura, di informazione e con delle dinamiche ben precise. In alcune aziende viene utilizzato per raggiungere quella fascia di utenti che non si riesce a raggiungere con la stampa in edicola, in altri diventa un surplus aggiornato e approfondito rispetto alla carta.

La cultura dell'azienda cambia, così come l'organigramma, le figure lavorative e la mentalità manageriale. Gli stessi gruppi editoriali dividono le competenze in due settori separati, trattandoli come due prodotti strettamente collegati, ma che operano su due binari distinti.

La società cambia, lo stile di vita cambia e con esso il modo di comunicare e le necessità. La continua analisi delle tendenze, del consumatore, del panorama settoriale, ci dimostrano come sia una impresa ardua sopravvivere alla miriade di possibilità di informazione del web.

La società italiana, oggi più che mai, si rende testimone di un patrimonio storico-culturale molto importante e duraturo. A farne parte, oltre ad arte e letteratura, è anche la cultura enogastronomica, con annessi prodotti del territorio, specialità e tradizioni culinarie tramandate dalle nonne. Se prima erano pochi i periodici che parlavano di ricette e economia domestica, strettamente collegati al mondo femminile e alle massaie, con l'arrivo della televisione la cucina entra nelle case di tutti, dalla manager in carriera fino alla casalinga. Tutti capiscono l'importanza di cucinare, ritrovano le proprie radici e si interessano al cibo sano e equilibrato, veloce ed economico. Dagli anni '90 in poi il fenomeno si espande fino a diventare una tendenza: le scuole di cucina si riempiono e aumentano le iscrizioni agli istituti alberghieri. Tutti sono "pazzi" per la cucina, con un boom che viene amplificato da internet e dalla sua potenzialità di dar voce ad ogni singola persona. Con la nascita dei blog a tema poi, i giornalisti e gli editori si sentono in dovere di ripristinare una "informazione di qualità" in cui ci siano referenzialità, fonti certe e una deontologia professionale. Anche i giornali online

capiscono quindi che intercettare il target di appassionati di cucina significa ricoprire una fascia ampissima di utenti e avere potenzialmente un aumento enorme del traffico.

Questa è la necessità che ha avuto Quotidiano.net, che ha pensato di ideare un canale food in cui poter inserire i propri contenuti culinari per ampliare il proprio servizio informativo, sempre più adatto ai millennials. Come abbiamo visto, oltre all'ideazione, prima della creazione c'è bisogno di dati e analisi precise e volte a scoprire l'ambiente in cui si va ad inserirsi. La competizione è ampissima, la scelta è vasta e l'utente si trova di fronte a migliaia di risultati possibili. Per questo motivo abbiamo cercato di capire quelle che sono necessità, caratteristiche e volontà del nostro target, studiando le scelte adottate da altri editori, blogger, chef e piattaforme, in modo tale da inserirci al meglio settore dell'editoria food online. Sicuramente la scelta di restringere il campo alla cucina salutare e genuina può essere una via adatta per trovare il proprio pubblico in un panorama così generalista in ambito enogastronomico. La scelta di ingaggiare dei collaboratori esterni sembra la più logica rispetto al modello di business e alla tipologia di persone al quale si vuole arrivare. I blogger utilizzano un linguaggio fresco e diretto, adatto ad un pubblico giovane come quello dei millennials, che non necessita di termini impegnati e toni eleganti. L'organigramma dell'azienda non cambia quindi, così come la sua cultura, ma viene inserito un nuovo "sotto-prodotto" da gestire, dove un product manager si occuperà di tutte le dinamiche interne al progetto. Il campo della cucina può essere più difficile da trattare rispetto ad altri canali tematici, in quanto si inseriscono al suo interno professionalità, nozioni scientifiche e una infinita cultura dei prodotti e della tradizione gastronomica. Per questo motivo il giornale sceglie accuratamente i collaboratori e assegna alla redazione tutta la parte di divulgazione giornalistica.

Ponendoci dalla parte del lettore abbiamo capito quali siano i punti di forza e di debolezza dello spazio di Quotidiano.net dedicato alla cucina, cercando di trovare delle possibili soluzioni adottabili in futuro.

L'inserimento di un canale food all'interno di un quotidiano online non è una impresa semplice. Per questo motivo, così come accade per tutti gli altri servizi,

è necessario continuare a migliorare i propri contenuti e le proprie strategie, senza smettere mai di analizzare i risultati e avendo sempre uno sguardo critico nei confronti del proprio operato e del panorama settoriale circostante.

Il web è in continuo aggiornamento, è un "pulviscolo informatico ininterrotto", e solo lo studio continuo, l'analisi, il monitoraggio e la continua ricerca di nuove soluzioni, potranno permettere ai giornali online di mantenere una degna posizione nel campo dell'informazione e negli ambienti tematici di settore, come quello della cucina.

Bibliografia

AGOSTINI, A., *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2004

ARDIVSSON, A., DELFANTI, A., *Introduzione ai media digitali*, Bologna, il Mulino, 2013

BECELLONI, G., *Giornalismo o post-giornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Napoli, Liguori Editore, 1995

BERGAMINI, O., *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Roma, Bari, Laterza, 2006.

BOLDRINI M., *Il quotidiano. Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico*, Milano, Mondadori, 2006

CAROTENUTO, G., *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Modena, Nuovi Mondi, 2009

CORBETTA, P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 1999

DE ANGELIS, W., NOCENTINI, L., *Spaghetti, Wilma, insalatina e una tazzina di caffè*, Mursia, 2010

DI LORENZO, A., *Cuochi, sorrisi e Tv. Racconti e ricette della telecucina*, Editori Internazionali Riuniti, 2012

DIAMON, J., *Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies*, W. W. Norton & Company, 1998

ELETTI, V., *manuale di editoria multimediale*, Laterza, bari, 2003

FABRIS, G. P., *Societing*, Egea, Milano, 2008

GUIDI, L., *Non solo internet: Dal portale web alla multicanalità. Materiale didattico interno*, 2016

STAGLIANÒ, R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carrocci, 2002

JACOB, D., *Will Write for Food: The Complete Guide to Writing Cookbooks, Blogs, Reviews, Memoir, and More*, Da Capo Press Inc, 2010

KOCI HERNANDEZ, R., RUE, J., *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*, Routledge, 2015

MAISTRELLO, S., *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano, 2010

MANERIA, G., *Internet nel lavoro editoriale*, Bibliografica, Milano, 2006

MARSILI, M., *La rivoluzione dell'informazione digitale in rete. Come internet sta cambiando il modo di fare giornalismo*, Editore Odoja, 2009

MASCIO, A., *Virtuali comunità*, Milano, Guerini, 2008

MAZZOCCO, D., *Giornalismo digitale, architettura, programmazione, ottimizzazione*, Edizioni della Sera, Roma, 2012

MEO, C., *Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies*, Hoepli, 2015

MONTELEONE, F., *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica. Nuova edizione aggiornata*, Marsilio, Venezia, 2003

MORCELLINI, M., ROBERTI, G., *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'età di internet*, Guerini e Associati, Milano, 2001

NEGROPONTE, N., *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, 2004

NIELSEN, J., *Web usability*, Apogeo, 2000

ORTOLEVA, P., SCARAMUCCI, B., (a cura di), *Radio*, Garzanti, Milano, 2003

PIAZZONI, I., *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alla web tv*, Roma, Carrocci, 2014

POLLAN, M., *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*, Penguin USA, 2009

PRATELLESI, M., *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano, 2008

PULCINI, E., *Giornalismo su internet*, Castevecchi, 1997

SCANDALETTI, P., *Storia del giornalismo e della comunicazione*, Napoli, Esselibri, 2008.

SENYEI, K., *Food Blogging for Dummies*, John Wiley & Sons, 2012

SORRENTINO, C., BIANDA, E., *Studiare giornalismo*, Carocci, Roma, 2013

STRAUSS, W., HOWE, N., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Harper Collins, 1998

VALENTINI, G., *Media Village. L'informazione nell'era di Internet*, Roma, Donzelli, 2000.

Sitografia

- <http://it.ejo.ch/giornalismi/food-journalism-al-di-la-delle-ricette> (01/06/2016)
<https://www.afjonline.com/> (01/06/2016)
- <http://www.dot-connection.com/blog/horizontal-and-vertical-content-strategy> (01/07/2016)
- <http://advontemedia.com/magazine-publishing/vertical-digital-editions/> (01/07/2016)
- <http://www.dot-connection.com/blog/horizontal-and-vertical-content-strategy> (20/06/2016)
- <https://www.entrepreneurs-journey.com/2446/horizontal-vertical-business-models/> (20/06/2016)
- <http://www.timeinc.com/about/news/press-release/time-inc-s-sports-illustrated-launches-tech-media-multi-platform-vertical-dedicated-to-intersection-of-sports-media-and-technology/> (20/06/2016)
- <http://advontemedia.com/magazine-publishing/vertical-digital-editions/> (25/06/2016)
- <https://www.highervisibility.com/blog/are-vertical-and-horizontal-content-strategies-still-relevant/> (25/06/2016)
- <http://www.mediapost.com/publications/article/168235/is-a-horizontal-or-vertical-content-strategy-more.html> (10/09/2016)
- <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00315.x/abstract> (12/9/2016)
- <http://michaelrhunter.com/marketing-horizontal-vs-vertical-strategic-integration/> (12/9/2016)
- http://www.huffingtonpost.com/marc-vetri/how-food-journalism-got-a_b_6551682.html (16/10/2016)
- <https://www.forbes.com/sites/victoriavonbiel/2011/12/12/want-to-be-a-food-writer-heres-how/#609d93a56af2> (20/10/2016)
- http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/07/Siniauer_WRITE-ABOUT-FOOD-a-guide-to-good-food-journalism.pdf (10/07/2016)

- <http://www.ipsarvespucci.it/wp-content/uploads/2016/09/Evoluzione-cucina.pdf> (16/11/2016)
- <http://www.brindisireport.it/images/backup/2013/11/Il-giornalismo-tra-carta-stampata-e-multimedialit%C3%A0.-di-Annalisa-Albanese.pdf> (16/11/2016)
- http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stamp=121073 (10/01/2016)
- <http://www.italians.corriere.it> (16/11/2016)
- <http://elzevira.com/internet-2016-statistiche-fatti-curiosita/> (10/01/2016)
- <http://www.manualeinternet.it/online/temi/i-portali/> (20/01/2016)
- <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/> (20/01/2016)
- <http://nativeadvertising.it/come-evolvera-il-native-advertising-entro-il-2020/> (20/01/2016)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system (16/01/2016)
- <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> (12/12/2016)
- <http://www.monrifgroup.net> (20/05/2016)
- <http://www.engage.it/media/monrif-net/78234> (12/01/2016)
- <http://www.quotidiano.net/> (29/03/2016)
- <http://d.repubblica.it/cucina/> (10/12/2016)
- <http://cucina.corriere.it> (10/12/2016)
- <http://www.lastampa.it/societa/cucina> (10/12/2016)
- <http://www.ilmattino.it/MANGIAEBEVI/> (10/12/2016)
- <http://www.unionesarda.it/> (10/12/2016)
- <http://www.lacucinasarda.it/> (20/01/2017)
- <http://www.linkiesta.it/it/article/2013/09/25/giornali-online-dove-trovare-i-soldi-per-sopravvivere/1578/> (05/01/2017)
- <https://www.wired.it/attualita/2015/01/05/idee-giornalismo-2015/> (05/01/2017)
- <http://www.bookcafe.net/dimmi-dove-lo-metti-il-paywall/?id=110> (05/01/2017)

- <http://www.odg.it/files/Rapporto%20sul%20giornalismo.pdf>
(21/01/2017)
- <http://www.odg.it/files/Rapporto%20ODG%20Completo.pdf>
(21/01/2017)
- http://www.mrwebmaster.it/html/collegamenti-ipertestuali-inserire-link_9454.html (10/12/2016)
- <http://www.datamediahub.it/2013/07/29/i-conti-dei-quotidiani-all-digital-italiani/#axzz4XKOLI4i3> (05/01/2017)
- <http://www.tsw.it/digital-marketing/le-caratteristiche-del-target-dei-millennials/> (30/03/2016)
- <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
(30/03/2016)
- <https://www.soniaperonaci.it/> (20/04/2016)
- <http://cottoaldente.it/> (20/04/2016)
- <http://chiaramacì.com/> (20/04/2016)
- <https://www.nonnapaperina.it/> (20/04/2016)
- <http://www.antoninocannavacciuolo.it/> (22/04/2016)
- <http://www.brunobarbierichef.it/> (22/04/2016)
- <http://www.alessandroborghese.com> (22/04/2016)
- <http://www.chefrubio.it/> (22/04/2016)
- <http://www.ifood.it/> (23/04/2016)
- <http://www.giallozafferano.it/> (23/04/2016)
- <http://www.misya.info/> (23/04/2016)
- <https://www.facebook.com/> (24/04/2016)
- <https://www.youtube.com/> (24/04/2016)
- <https://twitter.com/> (24/04/2016)
- <https://www.instagram.com> (24/04/2016)
- <http://www.project-consult.de>
- <http://biografieonline.it/biografia.htm?BioID=2246&biografia=Edoardo+Raspelli> (21/01/2017)
- <http://www.buonapappa.net> (10/12/2016)

- [https://it.wikisource.org/wiki/Dichiarazione Universale dei Diritti dell%27Uomo - UNGA, 10 dicembre 1948](https://it.wikisource.org/wiki/Dichiarazione_Universale_dei_Diritti_dell%27Uomo_-_UNGA,_10_dicembre_1948) (20/10/2016)
- <http://www.quirinale.it/qrnw/costituzione/pdf/Statutoalbertino.pdf> (20/10/2016)
- <http://www.defoodiebus.com/cuochi-sorrisi-e-tv/> (10/01/2017)
- <http://www.style.it/cucina/protagonisti/2013/01/23/cuochi--sorrisi-e-tv-%E2%80%93-racconti-e-ricette-dalla-telecucina.aspx> (10/01/2017)
- <http://storicamente.org/03davolio> (12/01/2017)
- http://www.monrifgroup.net/wp-content/uploads/2017/02/MG_NEW-febbraio-2017-ULTIMA-bis.pdf (10/02/2017)
- http://www.monrifgroup.net/download/comunicati_stampa/monrif_net_s.r.l._prodotto/20160712_CS_%20Quotidiano.net_Restyling%20e%20nuove%20personalizzazioni.pdf (12/01/2017)