

#DEF2012

Netnografia del lancio di Huffington Post Italia

It's Up To You!



indice

l'informazione indipendente e la qualità della politica	2
Innovazione: oltre i contenuti la forza del metodo	4
intro	
nota metodologica	7
analisi quantitativa	8
dati preliminari #def2012	9
analisi qualitativa	13
topic analysis di #def2012	14
sentiment analysis di #huffingtonpost	18
conclusioni	23
credits	26

l'informazione indipendente e la qualità della politica

Perché è importante parlare di informazione indipendente online? E perché è ancora più importante parlarne in Italia? Per diversi motivi, che riguardano da un lato la vitalità della nostra economia, dall'altro la qualità della nostra democrazia.

Partiamo dall'economia. **La crisi si vince in molti modi, ma non la supereremo se non sapremo creare opportunità.** Per farlo, per lo meno nel mondo della stampa, è necessario lottare contro un paradosso: quello che ci condanna a credere che, nell'epoca dell'information technology, in cui l'offerta e la domanda di informazioni sono abbondanti al di là di ogni immaginazione, le imprese editoriali basate sulla produzione e distribuzione di notizie debbano soccombere.

Dimostrare, invece, che di **buona informazione si può vivere e prosperare, e che l'informazione di qualità produce valore e opportunità di lavoro** anche al tempo dei social media, è uno sforzo che un'economia matura ha il dovere di compiere. Senza la paura di sfatare alcuni miti sull'industria dell'informazione, ma anche senza l'illusione che il business as usual possa ancora funzionare: nemmeno la stampa, insomma, può considerarsi al sicuro nell'epoca di cambiamento più accelerato mai vissuta dall'umanità.

La seconda buona ragione per discutere di informazione indipendente online attiene, come detto, a un'altra categoria: quella della qualità della politica. RENA crede che l'Italia possa riformarsi solo a condizione di riscrivere la propria piattaforma valoriale, sulla base di valori ben definiti: **Apertura, Responsabilità, Trasparenza ed Equilibrio.**

E' evidente come il ruolo di una buona informazione sia essenziale in questa direzione. Una informazione dinamica, libera, indipendente apre nuovi canali di accesso ai cittadini, che possono diventare al contempo fruitori e produttori di notizie; responsabilizza i politici, obbligandoli a rispondere degli impegni presi e della loro condotta; getta luce nei meccanismi opachi, incoraggiando catene decisionali più trasparenti; favorisce la pluralità di opinioni, consegnando ai cittadini strumenti più acuti per decidere del loro futuro. **E il ruolo dell'informazione sarà ancora più importante in questi mesi, in cui la nostra democrazia entrerà in una delle sue fasi più calde: quella elettorale.**

L'incontro con Arianna Huffington ha costituito l'occasione perfetta per approfondire molti di questi temi. Ma la riflessione sul futuro dell'informazione non si ferma, e oggi più che mai passa attraverso le nostre tastiere, le nostre dita, le nostre teste.

Francesco Luccisano - @FLuccisano

Presidente RENA

Innovazione: oltre i contenuti la forza del metodo

“Sarebbe bello se ci fosse un modo per condividere informazioni senza cedere i contenuti alle piattaforme che usiamo, se l’indirizzo sul quale pubblichiamo restasse di nostra proprietà, se il metodo con il quale pubblichiamo fosse discusso e migliorato insieme, se potessimo imparare a fare meglio quello che vogliamo fare, se ci fosse un modo per lanciare iniziative di ricerca di informazione da fare insieme e, magari, essere premiati per la qualità di quello che facciamo... Sarebbe bello, dunque, perché non tentare di farlo? ”

Luca De Biase, blog.debiase.com (Blog)

Il 25 settembre 2012 ha debuttato, dopo grandi attese, ma anche qualche polemica, l’edizione italiana del celeberrimo **The Huffington Post**, inaugurando, a detta di alcuni, una stagione rivoluzionaria per il giornalismo del nostro paese.

Per l’occasione, il giorno seguente, **Arianna Huffington** in persona, ideatrice della versione originale d’Oltreoceano, ha preso parte a un incontro, organizzato dal **Digital Economic Forum (DEF)**, in collaborazione con l’**Ambasciata americana negli USA**. In parallelo all’evento dispiegatosi nello “spazio fisico”, **Rete per l’Eccellenza Nazionale (RENA)** e **Centro Studi Etnografia Digitale (CSED)** hanno promosso ancora un Tweetstorming, invitando chiunque interessato, tra i fisicamente presenti e non, a interagire attivamente nel dibattito adottando l’**hashtag #DEF2012 su Twitter**, col duplice scopo di:

- alimentare la discussione grazie a contributi raccolti e aggiornati in real-time;
- permettere una successiva analisi netnografica, utile a restituire in un quadro sinottico la voce di chi ha preso parte all’evento, al di là delle coordinate spaziali e temporali in cui ha avuto luogo.

Oltre all’analisi dell’evento coagulato dall’hashtag #DEF2012, abbiamo raccolto e analizzato i tweet riferiti all’hashtag **#HUFFINGTONPOST**, in modo da trarre valutazioni in merito all’impatto che l’uscita del giornale in Italia ha suscitato nel pubblico generale.

Se dal primo filone di analisi emergono vari spunti positivi e propositivi, riferiti a come questa novità sia stata accolta da pubblico e protagonisti e quali potrebbero essere le sue ripercussioni nel panorama italiano, è solo un approccio votato all’etnografia digitale (che noi usiamo soventemente per monitorare la brand

reputation di una azienda, o per guidarne i processi di innovazione suggeriti dai suoi clienti) lo strumento analitico per andare oltre la routinaria misura del sentiment delle conversazioni dal basso, per capire quali sono realmente le criticità che l'HuffPo nel nostro paese dovrà saper superare, se vuole davvero riuscire nella sua missione.

E sebbene venga criticato un reale valore di innovazione della testata in oggetto è comunque interessante cogliere l'occasione data dall'entrata di un "colosso" dell'editoria on-line in un mercato gerontofilo come quello italiano proprio perché, dal dibattito, possano emergere modi e modalità già praticate nella rete che ci possano suggerire nuove scappatoie dalle ovvie "evoluzioni" del mercato editoriale.

La **Fondazione Ahref** ci suggerisce quattro principi che riassumono le regole utilizzate per il trattamento delle informazioni: **Accuratezza, Imparzialità, Indipendenza, Legalità**. Rappresentano il minimo comune denominatore dei manuali di giornalismo interni a Reuters, Bloomberg e Dow Jones oltre alle regole in uso a Nbc e Newsweek.

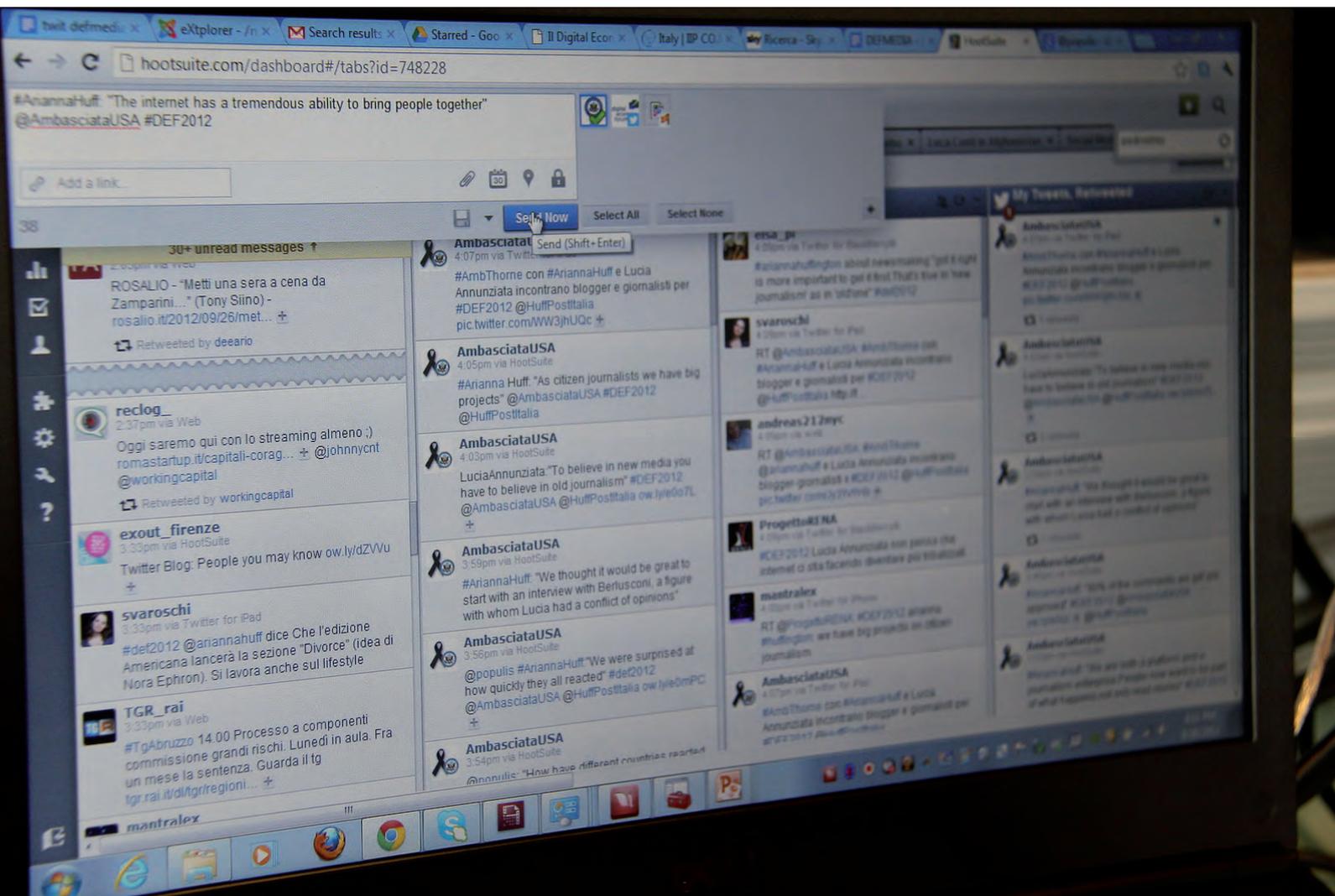
Su questo credo sia interessante ragionare e siamo tutti fiduciosi che il dibattito sollevato dalla scelta di creare un HuffingtonPost all'italiana possa contribuire ad una reale evoluzione non solo del mercato dell'editoria digitali ma del senso di definirsi editori oggi. **Un problema che riguarda non solo gruppi finanziari, ma noi tutti cittadini.**

Alex Giordano - @mantralex

Direttore Centro Studi Etnografia Digitale

Membro di RENA

intro



nota metodologica

Il Tweetstorming e la Netnografia sono una strategia di supporto all'auto-riflessività che caratterizza la società contemporanea e, in particolare, la società dell'informazione.

Quotidianamente, sulle varie piattaforme del web 2.0, e su Twitter in particolar modo, **impetuosi flussi di coscienza si incontrano e scontrano, comportando l'emergenza di una rete discorsiva bottom-up**, che è possibile navigare e districare grazie alle proprietà sociali e semantiche che questo paradigma socio-tecnico presenta. Incoraggiare, analizzare e sintetizzare questo flusso, che rischia altrimenti di mantenersi caotico e di perdersi nei meandri del cyberspazio, è ciò che il **Centro Studi Etnografia Digitale** si impegna a fare, soprattutto in occasione di eventi legati a tematiche dall'elevato potenziale innovativo; in questo modo, è possibile restituire alla rete stessa, che lo ha generato dal basso, un quadro sinottico di quanto emerso, nell'idea che tale dialettica sia un motore di innovazione fondamentale per la società (auto-)riflessiva in cui viviamo.

Nello specifico di questa analisi, abbiamo raccolto, tramite la **SEARCH API** messa a disposizione ai programmatori da Twitter, due distinti dataset: uno riferito all'hashtag "**#def20120**" e uno riferito all'hashtag "**#huffingtonpost**". Il primo, in quanto specificatamente riferito all'evento di interesse, è stato mantenuto per intero, mentre il secondo, al fine di raccogliere le reazioni all'uscita del giornale nel nostro paese, è stato ridotto ai soli tweet in lingua italiana.

Il primo dataset (**#def2012**) consiste di **337 tweet** (di cui 150 provenienti da profili in italiano e 147 in inglese), inviati tra il 25 settembre alle 11:18 e il 27 settembre alle 15:38.

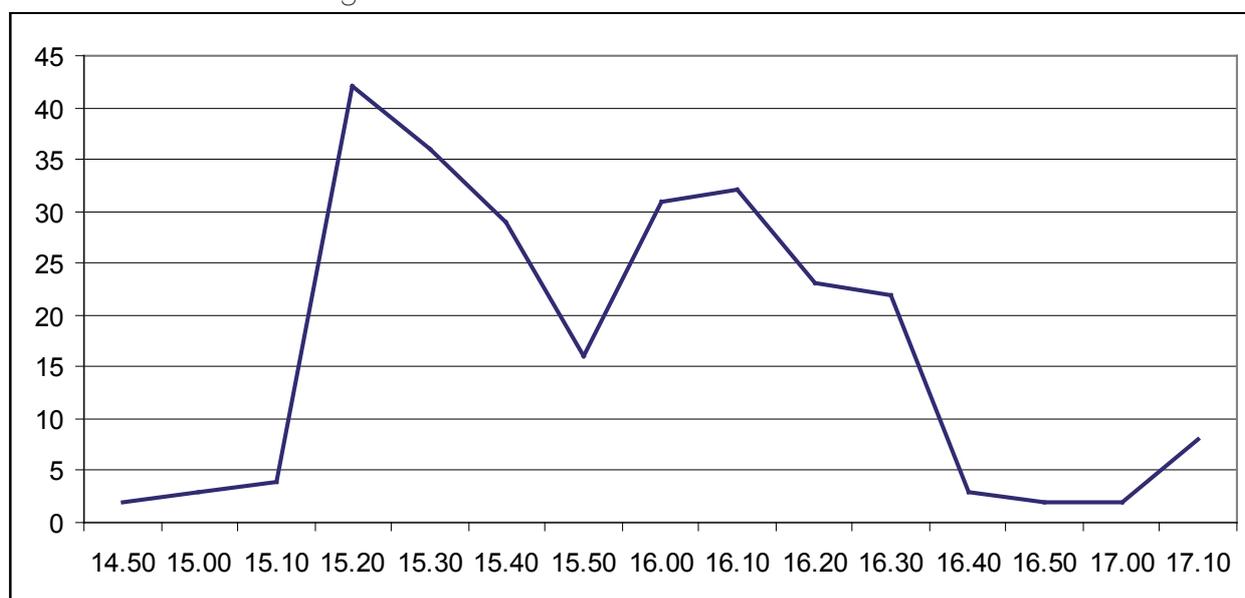
Il secondo (**#huffingtonpost**), contiene **358 tweet di profili italiani**, inviati tra il 21 settembre alle 22:49 e il 26 settembre alle 16:02.

Analisi quantitativa



dati preliminari #def2012

Il primo dato quantitativo che salta all'occhio è, spiace dirlo, il basso livello di partecipazione raggiunto dal Tweetstorming, se confrontato con altri eventi in passato: data la grande attesa che circondava il tema della nascita dell'Huffington Post Italia, nonché la sua stretta contiguità con l'ambito delle nuove tecnologie, ci si sarebbe potuti aspettare un grande interesse anche in termini quantitativi, che tuttavia non risulta dati alla mano. Come è possibile osservare dal grafico sottostante, si registrano due picchi in concomitanza con l'intervento di Arianna Huffington e con il giro di domande. Tuttavia, **il totale di tweet raccolti in concomitanza con l'evento si ferma a quota 255**, volume ben al di sotto di altri eventi analoghi; in prossimità dell'inizio e della conclusione dell'iniziativa, Twitter sembra tacere al riguardo.



Per quanto riguarda il numero di **utenti coinvolti**, esso si attesta a quota **131**. Di seguito si fornisce una visualizzazione, in forma di tagcloud, degli user che maggiormente hanno contribuito, per numero di tweet inviati, al flusso discorsivo concernente l'evento.



Un modo alternativo per valutare gli utenti più influenti è fare riferimento non al numero grezzo di messaggi inviati da ciascuno, bensì prendere in considerazione l'attenzione ricevuta, effettivamente riscontrabile su Twitter grazie alle pratiche standardizzate di retweet e mention.

Di seguito si fornisce quindi la visualizzazione relativa al network di interazioni registrate in occasione dell'evento.

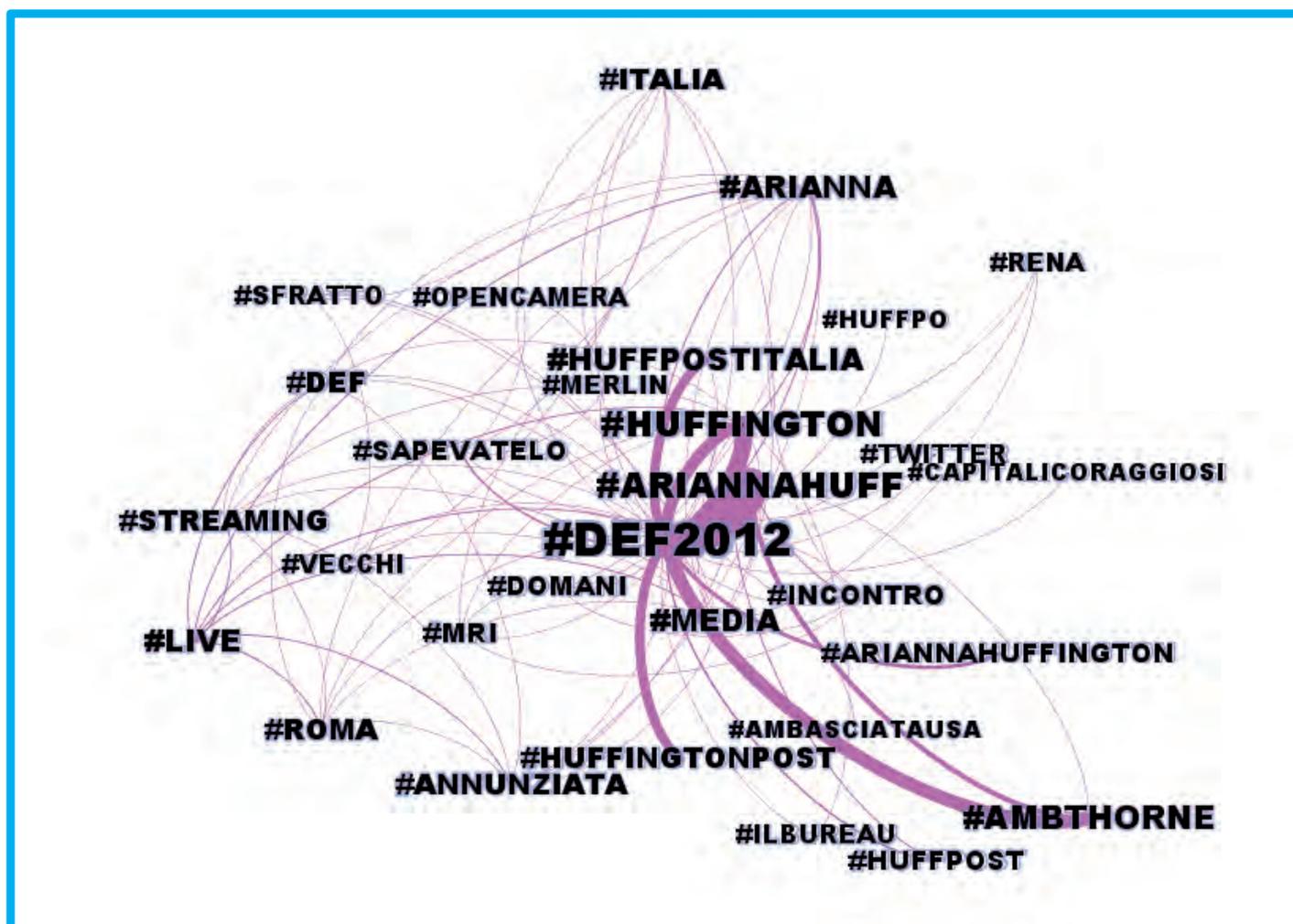
La dimensione dei nodi è proporzionale al numero di retweet e mention ricevute (ossia alla popolarità dell'utente), la scurezza dei nodi è proporzionale al numero di retweet e mention inviate (ossia al contributo dell'utente alla creazione del tessuto interattivo), mentre la dimensione delle etichette è proporzionale alla somma di in e out links (dando quindi un'idea complessiva della partecipazione dell'utente alla rete di interazioni).

Come è possibile osservare, i nodi più influenti risultano essere [@AMBASCIATAUSA](#), [@HUFFPOSTITALIA](#) e [@ARIANNAHUFF](#), ma mentre il primo risulta essere sia molto popolare che molto interattivo, gli altri due ricevono molta attenzione ma partecipano meno attivamente; al contrario, [@PROGETTORENA](#), [@LUCCISANO](#) e [@MARCOPASQUATW](#) risultano gli utenti più impegnati nel generare attenzione attorno a e all'interno dell'evento.

I principali assi di interazione stabile collegano tra loro [@AMBASCIATAUSA](#), [@HUFFPOSTITALIA](#) e [@MARCOPASQUATW](#), mentre [@PROGETTORENA](#), [@LUCCISANO](#) e la stessa [@ARIANNAHUFF](#) risultano collegati a un più variegato ventaglio di nodi.

Dopo aver valutato gli aspetti più "strutturali", relativi alle interazioni tra utenti riscontrate, è il caso di passare alla **dimensione semantica del discorso**.

Per cominciare, proponiamo la rete semantica risultante dal basso, costruita cioè a partire dalla co-occorrenza tra hashtag.



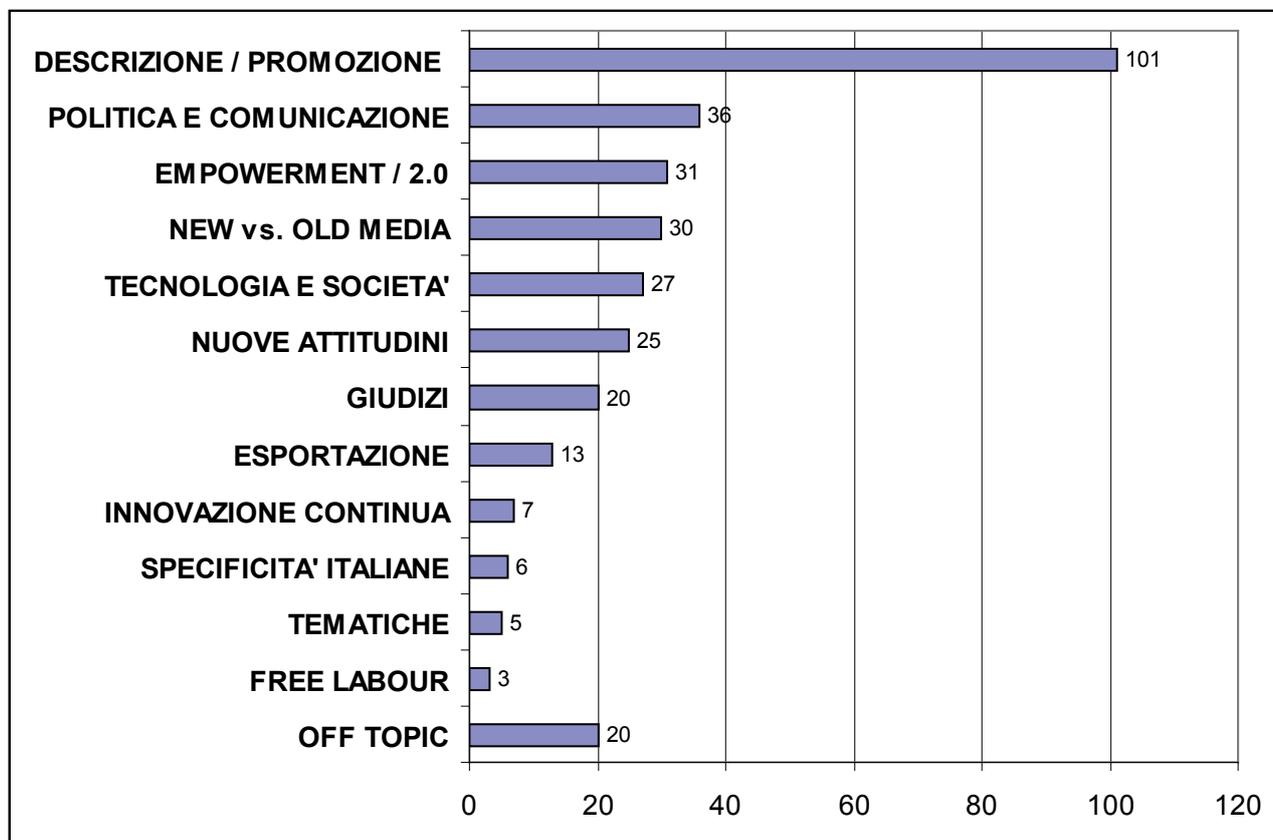
Gli hashtag maggiormente inclusi risultano tuttavia di carattere molto generico, comunicandoci poco ciò che concerne gli assi tematici attorno ai quali si è strutturato il discorso. Per questa ragione, non può essere evitato un approfondimento qualitativo basato sull'ispezione manuale dei tweet.

Analisi qualitativa



topic analysis di #def2012

Per questa fase di analisi si è proceduto con una catalogazione manuale dei tweet riferiti all'hashtag #def2012; a seguito di una prima ispezione valutativa, è stato stilato un elenco di categorie corrispondenti alle principali tematiche emerse nel corso del dibattito e del parallelo Tweetstorming.



descrizione / promozione

La categoria prevalente, di scarso interesse tuttavia per l'analisi, è quella sintetizzata in "descrizione / promozione": quasi un terzo dei messaggi circolati non riguardano le tematiche discusse, bensì rappresentano forme di narrazione descrittiva dell'evento o inviti a prendere parte al Tweetstorming.

Tale aspetto segnala tuttavia una grande attesa, caricata positivamente, nei confronti dell'evento stesso.

ariannahuff: Speaking live at the Digital Economy Forum about @HuffPostItalia: <http://t.co/FI69lkhk> #DEF2012 [26 Sep 2012 15:21:43]

new vs. old media

Passando alle trame del discorso vere e proprie, tematica che certo non poteva mancare è quella del **rapporto tra nuovi e vecchi media**, strettamente contigua a una valutazione del portato di novità dell'introduzione dell'Huffington in Italia. "To believe in new media you have to believe in old journalism", sancisce a questo proposito Lucia Annunziata in un messaggio ampiamente retwittato.

Il rapporto tra informazione "tradizionale" e informazione "in rete", quindi, viene percepito non in termini conflittuali, di competizione, bensì in termini complementari, di integrazione. La partecipazione dal basso, attraverso il web, al campo giornalistico può essere quindi pensata come forma di stimolo in grado di "iniettare credibilità nell'informazione".

Ambasciata USA: LuciaAnnunziata: "To believe in new media you have to believe in old journalism" #DEF2012 @AmbasciataUSA @ HuffPostItalia <http://t.co/n0KVEFS> [26 Sep 2012 16:03:28]

politica e comunicazione

Tra le tematiche più discusse troviamo poi il rapporto tra politica e comunicazione. E' quasi unanime l'idea che questo tipo di informazione rappresenti una grande innovazione nel campo mediatico-politico, per due principali ordini di ragioni: da un lato, **il tradizionale cleavage tra destra e sinistra verrebbe superato**, grazie al confronto tra anime politicamente eterogenee che sulla piattaforma prende vita, riflettendo in questo un anacronismo già sancito nella società; da un altro lato, **la forma del blog favorisce una comunicazione immediata**, "one-to-one", tra autorità e cittadini; quest'ultima ragione, a detta dei partecipanti al Tweetstorming, farebbe certamente di internet uno strumento di democrazia, nonostante i rischi di propaganda che nasconde.

fraruso: #DEF2012 break away the traditional way of looking at policy, right vs left @HuffPostItalia [26 Sep 2012 15:27:10]

empowerment / 2.0

Strettamente contiguo a questo tema, ritroviamo quello dell'empowerment del lettore-cittadino, collegato alla logica 2.0 insita nel DNA dell'HuffPo. Incoraggiare i lettori a dire la loro è una strategia che, oltre a creare engagement, interpreta

un desiderio di partecipazione sempre più diffuso e, in definitiva, sfrutta il grande potenziale democratico del web di “dare voce a chi non ha voce”.

ErTexano: People want to be part of the news. That's where #huffpo succeeds, says @ariannahuff at #def2012 [26 Sep 2012 15:32:04]

tecnologia e società

Potenziale, si è detto, perché è ben visibile tra i partecipanti la consapevolezza della relazione non deterministica tra tecnologia e società: internet ha “l’abilità tremenda di radunare la gente”, ma le conseguenze che esso comporta, nelle diverse sfere in cui si insinua, dipendono dall’uso sociale che se ne fa.

La pervasività della tecnologia e l’imperativo della connettività, lungi ovviamente dall’essere considerate dai presenti negative a priori, **non mancano tuttavia di risvolti minacciosi**, tra rischio di propaganda e stress individuale che possono comportare. Non a caso, suscita grande curiosità l’annuncio della Huffington di voler sviluppare un’applicazione in grado di “misurare lo stress del lettore”.

dariomazzocchi: Dite all’ambasciatore americano che il problema non è la tecnologia, il problema sono i giornalisti. #DEF2012 @AmbasciataUSA [26 Sep 2012 16:36:03]

nuove attitudini

L’introduzione di nuovi modi di fare giornalismo comporta nuovi problemi da affrontare e, quindi, nuove attitudini con le quali affrontarli. La possibilità di ricevere feedback in continuazione sottopone a critiche potenziali, mentre commettere errori diventa sempre più facile: l’atteggiamento giusto, dice la Huffington, è quello di “imparare dagli errori, ma non pensare che siano verità”.

Un’altra grande sfida ha a che fare con il fatto che le condizioni del successo di una notizia tendono a sfuggire sempre più dal controllo, essendo esse plasmate dalla logica auto-alimentante e decentrata della viralità; di fronte a questo dato di fatto, il giornalismo deve imparare a questionare questa nuova forma di “successo”, spesso dipendente da condizioni altre dal valore della notizia, valutando sempre e comunque se il contenuto in questione “merita la viralità”.

Oltre a queste attitudini sollecitate dalle nuove logiche, la “saggezza tradizionale”, parte del codice etico del “vecchio” giornalismo, non può che riproporsi come centrale in questo campo, in alcuni casi resa ancora più urgente dalle dinamiche ad esso specifiche: **“getting it right” è più importante che “getting it first”**, specialmente in un contesto caratterizzato da una velocità endemica.

AmbasciataUSA: #AriannaHuff : “I learnt not absorb negative feedback, but to learn from it” @AmbasciataUSA #DEF2012 @HuffPostItalia [26 Sep 2012 15:42:37]

altre tematiche

Altre tematiche emerse, quantitativamente meno pesanti, ma qualitativamente altrettanto stimolanti, riguardano: la possibilità e i tentativi di esportazione del modello ad altri paesi (il prossimo step, scopriamo, sarà la Germania); l'introduzione di tematiche nuove, poco valorizzate al giornalismo tradizionale (più attenzione al life-style e alla dimensione passionale); il tema dell'innovazione (declinata qui non tanto come novità rispetto a quel che c'era prima, ma come logica endemica di funzionamento, come innovazione continua); la questione del rapporto tra free labour e visibilità in rete (che divide chi vede la non remunerazione dei blogger un grande punto di debolezza e chi risponde che rinunciare a pochi euro ad articolo in cambio di ampia visibilità è uno scambio vantaggioso); il dubbio che delle specificità italiane, cultura giornalistica e gap tecnologico su tutte, possano deformare la missione dell'HuffPo (“It's up to you!”, chiosa l'ambasciatore Thorne, in ottemperanza all'anti-determinismo già sopra menzionato).

Infine, una certa quota di Tweet esprimono giudizi in merito all'evento, lasciando trasparire una generale soddisfazione.

antonioderuda: #def2012 it's up to us! [26 Sep 2012 16:32:44]

sentiment analysis di #huffingtonpost

Mentre per quanto riguarda il dataset precedente avrebbe avuto poco senso ricorrere a un'analisi del sentiment, trattandosi in pressoché tutti i casi di considerazioni neutre o implicitamente positive nei confronti dell'evento e/o dell'uscita dell'Huffington Post, di grande interesse è stato applicare questa analisi al campione "naturale" di tweet coagulati attorno all'hashtag generico #huffingtonpost.

un dato che non si può ignorare

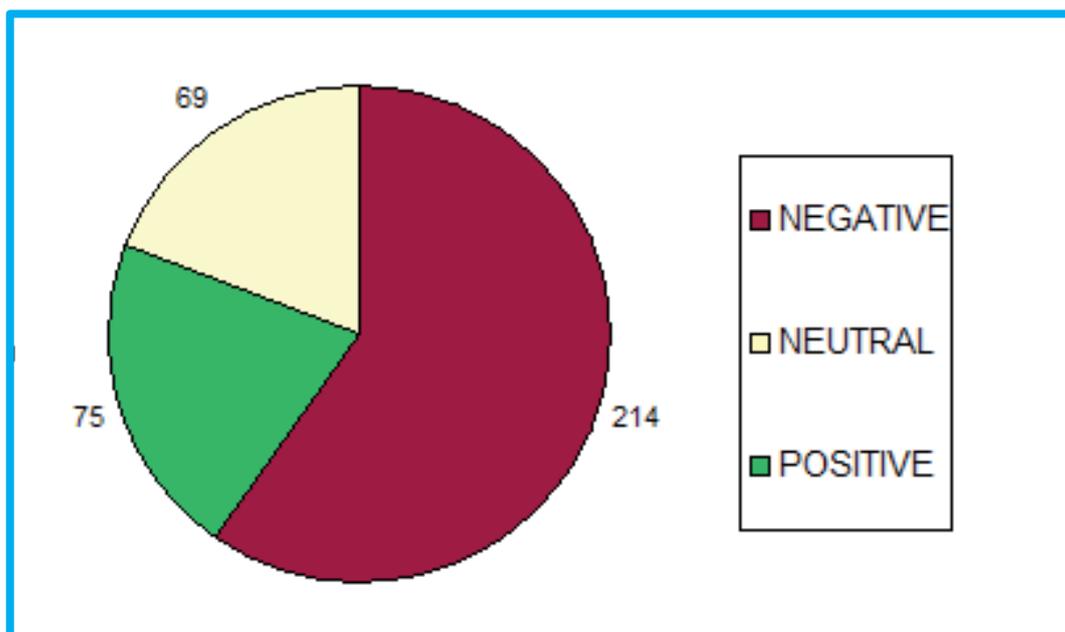
Anche in questo caso, i tweet raccolti non risultano obiettivamente molti (358 su cinque giorni), rispetto a quanto ci si poteva attendere da un evento di questo tipo. A parziale spiegazione di ciò si potrebbe ipotizzare che altri hashtag, non monitorati per non appesantire l'analisi, abbiano raccolto parte dell'attenzione attorno all'evento.

Tuttavia risulta sospetta questa scarsa attenzione, a fronte di un lancio ampiamente annunciato e atteso. E risulta davvero sorprendente se confrontata con il grande numero di visualizzazioni effettivamente riscontrato dall'Huffington Post Italia alla sua prima uscita.

Le note negative, spiace scriverlo, non finiscono qui: se si procede all'analisi dei flussi discorsivi raccolti, il quadro che emerge dalla reazione degli utenti al lancio dell'HuffPo italiano è tutt'altro che roseo.

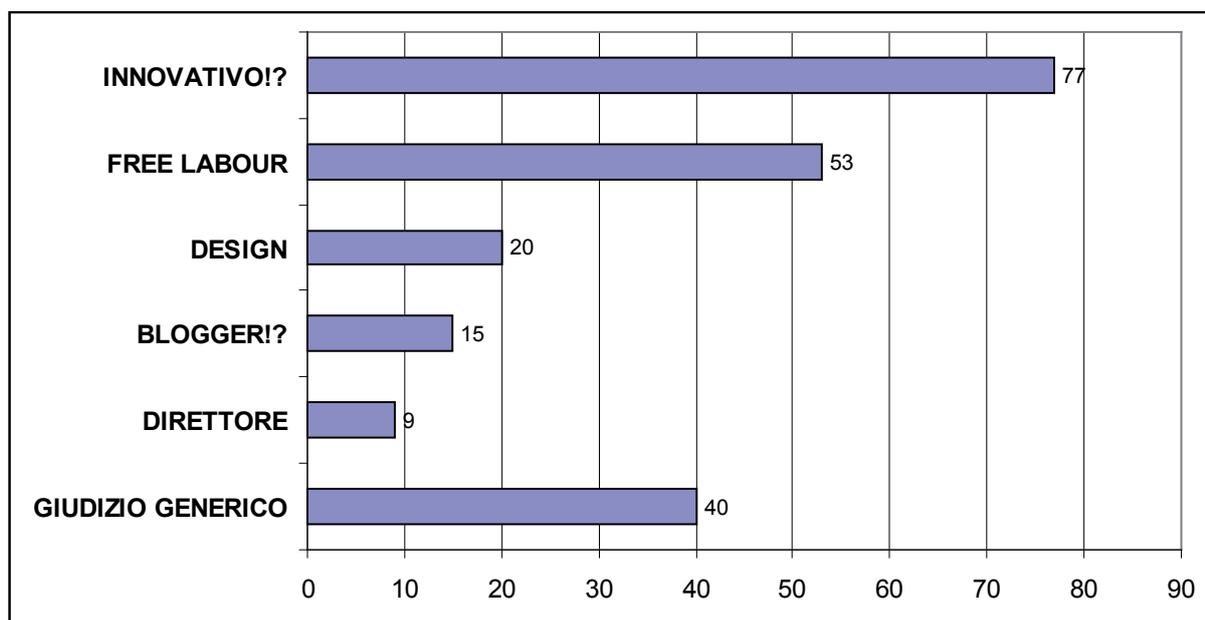
Occorre a questo punto premettere che, nei limiti del possibile, nessuna nota di giudizio personale è stata aggiunta alle considerazioni seguenti, risultando esse dalla riproposizione (sia pur necessariamente mediata dall'attività interpretativa) il più possibile fedele di quanto spontaneamente emerso dai dati naturali raccolti.

La seguente pie chart mostra la distribuzione del sentiment derivata da un'ispezione del campione.



Come balza immediatamente all'occhio, le **reazioni negative** sovrastano largamente quelle positive, **riguardando quasi il 60% dei messaggi analizzati**. Il numero di **tweet esplicitamente positivi** supera di poco il **20%**. Senza voler concludere che il lancio di questa piattaforma abbia rappresentato un fallimento totale (il sentiment su Twitter non è certo l'unico indicatore al riguardo e non si può escludere che altri hashtag non considerati abbiano raccolto le reazioni positive), risulta difficile (e poco saggio) ignorare un dato così eloquente: cerchiamo quindi di capire quali sono gli elementi di criticità suggeriti dagli utenti stessi.

Il seguente grafico fornisce una rappresentazione sintetica delle retoriche prevalenti, attorno alle quali si è strutturato il discorso critico nei confronti del prodotto.



giudizio generico

Circa un quinto dei messaggi connotati negativamente riporta un giudizio di bocciatura generico, senza qualificare ulteriormente la valutazione.

AleTarantino: E' durato pochissimo nei #TT #HuffingtonPost Italia. E s'è preso pure una marea di insulti. #chibencomincia [25 Sep 2012 13:56:27]

innovazione!?

L'asse tematico che suscita la maggioranza relativa di opinioni negative (il 36%) è legato alla percezione della **mancanza, nel prodotto in questione, di quell'innovazione**, che ha invece rappresentato un nodo centrale dell'universo semantico attraverso cui è stato sponsorizzato.

In particolare, vengono suggerite dagli utenti quattro ragioni a supporto di tale tesi: **non sarebbe innovativo come modello giornalistico**, perché la collaborazione con blogger è già ampiamente adottata da altre testate (es. Il Fatto Quotidiano); **non sarebbe innovativo come contenuti**, perché ripropone i soliti temi e personaggi che popolano l'infosfera italiana da 20 anni a questa parte (in particolare, decisamente poco azzeccata la scelta di esordire con un'intervista a Berlusconi); **non sarebbe innovativo come attitudine** (accusato in particolare di essere allineato al mainstream nel dare poco spazio alle oceaniche rivolte spagnole); **non sarebbe innovativo come modello di business** (perché non esce dalla dipendenza dagli introiti pubblicitari e fa parte di un gruppo editoriale, L'Espresso, percepito come oligopolista).

gmariniello82: RT @Il_Cicalino: #editoria #huffingtonpost italia parte domani con un'intervista a Berlusconi. E questo sarebbe un nuovo modo di fare giornalismo? [Mon, 24 Sep 2012 20:38:12]

free labour

Il secondo elemento di criticità molto popolare riguarda la spinosa tematica del free labour, che riguarda circa un quarto dei tweet: **è moralmente, socialmente ed economicamente lecito arruolare una schiera di blogger, non remunerarli monetariamente, ma limitarsi a garantirgli visibilità?**

Se qualche (sparuto) commento fa notare come in altri giornali le paghe siano comunque risibili, a fronte di una visibilità pressoché pari a zero, la quasi totalità degli utenti che pongono la questione è di tutt'altro avviso: si tratterebbe di una forma di sfruttamento, con ripercussioni a cascata su tutto il mercato del lavoro giornalistico.

Decisamente poco apprezzato, al riguardo, il commento avanzato dall'Annunziata, che appare come un'implicita giustificazione di tale pratica: i blogger non sarebbero giornalisti, perché non producono notizie, ma opinioni. Notizie od opinioni, è questo il senso generale, i soldi in tasca a qualcuno arrivano, ad altri no.

calpurniobestia: Parte #huffingtonpost in Italia, web in fermento. Ma la ricetta del successo è antica: gli articoli dei blogger non sono pagati. #futurogratis [24 Sep 2012 18:53:45]

blogger!?

A proposito della **distinzione tra blogger e giornalisti**, la stessa scelta degli autori produce in molti grande scetticismo. Con l'eccezione di Stefania Cucchi, da alcuni esplicitamente indicata come punta d'eccellenza, diffidenza e finanche ilarità sono suscitate da nomi come Santanché e Tremonti.

Lo stesso accostamento tra figure molto eterogenee, per provenienza professionale e ideologica, è da alcuni utenti connotato negativamente.

graziarono: Il 25 settembre debutta l' #HuffingtonPost italiano di Lucia Annunziata. Tra i blogger anche Tremonti e Santanchè. Blogger? [22 Sep 2012 14:51:29]

design

Altra nota dolente riguarda il design della testata: **titoli urlati, font poco professionale, impaginazione caotica**. Questo l'impetuoso, ma spontaneo, giudizio di alcuni utenti. Molto poco gradito, inoltre, il reindirizzamento automatico dall'URL dell'edizione americana alla pagina italiana.

Albo: l' #HuffingtonPost ha scelto una grandezza sobria per il titolo di apertura. già che c'erano non potevano usare il Comic Sans intermittente? [24 Sep 2012 22:25:02]

direttrice

Infine, **qualche utente non si risparmia frecciate contro la direttrice Lucia Annunziata**: oltre alle perplessità suscitate da qualche refuso, un nome più giovane e più legato al web, twittano in molti, avrebbe certamente contribuito a dare più credibilità al giornale e a sfatare l'equazione, quasi inevitabile quando si parla di innovazione nel nostro paese, che le novità si riducano a maschere con cui riciclare il vecchio.

feddig: #Huffingtonpost poteva scegliere un altro direttore, magari giovane con esperienza sul web [25 Sep 2012 09:43:03]

Conclusioni



Se, nel secondo insieme di dati, non sono stati presi in considerazione con altrettanto dettaglio i commenti di carattere positivo, minoritari ma pur presenti, non è certo perché l'intento è qui quello di far passare il lancio dell'Huffington in Italia per un irreparabile insuccesso. Semplicemente (oltre al fatto che i commenti positivi tendono quasi sempre ad essere molto più generici e di circostanza, quantunque autentici) si ritiene che, come sottolineato dalla Huffington stessa in sede di Tweetstorming, **imparare dai feedback negativi sia una qualità importante in un ambiente come quello in cui viviamo oggi.**

In particolare, ci si vuole qui concedere un parere spassionato, un punto di debolezza strutturale di questo modello è probabilmente da ricercare nell'idea di business che gli sta dietro. **L'attività di scrivere, che si scrivano notizie o, come ha detto qualcuno, semplici opinioni, diventa lavoro nella misura in cui genera profitti.** Quello della visibilità come moneta con la quale remunerare il lavoro rappresenta però una logica molto pericolosa; perlomeno fino a quando non si potranno pagare affitti e bollette scambiando accessi al proprio blog o follower di Twitter. **Certamente non è facile immaginare percorsi diversi;** e, certamente, l'idea di aggregare contributi dal basso è una grande innovazione che rappresenta, secondo l'auspicio di molti (e anche di chi scrive), la base di un nuovo paradigma economico.

Per concludere, ci si vuole unire a quanti, a prescindere dal giudizio contingente espresso in riferimento all'inaugurazione della testata, **vedono una possibilità radicale di cambiamento nell'innovazione** che questa novità introduce perlomeno in nuce anche in Italia. Innovazione intesa però come logica endogena: non solo e non tanto come "qualcosa di nuovo" rispetto a un "prima"; innovazione, piuttosto, come processo continuo di adattamento all'ambiente; un ambiente del quale noi tutti siamo compartecipi, specialmente nel momento in cui materializziamo le nostre opinioni in rete. **E' quindi il tema della co-creazione a divenire centrale,** processo che non può tuttavia limitarsi a una cooptazione di contributi dal basso a scopo di lucro, senza un adeguato riconoscimento del valore (anche economico) in essi incorporato.

Solo a patto di aderire a questo nuovo paradigma della co-evoluzione continua è possibile realizzare le ambizioni con le quali HuffPo si è presentato; grandi promesse emerse durante il Tweetstorming, sistematizzate qui sopra e, spiace constatarlo, stridenti con le reazioni provenienti dal basso.

Ascoltare e alimentarsi degli stimoli provenienti dalla voce di chi commenta, ampiamente reperibili sul web, è il primo passo per colmare questo gap e trasformare in pratiche, fondate su profezie auto-verificanti, quelle che resterebbero altrimenti potenzialità, speranze o vane promesse. **It's up to you!**

Ricerca condotta da **Davide Beraldo - @david_berra**

Il **Centro Studi Etnografia Digitale** è un gruppo di ricerca che riunisce sociologi, marketer ed esperti del Web. Il centro, attraverso l'utilizzo strategico e capillare dei nuovi media digitali, si occupa di studiare e comprendere le nuove forme di vita culturali emergenti nella Rete e nella società.

I nuovi media rendono visibili e accessibili pensieri, comunicazioni, emozioni ed identità che prima rimanevano privati e nascosti.

Il centro studi usa metodologie qualitative e quantitative per mettere a frutto questa nuova possibilità di arrivare ad una comprensione più profonda delle identità, tribù e forme di vita che emergono nella società della rete.



Netnografia business intelligence & insight discover® è la piattaforma di market intelligence e consumer insight di Viralbeat realizzata in esclusiva con il Centro Studi Etnografia Digitale.



La **Rete per l'eccellenza nazionale (RENA)** è un'associazione indipendente e plurale, animata da giovani che operano con merito nei diversi settori pubblici e privati, a livello locale, nazionale, europeo e internazionale, e che vogliono fare dell'Italia un paese aperto, responsabile, trasparente, equilibrato.

Un'associazione indipendente e plurale: RENA è nata dal basso e non ha padrini o madrine. È non-partisan. Quando operano al suo interno o per conto di RENA, gli arenauti portano avanti opinioni libere da ogni vincolo di parte.

Per il Centro Studi Etnografia Digitale

Adam Ardivissov - Co-direttore

Alex Giordano - Co-direttore

Alessandro Caliandro - Senior Researcher

Ricerca e documento redatto da

Davide Beraldo - Analyst

Per il RENA

Francesco Luccisano - Presidente

Grafica ed impaginazione

Gennaro Fontanarosa

Un ringraziamento speciale a

Sandy Polu - Special Aide to the US Ambassador



Centro Studi Etnografia
DIGITALE



 **netnografia**
business intelligence & insight discover®



 **RENA**
Rete per l'Eccellenza Nazionale

