ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

INTERNET E INFOMEDIAZIONE: TRE ANALISI PER COMPRENDERE L'INFORMAZIONE AI TEMPI DELLA DIGITAL ECONOMY E DEI BIG DATA

Tesi di laurea in
Comunicazione e Marketing Sociale

Relatrice
Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore
Dott. Djordje Sredanovic

Presentata da:
Agatino Sergio La Rosa

Sessione
terza

Anno accademico
2014-2015

Indice

Sigle e Acronimi…… 3

Introduzione……... 4

1. Internet: storia, peculiarità e logiche dominanti…… 7

1.1. Alle origini del web: storia e caratteristiche fino agli anni ’80……..7

1.2. Il World Wide Web e la sua commercializzazione negli anni ’90…… 10

1.3. L’era del “Web 2.0”, della *web economy* e dei colossi delle ICT……. 13

1.3.1. Big data: un nuovo modo di “fare impresa” tramite le ICT……...20

1.3.2. Internet a più velocità: il web commercializzato e la “*net neutrality*”…….....26

1.4. Critiche al Web 2.0: monopoli, privacy e il tema della sorveglianza……31

1.4.1. Il mondo delle ICT come una grande rete di monopoli……32

1.4.2. I big data e i rischi connessi alla privacy……... 36

1.4.3. PICT, IoT e sorveglianza liquida……40

1.5. Tra luci e ombre della rete, prima rivoluzionata, poi rivoluzionaria……. 44

2. L’informazione nell’era dei mediatori online…… 47

2.1. *Personcasting, information overload* e nuovi mediatori digitali……47

2.2. Le notizie online e gli “infomediatori”…….. 52

2.2.1. Google, gli algoritmi e la *coopetiveness* avviata con gli editori……57

2.2.2. Gli infomediatori sociali e il *case-study* di Facebook……66

2.3. L’utente al centro, tra nuove gerarchie e tecniche di web marketing…… 75

2.4. Il “quarto potere” nell’era del web commercializzato……... 83

3. L’infomediazione ieri, oggi e domani: tre analisi per comprendere il fenomeno……..84

3.1. La mediazione e gli infomediatori: cosa si è detto, cosa rimane da studiare……84

3.2. Cosa studieremo e come: la metodologia della ricerca……..86

3.3. La *news distribution* digitale: un’analisi in chiave storico-evolutiva…… 88

3.3.1. Le directories come prima forma di aggregazione…… 89

3.3.2. Gli algoritmi e l’era dell’infomediazione…….. 91

3.3.3. Una sintesi della *news distribution* in chiave storica……95

3.4. Valutare e descrivere la *news distribution* online odierna……100

3.4.1. Diffondere notizie senza il supporto degli infomediatori……100

3.4.2. Diffondere le notizie attraverso le piattaforme infomediatrici……104

3.4.3. Piattaforme tradizionali e infomediatori: stato attuale e possibili trends futuri……...110

3.5. L'informazione digitale odierna, sempre più mediata e fluida…….117

Conclusioni…….....118

Bibliografia……...121

Negli ultimi trenta anni, la diffusione delle nuove tecnologie nel campo dei mezzi di comunicazione, definite tecnicamente come *Information and Communication Technologies* (*ICTs*), ha raggiunto livelli così capillari da trasformare profondamente le abitudini quotidiane di ognuno di noi. Ciò è peraltro avvenuto in modo veloce sì, ma allo stesso tempo così graduale da rendere a tratti impercettibile l'adozione di innovazioni impensabili fino a qualche decennio fa.

Le stesse dinamiche hanno coinvolto il mondo dell'informazione producendo una svariata e complessa serie di effetti. In particolare Internet e i meccanismi da esso instaurati hanno minato profondamente il modello tradizionale di informazione su due piani: da una parte i cambiamenti hanno reso più veloci e pervasivi i modelli di fruizione delle notizie rendendo gli spazi informativi immediati, frammentati e frammentabili e facendo dell'informazione non un impegno quotidiano voluto e cercato dall'individuo, ma quasi un dato di fatto subìto perché onnipresente all'interno del mondo digitale. Dall'altra parte, in parallelo, le ICT hanno trasformato il modo di fare informazione: il ruolo del giornalista è stato immerso in una realtà fatta non più di lettori in attesa delle notizie ma di consumatori di contenuti informativi dotati di maggiore *empowerment* che gli permette di intervenire in maniera decisa all'interno dei processi di produzione e diffusione delle notizie, attraverso diverse pratiche più o meno incisive.

Una delle conseguenze più tangibili in tal senso è quindi la trasformazione dell'informazione in modo complessivo: ciò perché le innovazioni introdotte sono state capaci di cancellare il tradizionale confine che separa i due mondi appena descritti che vedono una chiara distinzione tra produttori di informazione e consumatori di notizie. Ciò rende la realtà informativa un fenomeno molto più complesso, nel quale diventa sempre più difficile osservare e rintracciare delle caratteristiche utili alla costruzione di archetipi di tipo weberiano.

All'interno di questo mondo emerge però una tipologia di attore che si fa strada in maniera abbastanza chiara e decisa: i cosiddetti intermediari digitali, infomediatori per ciò che concerne il mondo dell'informazione, sono piattaforme, spesso possedute dalle grandi compagnie web, che si inseriscono fra questi due mondi facendosi spazio e offrendo servizi ad entrambe le parti. Dato il loro ruolo di cerniera tra gli *stakeholders*, sono sostanzialmente i protagonisti degli ultimi dieci anni e sembrano essere, tra l'altro, promotori stessi dei numerosi cambiamenti in seno all'informazione odierna.

La centralità dei mediatori dell'informazione online, seppure senza dubbio capaci di imporsi già a partire da metà anni Novanta, è un fenomeno esploso del tutto solo con la più recente diffusione dei social network. I riflettori su tale ruolo si sono accesi quindi solo negli ultimi dieci anni circa aprendo il campo ad una sterminata serie di studi effettuati ancora solo parzialmente. Così, se alcune analisi hanno già evidenziato il grande potenziale degli infomediatori e la loro capacità di incidere

sui processi di *newsmaking* e *distribution*, poco è stato fatto per capire in termini più esatti e complessivi il fenomeno.

Per questi motivi, obiettivo di questa tesi è scandagliare il campo dell'infomediazione e dell'informazione in rete col tentativo di fornire ulteriori dati; dati che possano aiutare nella costruzione di un background utile all'analisi di un fenomeno che non è circondato ancora da un adeguato *framework* teorico. Ciò passa attraverso un'analisi delle varie forme di mediazione, dagli anni Novanta ad oggi, evidenziando i cambiamenti imposti al mondo dell'informazione. E successivamente passa anche alla raccolta di dati e la costruzione di uno schema che permetta di mettere insieme tutte le tecniche di diffusione delle notizie, un passaggio quest'ultimo che rende possibile così immaginare il livello di penetrazione delle pratiche infomediatrici nella vita quotidiana di redazioni ed editori, oltre che di lettori/produttori.

I dati raccolti e le osservazioni ricavate dalle analisi confermano quindi la complessità dello scenario attuale dell'informazione *online* e la ricchezza di processi in continuo divenire. Ciò che emerge in questa tesi è il tentativo di fornire un maggiore ordine a questa complessa serie di fenomeni grazie anche alla proposizione di uno schema che descrive il processo evolutivo delle tecniche di aggregazione e riesce a contribuire in questo senso definendo le caratteristiche delle singole piattaforme ed evidenziando di conseguenza i fenomeni avvenuti e i cambiamenti attuatisi nei processi distributivi dell'informazione, dagli anni Novanta ad oggi. Il quadro emerso è caratterizzato da una frammentazione dei contenuti e degli utenti che passa tramite un crescente processo di personalizzazione e socializzazione della *news distribution*. Quest'ultimi, a loro volta, contribuiscono a una marcata fluidità informativa che si realizza con la nascita di utenti per così dire "polivalenti": come fonte di *feedback* ai modelli classici di *newsmaking* e come *prosumers*, ovvero produttori e consumatori di contenuti informativi, all'interno di un *ambient journalism* che, per queste ragioni, si caratterizza per dei limiti e dei confini difficilmente definibili.

Gli utenti hanno infatti numerosi strumenti a disposizione per poter incidere sulla produzione dei contenuti, dai commenti nei siti e sui SNS all'opportunità stessa di influenzare i canoni di *newsworthiness* grazie ai flussi di visite. Allo stesso modo, tramite gli UGC, sono dei veri e propri produttori di contenuti: possono fornire informazioni utili alla copertura mediatica di notizie ed essere loro stessi reporter tramite l'uso di piattaforme di *citizen journalism*. All'interno di questo scenario gli utenti comuni però non sembrano rivestire il ruolo principale e contribuiscono solo ad arricchire uno scenario in cui intanto i protagonisti dell'informazione iniziano a confondersi e dove, allo stesso tempo, le tecniche impiegate per la produzione e diffusione delle notizie crescono di complessità ed eterogeneità, al di fuori di ogni forma di catalogazione e classificazione.

Per questo con un secondo schema si tenta di schematizzare, appunto, questo panorama, delineando gli attori e le piattaforme principali e le tecniche utili ai *newsmaker*. Ciò ci ha permesso di comprendere, insieme ai dati raccolti, come il fenomeno di adattamento dei *newsmakers* agli infomediatori sia ampiamente diffuso, come probabilmente questo andamento sia destinato a mantenersi e, presumibilmente, a rinforzarsi col passare del tempo. Lo scenario complessivo conferma quindi che la rete, seppure ponga al centro l'utente, in realtà veda come reali protagonisti dei flussi informativi gli infomediatori che, come dimostrato dai dati, crescono in maniera decisa – e in diversi campi – tramite l'imposizione delle loro logiche, in modi più o meno espliciti e più o meno forzati. Un processo che alcuni studi hanno lasciato intendere, ma che la raccolta delle ricerche e delle informazioni da me raccolte e prodotte non fanno che confermare con particolare evidenza.

I risultati non fanno poi che mantenere alta l'attenzione sugli infomediatori, e più in generale sui grandi colossi del *web*. I dati emersi in questa tesi e collegati ai temi emersi lungo l'intera tesi dimostrano come l'informazione stia sempre più passando per i filtri degli infomediatori – senza i quali gli editori difficilmente riescono a sopravvivere – e come questi flussi siano sempre più concentrati nelle mani di due soltanto dei maggiori *player*, Google e Facebook. Aziende che, certamente, non sono già immuni a numerose critiche sul piano della tutela dei dati e delle informazioni degli utenti. Le redazioni, in un contesto di questo tipo, rischiano di rimanere schiacciate così tra le regole imposte dagli infomediatori, da una parte, e le altrettanto obbligate tecniche di *web marketing*, dall'altra.

Bibliografia

Abboud, L. (2013), “Six European states take aim at Google privacy policy”, *Reuters*, <http://www.reuters.com/article/2013/04/02/us-google-europe-privacy-idUSBRE9310MX20130402>. Ultima consultazione: 13 agosto 2015.

Allan, S. (2007), “Citizen Journalism and the Rise of ‘Mass Self-Communication’: Reporting the London bombings”, Global Media Journal, 1(1), 1-20.

Anderson, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion.

Andrejevic, M. (2013), *Infoglut. How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know*, New York: Routledge.

Andrejevic, M. (2014), “The Big Data Divide”, *International Journal of Communication*, 8(17), 1673–89.

Annunziata, L. (2014), “Google vende Motorola a Lenovo”, *PuntoInformatico*, <http://punto-informatico.it/3982838/PI/News/google-vende-motorola-lenovo.aspx>. Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Anon. (2007), “I filtri assediano il P2P italiano?”, *PuntoInformatico*, <http://punto-informatico.it/1920373/Telefonia/News/filtri-assediano-p2p-italiano.aspx>. Ultima consultazione: 28 luglio 2015.

Anon. (2012), “Facebook, completata acquisizione Instragram”, *Il Corriere della Sera*, <http://www.corriere.it/scienze/12_settembre_06/instagram-facebook-accordo-fatto_dbc262ea-f84c-11e1-a29d-c7eff3c66a96.shtml>. Ultima consultazione: 22 luglio 2015.

Anon. (2015), “La Stampa con Google per cambiare il giornalismo”, *La Stampa*, <http://www.lastampa.it/2015/04/27/tecnologia/la-stampa-con-google-per-cambiare-il-giornalismo-cDj6aN22ixfi352rIFogNM/pagina.html>. Ultima consultazione: 26 novembre 2015.

Anton, A., Earp, J. B. e Young, J. D. (2010), “How internet users' privacy concerns have evolved since 2002”, *Security & Privacy*, IEEE, 8(1), 21-7.

Arthur, C. (2014), “European commission reopens Google antitrust investigation”, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/08/european-commission-reopens-google-antitrust-investigation-after-political-storm-over-proposed-settlement>. Ultima consultazione: 8 agosto 2015.

Atzori, L., Iera, A. e Morabito, G. (2011), “Siot: Giving a social structure to the internet of things”, *Communications Letters, IEEE*, 15(11), 1193-5.

Atzori, L., Iera, A., Morabito, G. e Nitti, M. (2012), “The social internet of things (siot)–when social networks meet the internet of things: Concept, architecture and network characterization”, *Computer Networks*, 56(16), 3594-608.

Atzori, L., Iera, A. e Morabito, G. (2014), “From "Smart Objects" to "Social Objects": The Next Evolutionary Step of the Internet of Things”, *Communications Magazine, IEEE*, 52(1), 97-105.

Baran, P. (1964), “On distributed Communications Networks”. In *Communications Systems, IEEE Transactions on*, 12(1) Marzo, 1-9.

Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity

Bentham, J. e Bowring J. (1843), *The Works of Jeremy Bentham - Vol. IV*, Edimburgo: William Tait.

Berners-Lee, T. (2009), “Tim Berners-Lee: The next web”, *TED*, <http://www.ted.com/talks/tim_berners_lee_on_the_next_web>. Ultima consultazione: 11 agosto 2015.

Boyd, D. e Crawford, K. (2012), “Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon”, *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.

Boyd, D e Ellison, N. (2010), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.

Booth, R. (2014), “Facebook reveals news feed experiment to control emotions”, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds>. Ultima consultazione: 15 agosto 2015.

Bright, P. (2011), “Microsoft Buys Skype for $8.5 Billion. Why, Exactly?”, *Wired US*, <http://www.wired.com/2011/05/microsoft-buys-skype-2/>. Ultima consultazione: 22 luglio 2015.

Cain Miller, C. (2012), “Google to Update Privacy Policy to Cover Wider Data Use”, *The New York Times*. <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/01/24/google-to-update-its-privacy-policies-and-terms-of-service/>. Ultima consultazione: 12 agosto 2015.

Cano, L. Z., Garrido, I. C. e Sandoval, E. C. (2015). “Intermediación turística como elemento estratégico en el proceso de decisión de compra en mercados emergentes”, in *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, Institute for Business & Finance Research, 10(2), 2031-7.

Carlson, C. N. (2003), *Information overload, retrieval strategies and Internet user empowerment*, <http://eprints.rclis.org/5432/>. Ultima consultazione: 10 Ottobre 2015.

Castells, M. (2007), “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.

Castells M. (2012), *Networks of Outrage and Hope*, Cambridge: Polity Press; trad. it., Parrella B. e Barile G. (2012), Reti di indignazione e di speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet, Milano: Università Bocconi Editore.

Cavoukian, A. e Jonas, J. (2012), *Privacy by design in the age of big data*. Information and Privacy Commissioner of Ontario, Canada.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y. e Moon, S. (2007), “I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system”. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, ottobre, ACM, 1-14.

Charlton, A. (2015), “Google Glass Enterprise Edition: ora Big G punta alla praticità”, *International Business Times*, < http://it.ibtimes.com/google-glass-enterprise-edition-ora-big-g-punta-alla-praticita-1410710>. Ultima consultazione: 25 luglio 2015.

Chen, Y. C., Shang, R. A. e Kao, C. Y. (2009), “The effects of information overload on consumers’ subjective state towards buying decision in the internet shopping environment”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.

Chester, J. (2007), *Digital destiny: New media and the future of democracy*, New York: The New Press.

Choi, H., & Varian, H. (2012), “Predicting the present with google trends”, *Economic Record*, 88(s1), 2-9.

Cosimi, S. (2014), “Facebook compra Whatsapp per 19 miliardi di dollari: è la rivoluzione dei messaggi”, *La Repubblica*, <http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/19/news/rivoluzione_sul_web_facebook_compra_whatsapp_per_19_miliardi-79100980/?ref=HRER1-1>. Ultima consultazione: 22 luglio 2015.

Costa, M. (2014), “‘Con Google nessun accordo. Gli editori vogliono una legge’. Intervista a Maurizio Costa (Fieg)”, intervistato da Natale, R., *Key4Biz*, <http://www.key4biz.it/google-nessun-accordo-gli-editori-vogliono-legge-intervista-maurizio-costa-fieg/99892>. Ultima consultazione: 25 novembre 2015.

Crowcroft, J. (2007), “Net neutrality: the technical side of the debate: a white paper”, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 37(1), 49-56.

Curley, D. (2008), “Interoperability and Other Issues at the IP–Anti-trust Interface: The EU Microsoft Case”, *The Journal of World Intellectual Property*, 11(4), 296-320.

Cuturi, V., Sampugnaro, R. e Tomaselli, V. (2000), *L'elettore instabile: voto/non voto* (Vol. 340). FrancoAngeli.

Decaudin, J. e Digout, J. (2011), *e-Publicité - Les fondamentaux*, Parigi: Dunod.

D'heer, E. e Verdegem, P. (2014), "Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field", *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734.

del Águila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A. e Serarols-Tarrés, C. (2007), "Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators", *International journal of information management*, 27(3), 187-99.

Di Corinto, A. (2015), "Internet, ecco la Carta dei diritti e dei doveri della rete", *La Repubblica*, <http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2015/07/28/news/internet_ecco_la_carta_dei_diritti_e_dei_doveri_della_rete-119963206/>. Ultima consultazione: 31 luglio 2015.

Dotti, G. (2014), "Spagna, approvata la 'Google tax' che colpisce i servizi News, *Wired Italia*, <http://www.wired.it/attualita/politica/2014/10/31/spagna-google-tax-news>. Ultima consultazione: 25 novembre 2015.

Economides, N. (2001), "The Microsoft antitrust case". *Journal of Industry, Competition and Trade*, 1(1), 7-39.

Eysenbach, G. (2007), "From intermediation to disintermediation and apomediation: new models for consumers to access and assess the credibility of health information in the age of Web2.0", *Studies in health technology and informatics*, 129(1), 162-6.

Eysenbach, G. (2008), "Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness", *Journal of medical Internet research*, 10(3).

Favre, L. (2015), "It's 10 years since Google bought Android: here are the highlights from Cupcake to Lollipop", *AndroidPit.com*, <https://www.androidpit.com/the-sweet-history-of-android>. Ultima consultazione: 5 agosto 2015.

Foster, R. (2012), *News plurality in a digital world*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, White Paper.

Ganley, P. e Allgrove, B. (2006), "Net neutrality: A user's guide", *Computer Law & Security Review*, 22(6), 454-463.

Gellman, R. (1996), "Disintermediation and the Internet", *Government information quarterly*, 13(1), 1-8.

Gerino, C. (2011), "Google compra Motorola Mobility per 12,5 miliardi di dollari", *La Repubblica*, <http://www.repubblica.it/economia/2011/08/15/news/google_compra_motorola_mobility_per_12_5_miliardi_di_dollari-20464946/> . Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Gili, G. (2013), “Responsabilità dei media e responsabilità del pubblico: quale relazione?”, in Bartoletti, R. e Faccioli, F. (a cura di), *Comunicazione e Civic Engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Milano: FrancoAngeli, pp. 67-77.

Gillies, J. e Cailliau, R. (2002), *Com’è nato il web* (trad. Catapano P.), Milano: Baldini&Castoldi.

Gilmore, D. (2015), *Open source contro i monopoli del web. "Facebook è più pericoloso di Google"*, intervistato da Rijtano, R., *La Repubblica*. <http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/04/20/news/dan_gillmor_open_source_facebook_google-112415168/> . Ultima consultazione: 27 luglio 2015.

Ginsberg, J., Mohebbi, M.H., Patel, R.S., Brammer, L., Smolinski, M.S. e Brilliant, L. (2009), ‘Detecting Influenza Epidemics Using Search Engine Query Data’, *Nature*, 1012–14.

Goodnight, G. T. e Green, S. (2010), “Rhetoric, risk, and markets: The dot-com bubble”, *Quarterly Journal of Speech*, 96(2), 115-140.

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. e Palaniswami, M. (2013), “Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions”. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-60.

Harris, M. (2015), “Documents confirm Apple is building self-driving car”, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/technology/2015/aug/14/apple-self-driving-car-project-titan-sooner-than-expected>. Ultima consultazione: 15 agosto 2015.

Hemphill, C. S. (2008). Network neutrality and the false promise of zero-price regulation. *Columbia Law and Economics Working Paper*, 331, 135-79.

Hermida, A. (2010), “From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism”, *Media/Culture Journal*, 13(2).

Hilbert, M. e López, P. (2011), “The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information”. *Science*, 332(6025), 60-5.

Huijboom, N. e Van den Broek, T. (2011), “Open data: an international comparison of strategies”, *European journal of ePractice*, 12(1), 4-16.

Jacoby, J. (1974), “Consumer reaction to information displays: Packaging and advertising”, *Advertising and the public interest*, American Marketing Association, 101-18.

Jacoby, J. (1984) “Perspectives on information overload”, *Journal of consumer research*, 432-5.

Jacoby, J., Speller, D. E., e Kohn, C. A. (1974a), “Brand choice behavior as a function of information load”, *Journal of Marketing Research*, 63-9.

Jacoby, J., Speller, D. E., e Berning, C. K. (1974b). “Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension”. *Journal of consumer research*, 33-42.

Jallat, F., & Capek, M. J. (2001), “Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen”, *Business Horizons*, 44(2), 55-60.

Kanter, J. (2013), “European Regulators Fine Microsoft, Then Promise to Do Better”, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2013/03/07/technology/eu-fines-microsoft-over-browser.html>. Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Kaplan, A.M. e Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. In *Business Horizons*, 53(1), Febbraio, 59-68.

Katz, E e Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication*, New York: Free Press.

Khan, F. (2015), “Google will release its answer to Facebook's 'Instant Articles' early 2016”, *TechRadar*, <http://www.techradar.com/us/news/phone-and-communications/mobile-phones/google-will-release-its-answer-to-facebook-s-instant-articles-early-2016-1309775>. Ultima consultazione: 5 dicembre 2015.

Kleinrock, L. (1961), "Information Flow in Large Communication Nets", in RLE Quarterly Progress Report (Luglio), Massachusetts Institute of Technology. <http://www.lk.cs.ucla.edu/data/files/Kleinrock/Information%20Flow%20in%20Large%20Communication%20Nets0.pdf >. Ultima consultazione 8 luglio 2015.

Kleinrock, L. (1964), *Communication Nets: Stochastic Message Flow and Delay*, New York: Mcgraw-Hill.

Kogut, B. (2003), “Introduction: The Internet Has Borders”, in Kogut, B., (a cura di) *The Global Internet Economy*, London: The MIT Press, 1-40.

Kokalitcheva, K. (2015), “Your Facebook friends could be the ticket to your next loan”, *Fortune – Time Inc.*, < http://fortune.com/2015/08/04/facebook-loan-approval-network/>. Ultima consultazione: 28 agosto 2015.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., e Hancock, J. T. (2014), “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-90.

Krumm, J., Davies, N. e Narayanaswami, C. (2008), “User-generated content”. In *IEEE Pervasive Computing*, (4), 10-1.

Lalli P. (2015), *Sfera pubblica e info-mediazione*, <https://www.linkedin.com/pulse/sfera-pubblica-e-info-mediazione-pina-lalli>. Ultima consultazione: 13 febbraio 2016.

La Rosa A. S. (2013), *Movimenti sociali e nuovi media: il case-study del Movimento Studentesco Catanese*, Dissertazione per Tesi di Laurea Triennale, Università di Catania.

Larson, J. e Angwin, J. (2014), “NSA Documents Suggest a Close Working Relationship Between NSA, U.S. Companies”, *ProPublica*, <http://www.propublica.org/article/nsa-documents-suggest-close-relationship-between-nsa-us-companies>. Ultima consultazione: 24 agosto 2015.

Levitt, C. A. e Rosch, M. E (2006), *The lawyer's guide to fact finding on the Internet*. American Bar Association.

Lazer, D., Kennedy, R., King, G. e Vespignani, A. (2014), “The parable of Google Flu: traps in big data analysis”, *Science*, 343(14 Marzo).

Lee, R. S. e Wu, T. (2009), “Subsidizing creativity through network design: Zero-pricing and net neutrality”, *The Journal of Economic Perspectives*, 61-76.

Leiner, B.M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Postel, J., Roberts, L.G. e Wolff, S. (2009), “A brief history of the internet”. In *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5) Ottobre, 22-31.

Leopold, J. (2014), “Exclusive: Emails reveal close Google relationship with NSA”, *Aljazeera*, <http://america.aljazeera.com/articles/2014/5/6/nsa-chief-google.html>. Ultima consultazione: 24 agosto 2015.

Levy, S. (1984), *Hackers. Heroes of the Computer Revolution*. New York: Penguin Books.

Licklider, J.C.R. e Clark, W. (1962), *On-Line Man Computer Communication*. <http://cis.msjc.edu/courses/internet_authoring/CSIS103/resources/ON-LINE%20MAN-COMPUTER%20COMMUNICATION.pdf>. Ultima consultazione: 8 luglio 2015.

Lyon, D. (2010), “Liquid Surveillance: The Contribution of Zygmunt Bauman to Surveillance Studies”, *International Political Sociology*, 4(4), 325-38.

Lyon, D. e Wood, D. M. (2012), “Security, surveillance, and sociological analysis”, *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 49(4), 317-27.

MacAskill, E. (2013), “NSA paid millions to cover Prism compliance costs for tech companies”, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/23/nsa-prism-costs-tech-companies-paid>. Ultima consultazione: 24 agosto 2015.

Marichal, J. (2013), “Political Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage”, *First Monday*, 18(12).

Marino, A. (2015), “Facebook lancia gli Instant Articles anche in Asia”, *EveryEye*, <http://tech.everyeye.it/notizie/facebook-lancia-gli-instant-articles-anche-in-asia-245773.html>. Ultima consultazione: 3 dicembre 2015.

Marshall, J. (2015), “Facebook Mulls Ad Changes for Instant Articles After Publisher Pushback”, *The Wall Street Journal*, <http://www.wsj.com/articles/facebook-mulls-ad-changes-for-

instant-articles-after-publisher-pushback-1447281399>. Ultima consultazione: 6 dicembre 2015.

McChesney, R. W. (2013), *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.

McKee, H. A. (2011). "Policy matters now and in the future: Net neutrality, corporate data mining, and government surveillance". *Computers and Composition*, 28(4), 276-291.

Menichini, R (2015), "Facebook: arrivano gli "Instant article", le news dei grandi media solo sul social network", *La Repubblica*, <http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2015/05/13/news/facebook_instant_articles-114240231>. Ultima consultazione: 3 dicembre 2015.

Mezza, M. (2015), "Se Facebook è la madre della notizia, che cosa resta del giornalismo?", *The Huffington Post Italia*, <http://www.huffingtonpost.it/michele-mezza/facebook-e-la-madre-della-notizia-giornalismo_b_7799828.html>. Ultima consultazione: 6 dicembre 2015.

Miller, J. A. e Miller, R. (1987), "Jeremy Bentham's panoptic device", *October*, 41, 3-29.

Murugesan, S. (2007), "Understanding Web 2.0". IT professional, 9(4), 34-41.

Natale, R. (2014a), "Antitrust, News Corp alla Ue: 'Google soffoca la concorrenza'", *Key4Biz*, <https://www.key4biz.it/antitrust-news-corp-ue-google-soffoca-concorrenza>. Ultima consultazione: 25 novembre 2015.

Natale, R. (2014b), "Editoria, Axel Springer cede a Google e rinuncia ai compensi", *Key4Biz*, < http://www.key4biz.it/editoria-axel-springer-cede-google-rinuncia-compensi>. Ultima consultazione: 25 novembre 2015.

Ofek, E. e Richardson, M. (2001), *DotCom mania: The rise and fall of internet stock prices*, National Bureau of Economic Research, Working Paper No. w8630.

O'Reilly, L. (2015), "Facebook finally launches the long-awaited publishing product that could kill or save news on the web", *Business Insider*, <http://uk.businessinsider.com/facebook-instant-launches-2015-5>. Ultima consultazione: 5 dicembre 2015.

O'Reilly, T. (2009), *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc.

Papachiarissi Z. (2009), "The Virtual Sphere 2.0: The Internet, The Public Sphere and beyond" in Chadwick, A. e Howard, P. N. (a cura di), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Abingdon-New York: Routledge, 230-245.

Pengelly, M. (2014), "NSA listed Merkel among leaders subject to surveillance – report", *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/world/2014/mar/29/nsa-merkel-leaders-surveillance-documents-snowden>. Ultima consultazione: 24 agosto 2015.

Pesce, M. (2015), “Tutti i numeri di Facebook: superati 1,4 miliardi di utenti”, *Wired Italia,* < http://www.wired.it/internet/social-network/2015/03/25/numeri-facebook-superati-1-4-miliardi-utenti/>. Ultima consultazione: 22 luglio 2015.

Pimple, K. D. (a cura di) (2013), *Emerging Pervasive Information and Communication Technologies (PICT)*, New York-Londra: Springer.

Polgreen, P.M., Chen, Y., Pennock, D.M. and Nelson, F.D. (2008), ‘Using Internet Searches for Influenza Surveillance’, *Clinical Infectious Diseases,* 47, 1443–8.

Pratellesi, M. (2004), *New journalism: teorie e tecniche del giornalismo multimediale*. Bruno Mondadori, Milano.

Preis, T., Moat, H. S. e Stanley, H. E. (2013), “Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends”, *Scientific reports,* 3. Disponibile su <http://www.nature.com/srep/2013/130425/srep01684/full/srep01684.html>. Ultima consultazione: 26 luglio 2015.

Prigg, M. (2015), “Facebook's drone is ready for take off: Firm reveals giant craft with the wingspan of a 737 designed to beam the internet to Earth”, *Daily Mail,* <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3180479/Facebook-s-drone-ready-Firm-reveals-giant-craft-wingspan-737-designed-beam-internet-Earth.html>. Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Puzzanghera, J. (2015), “EU accuses Google of using its search dominance and Android to hinder rivals”, *Los Angeles Times,* <http://www.latimes.com/business/la-fi-google-european-union-antitrust-20150415-story.html>. Ultima consultazione: 8 agosto 2015.

Reitman, R. (2012), “What Actually Changed in Google’s Privacy Policy”, *Electronic Frontier Foundation*. <https://www.eff.org/deeplinks/2012/02/what-actually-changed-google%27s-privacy-policy>. Ultima consultazione: 12 agosto 2015.

Rieder, B. e Smyrnaios, N. (2012), “Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter”, *Reseaux,* 6(176), 105-139.

Rushe, D. (2014), “Facebook sorry – almost – for secret psychological experiment on users”, *The Guardian,* <http://www.theguardian.com/technology/2014/oct/02/facebook-sorry-secret-psychological-experiment-users>. Ultima consultazione: 15 agosto 2015.

Russo, M. (2015), “Via agli “instant articles” La Stampa-Facebook: così leggere sul telefonino diventa più veloce”, *La Stampa,* <http://www.lastampa.it/2015/11/17/tecnologia/via-agli-instant-articles-la-stampafacebook-cos-leggere-sul-telefonino-diventa-pi-veloce-QIBx9e8LEeaSuE3xhvjd7K/pagina.html>. Ultima consultazione: 3 dicembre 2015.

Rysman, M. (2009), “The economics of two-sided markets”, The Journal of Economic Perspectives, 23(3), 125-143.

Salvioli, L (2013), “Microsoft acquista i cellulari di Nokia per 7,17 miliardi di dollari”, *Il Sole 24 Ore*, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-09-03/microsoft-acquista-nokia-miliardi-070622.shtml>. Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Sartor, G. e Scorza, G. (2006). *L’accesso al codice sorgente: Alcune considerazioni su libertà, conoscenza e concorrenza in margine al caso Microsoft*, Working Paper Law 26, European University Institute, disponibile su <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/6311>. Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Savage, M. e Burrows, R. (2007), ‘The coming crisis of empirical sociology’, *Sociology*, 41(5), 885–99.

Schilling, M. A. (2013), *Stategic Management of Technological Innovation. 4th Edition*, New York: McGraw-Hill.

Schwartz, B. (2012), “’Scroogle.org Is Gone Forever’ Says Site Owner”, *Search Engine Land*, <http://searchengineland.com/scroogle-org-is-gone-forever-says-site-owner-112245>. Ultima consultazione: 15 agosto 2015.

Scuratti, A. e Cuomo, A. (2014), *Scrivere per il Web 2.0. Come fare content marketing che funziona*, Bologna: Area51 Publishing.

Sebastiani, C. (2009), “La sfera pubblica virtuale nello spazio locale”, *Partecipazione e Conflitto*, 1, 19-42.

Sebastiani, C. (2013), “La democrazia urbana ai tempi di Internet” in Bartoletti, R. e Faccioli, F. (a cura di), *Comunicazione e Civic Engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Milano: FrancoAngeli, 135-149.

Siapera, E. (2012), *Understanding New Media*, Londra: SAGE.

Siapera, E. (2013), “Platform infomediation and journalism”, *Culture Machine*, 14.

Smyrnaios, N. (2012), “How does news infomediation operate online? The examples of Google and Facebook”, Presentazione presso la *X World Media Economics and Management Conference*, Thessaloniki, <https://www.academia.edu/1622237/How_does_news_infomediation_operate_online_The_examples_of_Google_and_Facebook>. Ultima consultazione: 27 ottobre 2015.

Smyrnaios, N. e Rebillard, F (2009), “L’actualité selon Google. L’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne”, *Communication & langages*, 2009(160), 95-109.

Smale, A. (2014), “In Germany, Strong Words Over Google's Power”, *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2014/04/17/business/international/in-germany-strong-words-over-googles-power.html>. Ultima consultazione: 25 novembre 2015.

Spatti, S. (2015), “Google da record: aumenta il suo valore di 67 miliardi in un solo giorno e tocca i 700 dollari ad azione”, *Il Sole 24 Ore*, <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2015-07-18/google-record-tocca-700-dollari-ad-azione-e-aumenta-suo-valore-65-miliardi-un-solo-giorno-093735.shtml>. Ultima consultazione: 21 luglio 2015.

Steadman, I. (2013), “Google fined by German regulator over Street View privacy breach”, *Wired UK*, < http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-04/22/google-germany-fine>. Ultima consultazione: 13 agosto 2015.

Stokes, J. (2005), “Agence France Presse vs. Google, or why Google News is still in beta”, *arstecnica*, <http://arstechnica.com/uncategorized/2005/03/4723-2/>. Ultima consultazione: 24 novembre 2015.

Story, L. e Helft, M. (2007), “Google Buys DoubleClick for $3.1 Billion”, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html>. Ultima consultazione: 6 agosto 2015.

Tandoc Jr, E. C. (2013), *Web Analytics, Social Media, and the Journalistic Doxa: The Impact of Audience Feedback on the Evolving Gatekeeping Process*. Dissertazione per Tesi di Dottorato, University of Missouri.

Toffler, A. (1980), *The third wave*, New York, Bantam Books.

Vaciago, E. e Vaciago, G. (2001), *La new economy*. Bologna: Il Mulino.

van de Donk W., Loader B.D., Nixon P.G. e Rucht D. (2004), “Introduction: Social movements and ICTs”. In van de Donk W., Loader B.D., Nixon P.G. e Rucht D. (a cura di), *Cyberprotest. New media, Citizens and Social Movements*, Londra-New York, Routledge, 1-21.

Vickery, G. e Wunsch-Vincent, S. (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Wakabayashi, D. (2015), “Apple: $710 Billion and Counting”, *The Wall Stree Journal* <http://www.wsj.com/articles/apple-the-700-billion-company-1423602877>. Ultima consultazione: 22 luglio 2015.

Wedel, M. e Pieters, R. (a cura di)(2012). *Visual marketing: From attention to action*. New York: Taylor & Francis Group.

Wyatt, E. (2014), “Obama Asks F.C.C. to Adopt Tough Net Neutrality Rules”, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2014/11/11/technology/obama-net-neutrality-fcc.html>. Ultima consultazione: 31 luglio 2015.

Xhaert, G. (2012), *Le nuove professioni del Web. Fate del vistro talento una professione*, Milano: Hoepli.

Xia, F., Yang, L. T., Wang, L. e Vinel, A. (2012), “Internet of things”, *International Journal of Communication Systems*, 25(9), 1101-2.

Yu, R. e Snider, M. (2015), “FCC approves new net neutrality rules”, *USA Today*, <http://www.usatoday.com/story/money/2015/02/26/fcc-approves-net-neutrality-rules/24053057/>. Ultima consultazione 31 luglio 2015.

Zhao, S., Grasmuck, S. e Martin J. (2008), “Identity Construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationps”, *Computers in Human Behaviour*, 24(5), 1816-36.

Zhou, H. (2012), *The internet of things in the cloud: A middleware perspective*, CRC Press.