

La “seconda vita” digitale delle riviste di turismo

Giulio Lizzi¹ e Lorenzo Cantoni²

Estratto

Al centro di questa ricerca c'è il problema dell'ibridazione digitale delle riviste di turismo: in particolare, si intende capire in che modo queste mettono a frutto la loro presenza online al fine di ampliare il loro pubblico e il loro business. Grazie a una griglia, disegnata con lo scopo di mappare tutti i tipi di contenuti e funzionalità offerti da un campione di 120 riviste online di turismo, derivate da preesistenti edizioni cartacee, è stata tracciata una mappa del loro attuale uso di internet. Al loro ingresso nel mondo digitale, le riviste di viaggi acquistano elementi che non era possibile ottenere dalla carta stampata, ma allo stesso tempo perdono altri elementi. Ma questo processo non può ridursi a una mera questione di aggiunta e sottrazione di caratteristiche: si richiede piuttosto un profondo ripensamento della comunicazione turistica online, un ripensamento che apre spazi per nuovi modelli di business e per una nuova “alleanza etica” tra le stesse riviste e i loro lettori.

1. Introduzione

Negli ultimi anni, la convergenza mediale si è imposta come uno dei più importanti fenomeni nel panorama comunicativo: i media digitali stanno spingendo tutti i media precedenti verso un processo di ibridazione e di virtualizzazione. Giornali, riviste, radio, televisione e altri supporti tradizionali hanno avviato quella che Fidler (1997) definisce una “mediamorfosi”, dal momento che il mondo digitale, e internet in modo particolare, sta penetrando a fondo nella nostra esperienza quotidiana. Se da un lato esiste un filone di studi accademici relativi al processo di virtualizzazione in generale, c'è ancora bisogno di analisi “verticali”, che indaghino il comportamento dei media in specifiche aree di fronte alle opportunità del digitale. Per lungo tempo i siti dei quotidiani e delle riviste sono stati visti dagli editori come mere appendici elettroniche, o come strumento per proteggere il proprio marchio commerciale, o ancora per aumentare la vendita delle edizioni cartacee: adesso questi siti stanno evolvendo in qualcosa di molto differente. Anzitutto, le pubblicazioni online hanno assunto ormai piena dignità sia in ambito accademico che professionale, al pari di quelle diffuse attraverso i media tradizionali. Gli editori tendono a considerare oggi internet come un fattore strategico per il loro futuro (PEJ 2010); e, più ancora che l'aumento del numero di pubblicazioni digitali, è significativo il loro consolidamento qualitativo nel mercato mediale (Cornella, 2002; Aguado, 2004). Alcuni editori hanno scelto di adattare con intelligenza i loro contenuti e servizi sfruttando le potenzialità insite nel web: anziché replicare le edizioni cartacee in identiche versioni online, hanno saputo trasformare i loro siti da un lato in piccoli archivi di conoscenza organizzata in ipertesti, arricchita di contenuti multimediali e fruibile attivamente,

¹ Università di Perugia – Italia. Visiting researcher, Università della Svizzera italiana (Lugano, Svizzera), giulio.lizzi@usi.ch.

² Università della Svizzera italiana (Lugano, Svizzera), lorenzo.cantoni@usi.ch.

dall'altro in autentiche community, esplorando le potenzialità che gli strumenti del cosiddetto web 2.0 (Cantoni and Tardini, 2009) offrono in direzione di un aumento della partecipazione dei lettori nello scenario comunicativo (Carlini, 2003). Questi siti, da un lato, offrono ai lettori l'opportunità di esprimere opinioni e di confrontarsi con la redazione e gli altri lettori, dall'altro, costituiscono un patrimonio di informazioni organizzate che comprendono, tra l'altro, contenuti prodotti dagli utenti o UGC (User Generated Content), in alcuni casi validati dalla redazione, oltre ad offrire connessioni con siti esterni di argomento attinente ai temi via via trattati. Inoltre, questi siti sono spesso collegati alle reti dei social network (FaceBook, Twitter, Flickr, YouTube, ecc.), sfruttandone la capacità di pubblicizzare i contenuti giornalistici e aumentando le visite ai siti proprietari, come dimostrano recenti ricerche (Navasky and Lerner, 2010). Uno dei vantaggi sostanziali di cui godono gli editori che scelgono di pubblicare online consiste nella possibilità di confezionare e distribuire, a costi ridotti, prodotti giornalistici più aggiornati e personalizzati rispetto alle edizioni tradizionali; senza contare il valore aggiunto apportato dai canali di feedback e dai servizi di mediazione (Zambardino e Russo, 2009). Dal punto di vista dei lettori, le edizioni elettroniche offrono numerosi vantaggi: l'accesso ad archivi di informazioni organizzati attraverso percorsi ipertestuali esplicativi e attinenti ai temi di attualità trattati dal giornale; l'acquisto di prodotti e servizi online; la possibilità di personalizzare la ricerca e la presentazione dei contenuti desiderati; l'interazione con i giornalisti e gli altri lettori appartenenti alla community (Fidler, 1997). Questa prospettiva si basa sull'assunto che la maggior parte delle persone preferisca ancora un'informazione mediata e confezionata da giornalisti qualificati in grado di verificare le fonti e la credibilità dei contenuti, conservando un'identità di testata e una coerenza di senso e di visione nella confezione editoriale del prodotto (PEJ, 2010).

La presente ricerca, condotta nel 2010 presso la Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, si focalizza sul tema dell'ibridazione digitale delle riviste di turismo, e intende offrire un contributo scientifico in un ambito di ricerca ancora poco praticato.

2. Background teorico

L'ibridazione tra la forma cartacea e quella digitale è un aspetto particolare del più ampio movimento generale di virtualizzazione, che investe oggi non solo l'ambito dell'informazione e della comunicazione, ma anche il corpo umano, il sistema economico, i parametri collettivi della sensibilità e l'esercizio stesso dell'intelligenza, fino ad estendersi alle modalità della convivenza, alla costituzione della collettività. Il punto di partenza della riflessione sul processo di virtualizzazione in atto è l'acquisizione di una definizione convincente di ciò che è virtuale; definizione qui mutuata da Lévy (1998). Virtuale non è contrapposibile a reale, come molta pubblicistica ci ha abituato a pensare.

Secondo Lévy, una riflessione più attenta disegna una quadripartizione che vede il virtuale contrapporsi all'attuale e il possibile al reale. All'interno di questo schema si generano, di conseguenza, quattro distinti processi di trasformazione: il passaggio dal possibile al reale (realizzazione) e dal reale al possibile (possibilizzazione); il passaggio dal virtuale all'attuale (attualizzazione) e dall'attuale al virtuale

(virtualizzazione). Il reale può essere dedotto logicamente dal possibile, ne è appunto la realizzazione: nell'ambito delle tecnologie dell'informazione, questa trasformazione e il suo inverso possono essere affidate a mero funzionamento dei software, senza necessità di interventi creativi da parte dell'utilizzatore. L'atto creativo è invece ciò che rende possibile il passaggio dall'attuale al virtuale e viceversa. La virtualizzazione consiste infatti nella capacità di riflettere su una soluzione esistente e ricostruire il problema generale cui quella soluzione risponde in un contesto specifico. In una parola, virtualizzare equivale a problematizzare, risalire dal caso singolo alla domanda generale; dunque, un atto che è frutto di intelligenza e creatività umane. Lo stesso vale per il procedimento inverso di attualizzazione, che consiste nel concepire, partendo dalla questione generale, una soluzione particolare. Impostando il ragionamento sul virtuale in questi termini, Lévy critica la visione riduzionista secondo cui il processo di virtualizzazione si esaurisce nella mera digitalizzazione: visione che, applicata al caso di studio di questa ricerca, porterebbe a concepire il passaggio dalla carta al web come un procedimento neutrale, svincolato dai contenuti coinvolti nell'operazione. Questa differenza di prospettive risulta più chiara se si riflette sui tre stadi successivi che, sempre secondo Lévy, costituiscono il processo di virtualizzazione. Il primo stadio, quello della "grammatica", consiste nell'invenzione o nell'adozione del linguaggio digitale come nuova forma di rappresentazione della conoscenza; il secondo stadio, della "dialettica", consiste nella creazione del "doppio" digitale di un contenuto o di una funzione preesistente, come nel caso della digitalizzazione di un testo, dove il testo digitale rappresenta il "possibile", che può essere "realizzato" in molti modi, ad esempio attraverso la stampa su carta; il terzo stadio, della "retorica", consiste nell'invenzione di nuove finalità, operazione che richiede capacità di inventare e di pensare oltre la mera applicazione delle funzioni previste dai software. Quest'ultimo è il caso, ad esempio, della trasformazione di un testo stampato in un ipertesto, cioè in una rete di concetti che, a sua volta, richiederà di essere percorsa dal lettore attraverso percorsi sempre nuovi, o meglio "attualizzata" grazie alla sua creatività personale. Sia la creazione di un ipertesto sia la sua fruizione implicano l'adozione di una serie di scelte che non sono delegabili al mezzo tecnico. Ne discende che il processo di virtualizzazione ha anche un'implicazione etica, essendo il risultato di decisioni e non di meri automatismi. Alla luce di questi riferimenti teorici, appare chiaro che quando una rivista approda in internet, l'operazione non può ridursi alla digitalizzazione del testo e all'aggiunta di contenuti multimediali, ma implica un ripensamento degli obiettivi della rivista stessa che scaturiscono da un insieme di elementi: dalla disponibilità di archivi online e più in generale di strumenti con cui ridefinire le modalità in cui l'informazione è organizzata e pubblicata (contenuti); dalla possibilità di un'interazione complessa ed articolata con il proprio pubblico; da un diverso approccio alla lettura, fondato su unità testuali piccole e frammentate, dunque distanti dalle ampie narrazioni tipiche delle riviste cartacee, ma non per questo anticipatrici della frantumazione del senso, che al contrario può conservarsi ed arricchirsi grazie alla strutturazione accurata di una rete ipertestuale partecipativa, nell'ottica di un autentico "giornalismo comprendente" (Sorrentino, 2008). In questo senso, il magazine acquista le sembianze di un collettore in grado di coniugare, da un lato, una maggiore ricchezza di informazioni offerte ai lettori, dall'altro, in grado di promuovere nuove forme di condivisione attraverso la produzione di contenuti

generati dagli utenti (UGC) e attraverso la categorizzazione dei contenuti “dal basso” (folksonomy).

3. Metodologia

La presente ricerca ha analizzato l'ibridazione digitale delle riviste di turismo, con l'intento di comprendere come la loro presenza sul web possa ampliare il loro orizzonte comunicativo e il loro business. Grazie a una specifica griglia, disegnata allo scopo di evidenziare le varie tipologie di contenuti e funzionalità offerte da 120 magazine online di argomento turistico, è stata tracciata una sorta di mappa della loro presenza in internet. A una prima osservazione, si può cogliere facilmente che i magazine di viaggi, approdando sul web, acquistano molti elementi che la carta non potrebbe offrire, ma allo stesso tempo perdono altre caratteristiche. Si tratta allora di capire, oltre il mero bilancio degli elementi che si perdono o si acquistano, in quali termini l'approdo in internet possa indurre un ripensamento vantaggioso della comunicazione turistica in se stessa, soprattutto per quanto riguarda la ricchezza qualitativa e quantitativa dei contenuti, i nuovi approcci al modello di business, un nuovo rapporto tra autori e lettori, delineando i confini di un nuovo orizzonte comunicativo.

L'obiettivo principale dello studio è stato quello di tracciare una mappa delle riviste online di turismo e di capire come questi siti siano organizzati, evidenziando i modelli di comunicazione online e i modelli di business applicati. In particolare, la ricerca ha evidenziato: (1) i siti più completi, (2) i più frequenti modelli di comunicazione online e (3) i più frequenti modelli di business presenti. La metodologia utilizzata mira a evidenziare e classificare contenuti e funzionalità in un ampio campione di siti web; in particolare, si evidenzia la presenza di un dato tipo di contenuto o funzionalità in un campione di siti analizzati (Cantoni et. al, 2007). Dopo aver scelto il campione di riviste da analizzare, il ricercatore crea una griglia di analisi basata su indicatori. Ogni indicatore rappresenta un preciso elemento ascrivibile all'ambito dei contenuti o delle funzionalità. Ciascun sito viene quindi sottoposto ad analisi in base alla griglia di indicatori.

La metodologia di ricerca è strutturata in tre step preliminari. (1) Il campione delle riviste analizzate è emerso individuando le 40 più popolari riviste online di turismo, derivate da precedenti edizioni cartacee, per ciascun mercato analizzato. La selezione del campione è stata derivata da Alexa.com, una delle più note aziende statunitensi che si occupano di statistiche sul traffico di internet. La ricerca si è concentrata sui mercati editoriali di lingua inglese, francese e italiana, per un totale di 120 riviste online selezionate. (2) L'individuazione degli indicatori è stata ottenuta annotando tutti i contenuti e le funzionalità presenti nel campione e quindi organizzando gli indicatori per categorie. Il risultato è stata una griglia comprendente 100 indicatori raggruppati in 9 categorie e 24 sub-categorie. Le 9 categorie sono raggruppate a loro volta in 7 aree, che tracciano un percorso narrativo: l'area 1 (“Information about the magazine”) risponde alla domanda “Chi sono gli autori?”; le aree 2, 3, 4, 5 (“Text”, “Audio”, “Photo”, “Video”), rispondono alle domande “Che cosa posso trovare qui? Che cosa posso fare qui?”, in riferimento alla varietà dei contenuti multimediali proposti e alla possibilità di agire su di essi, ad esempio condividendo contenuti anche originali attraverso i social network; l'area 6 (“Purchase process”), risponde alle

domande “Dove potrei andare in vacanza? Come posso pianificare e prenotare il mio viaggio?”, in riferimento alle proposte, recensioni e suggerimenti che accompagnano il potenziale viaggiatore a maturare l’idea del viaggio, anche grazie all’autorevolezza della rivista, e quindi a pianificare e a prenotare una vacanza con uno strumento di booking online, in alcuni casi inglobato nell’impianto editoriale della rivista stessa; l’area 7 (“Community”), risponde alla domanda “Quali funzionalità posso usare per produrre e condividere contenuti nella comunità virtuale dei lettori?”. (3) Infine, l’analisi dei siti e la raccolta dei dati è stata condotta prendendo in esame ciascun sito singolarmente e marcando la presenza o l’assenza di ciascun indicatore sulla griglia (presenza = 1, assenza = 0). Ad esempio, il valore 1 è stato assegnato all’indicatore “Weather forecast” anche quando non vi sono informazioni meteorologiche pubblicate nelle pagine della rivista, ma c’è un link al sito di previsioni che la stessa rivista ha scelto di adottare come riferimento per i propri lettori. Si noti che ciò non implica una valutazione qualitativa: il valore 1 indica semplicemente che l’elemento rappresentato dall’indicatore è presente nel sito. La Figura 1 mostra una porzione della griglia usata per raccogliere e organizzare i dati. Nell’esempio, “Le Figaro Voyages” risulta avere il 100% degli indicatori compresi nella categoria “Contacts”; “Liberation Voyages” risulta avere solo il 50%.

Area	Category	Indicators	Magazines										
			LE FIGARO / VOYAGES	LE MONDE / VOYAGE - ULYSSE	LIBERATION / VOYAGES	LES ECHOS / LOYSIRS ET VOYAGES	PARIS MATCH / VOYAGE	LA TRIBUNE / WEEK-END VOYAGES	LE NOUVEL OBSERVATEUR / VOYAGE	ULYSSE			
INFORMATION CONCERNING THE MAGAZINE	78	INDICATORS (80)	PERCENT										
		Who we are	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Where we are	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Link to the corporate website	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Colophon	100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Percent	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
		REGISTRATION	30	Free registration as a member / Log-in	30	1	1	0	1	0	1	0	1
		Percent	30	100	100	0	100	0	100	0	100		
		CONTACTS	98	E-mail/Phone/Fax the editorial staff	100	1	1	1	1	1	1	1	
		E-mail/Phone/Fax the customer service	95	1	1	0	1	1	1	1	1		
		Percent	98	100	100	50	100	100	100	100	100		
		LEGAL ISSUES	90	Privacy policy	80	1	1	0	1	0	1	0	
		Terms of use	100	1	1	1	1	1	1	1	1		
		Percent	90	100	100	50	100	50	100	50	100		
		FURTHER INFO	71	Site map/index	55	1	1	1	1	1	1	1	
		Advertise with us	100	1	1	1	1	1	1	1	1		
		Search engine	70	1	1	1	1	1	1	1	1		
		Subscribe to the newsletter	58	1	1	1	1	1	1	1	1		
		Percent	71	100	100	100	100	100	100	100	100		
				78									

Fig. 1. Porzione della griglia usata per raccogliere e organizzare i dati.

La Figura 1 evidenzia inoltre il modo in cui la griglia di analisi è stata creata: gli indicatori (3) sono stati raggruppati in categorie (2) e in aree (1); le riviste online (4) sono state elencate e i valori assegnati a ciascuna di esse.

4. Risultati

I dati raccolti attraverso la griglia di analisi sono stati sottoposti a un'indagine volta a evidenziare: (1) i siti più completi, (2) i più frequenti modelli di comunicazione online e (3) i più frequenti modelli di business presenti.

4.1. I siti più completi

La maggior presenza di indicatori è stata rilevata nella sezione viaggi del “Guardian” (con una presenza di 61 indicatori) mentre la rivista online più povera di indicatori risulta essere “Viaggiando” (con una presenza di 8 indicatori).

La Figura 2 mostra le riviste più ricche di elementi, dalla 1^a alla 60^a in ordine decrescente.

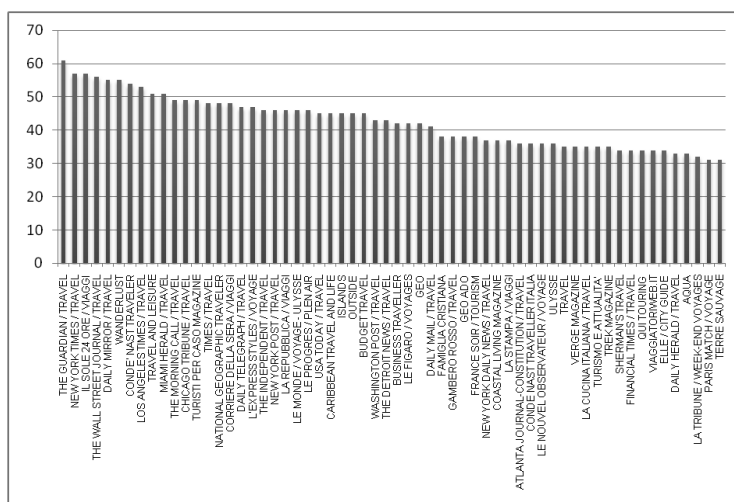


Fig. 2. Le riviste online più complete tra quelle analizzate, dalla 1^a alla 60^a in ordine decrescente.

La tabella seguente descrive le tendenze all'interno dei tre mercati analizzati.

Market	All markets	English	Italian	French
Average	32	42	26	27
Max Val.	61	61	49	46
Min Val.	8	19	8	11
Mode	23	45	23	27

Tabella 1. Risultati relativi a ciascun mercato analizzato.

La Tabella 1 evidenzia che, fra i tre mercati analizzati, quello inglese sembra essere il più interessante, perché contiene le riviste online con il maggior numero di indicatori e con il più alto valore di moda statistica, mentre i siti delle riviste in lingua italiana e francese sono meno completi in termini di numero d'indicatori rilevati. Dall'analisi dettagliata si evidenzia che, tra le riviste in lingua inglese analizzate, 33 presentano oltre il 30% degli indicatori e 9 oltre il 50%. Tra le riviste in lingua italiana, 13 presentano più del 30% degli indicatori, mentre soltanto 1 ne ha più del 50%. Tra le riviste in lingua francese, 14 presentano oltre il 30% degli indicatori.

Conviene osservare che la quantità degli indicatori non va interpretata direttamente come qualità del sito, ma ne suggerisce solo la completezza/ricchezza in termini informativi. Un paragone può aiutare a chiarire questo aspetto: gli indicatori sono come ingredienti, e il loro insieme indica tutti gli ingredienti che si possono trovare nella composizione dei siti web analizzati; la presenza degli indicatori non dice però nulla né sulla *qualità* dei contenuti (ne dichiara solo la presenza: lo stesso ingrediente può essere di buona o cattiva qualità), né sull'*adeguatezza/armonia* dell'insieme, per mantenere il paragone: ci sono torte fatte di pochi ingredienti, e gustosissime, altre di molti, ma poco piacevoli.

4.2. I modelli di comunicazione online

La Figura 3 mostra i modelli di comunicazione online più frequenti tra le riviste online analizzate. Gli indicatori sono stati raggruppati in aree per evidenziare il valore quantitativo di ciascuna. I valori sono indicati in percentuale.

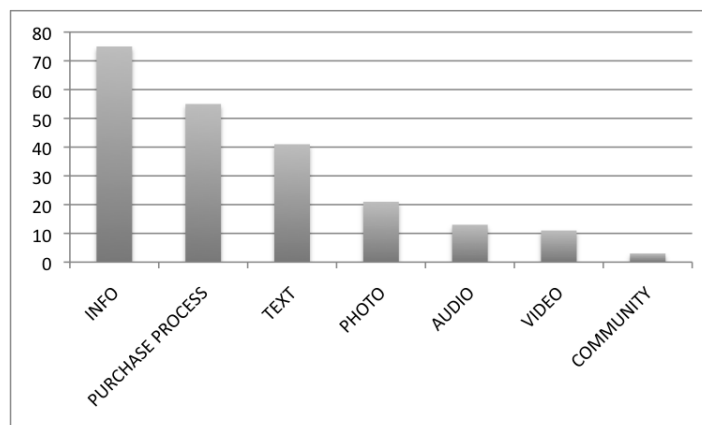


Fig. 3. Valori percentuali di presenza degli indicatori raggruppati per aree.

L'area denominata "Information about the magazine" è quella che presenta il più alto numero di indicatori. Seguono l'area che raggruppa gli indicatori relativi al "Purchase process", e le aree relative al versante multimediale delle riviste: testo, foto, audio e video.

La Figura 4 evidenzia le 24 categorie presenti nella griglia, svincolate dalle rispettive aree di riferimento, posizionate in ordine decrescente in base alla quantità di indicatori

posseduti. Si nota che le prime tre categorie appartengono all'area "Information" ("Contact us" e "Legal issues") e all'area del "Purchase process" (in questo caso "advertising"), mentre le ultime appartengono all'area "Audio" ("Audio contents" e "Audio functionalities").

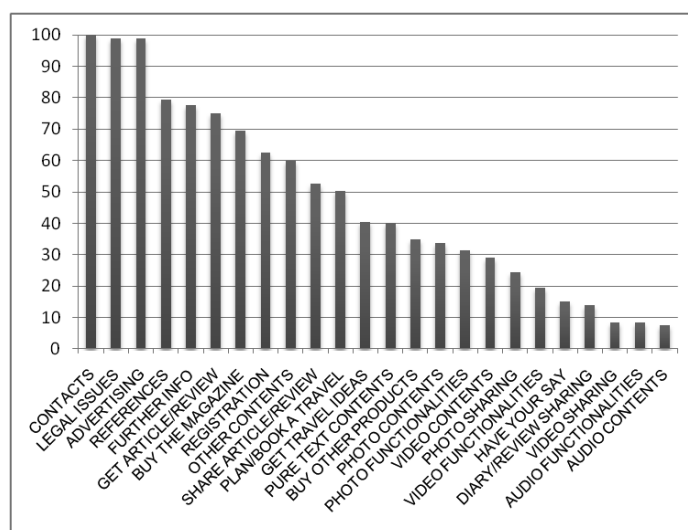


Fig. 4. Valori percentuali di presenza delle categorie.

Si nota inoltre che 11 categorie sono presenti nel 50% delle riviste online analizzate. Un'ampia parte di queste ("Contacts", "Legal issues", "References", "Further info", "Registration") appartiene all'area "Information". Da notare inoltre che 3 di esse riguardano il business model: "Advertising" (98%), "Buy the magazine" (70%) e "Plan/Book a travel" (50%). Due altre categorie appartenenti alla stessa area sono presenti in almeno il 30% delle riviste analizzate: "Get travel ideas" (40%) e "Buy other products" (35%).

L'interattività gioca un ruolo importante, come testimoniato dalla presenza degli indicatori "Get article" (75%) e "Share article" (52%). La strategia editoriale sembra corrispondere a tre obiettivi principali: (1) presentare la rivista come affidabile; (2) creare nuovi modelli di business; (3) aumentare l'interazione con i lettori.

4.3. I modelli di business

I modelli di business delle 120 riviste online sono stati analizzati usando 22 indicatori raggruppati in 5 categorie.

La Figura 5 mostra che gli indicatori raggruppati nella categorie "Buy the magazine" (93%) e "Advertising" (91%) sono i più rilevanti nei business model delle riviste analizzate.

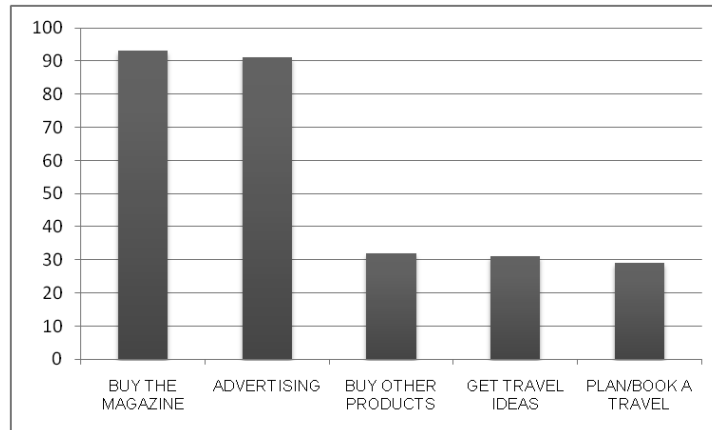


Fig. 5. Una panoramica del “Purchase process” nelle riviste online analizzate.

La Figura 6 offre una visione dettagliata dell’incidenza dei 22 indicatori afferenti al “Purchase process”.

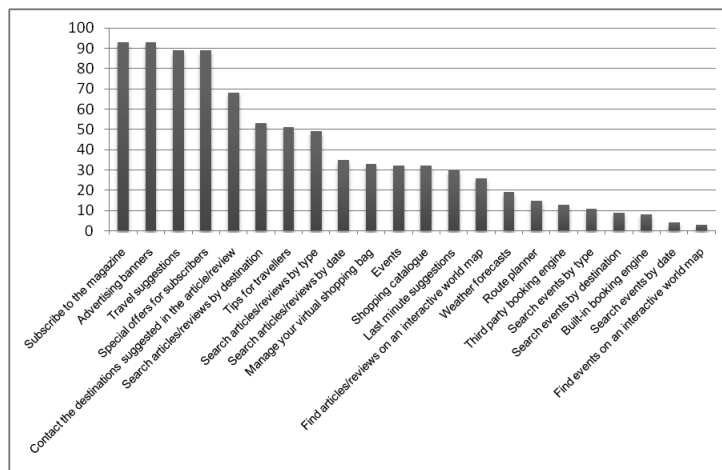


Fig. 6. Una visione dettagliata del “Purchase process”.

La Figura 6 evidenzia in particolare che 7 indicatori sono presenti in almeno il 50% delle riviste online analizzate. “Subscribe to the magazine” e “Advertising banners” superano il 90% dell’incidenza. “Travel suggestions” (89%) e “Contact the destinations suggested in the article review” (68%) registrano un valore di rilievo. Si prefigura la prospettiva di un nuovo modello di business, dal momento che gli utenti possono prenotare un viaggio direttamente attraverso le pagine della rivista online.

Conclusioni

Vendere abbonamenti alle edizioni cartacee e vendere spazi di pubblicità contestualizzata all'interno del proprio sito restano ancora i due pilastri principali dell'attuale business model delle riviste online di turismo. Il giornalismo di viaggi soffre ancora del peso del sostegno diretto da parte della stessa industria turistica. Tuttavia, alcune riviste online stanno avviandosi alla definizione di un nuovo business model, basato sull'inserimento di booking engine all'interno della struttura del sito ("built-in booking engines"). Alcune riviste online offrono un archivio contenente articoli relativi a un'ampia rosa di argomenti e destinazioni, incaricando il lettore di costruirsi, scegliendo il percorso più opportuno e comparando opportunità e prezzi, il proprio progetto di viaggio, anche lasciandosi guidare da una sorta di serendipity (Spagnolo et al., 2010) e quindi approdare all'acquisto del viaggio. Dal momento in cui il lettore dispone di una così ampia gamma di opzioni e suggerimenti, all'interno della quale disegnare il proprio percorso individuale di viaggio, questo nuovo business model può prefigurare anche un nuovo modello etico per il giornalismo di viaggi.

Studiare come le riviste di turismo approdano al web, ovvero in che modo la loro autorevolezza si incontra con la pluralità delle fonti online, ci può offrire elementi importanti per capire l'evoluzione dell'orizzonte comunicativo relativo al turismo. E qui si pone certamente una questione etica: una rivista online può ambire a essere preferita dai viaggiatori più esigenti per la ricchezza delle recensioni e la qualità delle proposte, a patto che sia chiaro il ruolo e l'incidenza della pubblicità nella produzione editoriale. È interessante notare, a questo proposito, che alcune riviste segnalano esplicitamente gli articoli sponsorizzati. Ciò introduce indubbiamente un elemento di chiarezza: la rivista dichiara di aver ricevuto una sponsorizzazione per un dato articolo, ma allo stesso tempo si assume la responsabilità di quanto viene proposto ai lettori, condividendo pienamente quel giudizio sulla destinazione o quella struttura ricettiva. Si pone in questo modo la base per una sorta di nuova "alleanza etica" tra la rivista e i suoi lettori, aperta anche alla reciproca collaborazione attraverso gli strumenti offerti dal web 2.0. I filoni di ricerca già da tempo avviati intorno agli standard etici del giornalismo (Hanitzsch, 2007; Weaver et al., 2007) e più in generale riguardo agli aspetti etici della comunicazione online (Lizzi, 2009) e delle relazioni umane (Valori, 2009) sarà utile a orientare le giuste domande di ricerca in questo promettente settore di studio.

Bibliografia

- Aguado, J. M. (2004), *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social.
- Angwin, J., Hallinan, J. T. (2005), Newspaper Circulation Continues Decline, Forcing Tough Decisions. *The Wall Street Journal On-line*. Available at: wsj.com.
- Baudrillard, J. (2002), *Selected writings*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Bivings Group. (2006), The use of the internet by America's newspapers. *The Bivings Report On-line*. Available at: bivingsreport.com.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (2000), *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.

- Cantoni, L., Faré, M., Bolchini, D., Giulieri, F. (2007), European Cities and Web Tourism Communication. An indicators-based pilot study, in *Proceedings of the travel distribution summit, Europe, Research Conference*. London: Axon Imprint.
- Cantoni, L., Tardini, S. (2008), Communicating in the information society: new tools for new practices, Rivoltella, P. C. (ed.), *Digital literacy: tools and methodologies for information society*. Hershey: IGI Publishing.
- Cantoni, L., Tardini, S. (2009), The Internet and the Web, in D. Albertazzi & P. Cobley (eds.), *The media. An introduction*, 3rd ed., Harlow: Pearson, 220-232.
- Carlini, F. (2004), *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*. Torino: Einaudi.
- Castells, M. (2009), *The rise of the network society*. New York: Wiley-Blackwell.
- Faiks, A., and Hyland, N. (2000) Gaining user insight: a case study illustrating the card sort technique. *College and Research Libraries*, Volume 61, 2000, 349-357.
- Fidler, R. (1997), *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fürsich, E., Kavoori, A. P. (2001), Mapping a critical framework for the study of travel journalism. *International Journal of Cultural Studies*. London: Sage.
- Hanusch, F. (2009), *The dimensions of travel journalism*. *Journalism Studies*, 11: 1, 68 - 82. London: Routledge.
- Horrigan, J. B. (2006), *On-line News*. Pew internet & American Life Project. Available at: pewinternet.org.
- Lévy, P. (1997), *Collective intelligence*. New York: Basic Books.
- Lévy, P. (1998), *Becoming virtual*. New York: Basic Books.
- Lizzi, G. (2009), Elementi di riflessione per un'etica della comunicazione orientata al bene comune, Grasselli, P. (ed.), *Idee e metodi per il bene comune*. Milano: Franco Angeli.
- McLuhan, M. (1994), *Understanding media. The extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.
- Navasky, V., Lerner, E. (2010), *Magazines and their web sites. A Columbia Journalism Review survey and report*. New York, US: Columbia University Press.
- Negroponte, N. (1996), *Being digital*. London: Vintage.
- Palacios, M., Diaz Noci, J., *On-line journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Available at: argitalpenak.ehu.es.
- Project for Excellence in Journalism (2010). *The state of the news media 2010. An annual report on American journalism*. Available at: stateofthemediamedia.org.
- Reeves, G.W. (1993), *Communications and the Third World*. London: Routledge.
- Rosenfeld, L., Morville, P. (2006) *Information Architecture for the World Wide Web* (third ed.), O'Reilly Media, Inc.
- Spagnolo, L., Bolchini, D., Paolini, P., Di Bias, N. (2010), Beyond findability. Search-Enhanced Information Architecture for Content-Intensive Rich Internet Applications, *Journal of Information Architecture*. Vol. 2, No. 1. Available at <http://journalofia.org/volume2/issue1/03-spagnolo/>
- Tullis, T.S. (2007). Using closed card-sorting to evaluate information architectures. In: *Proceedings of the Usability Professionals Association Conference*, Austin, TX, USA
- Valori, F. (2009), *Itinerari della persona*. Lanciano: Carabba.
- Virilio, P. (2006), *The information bomb*. Santa Barbara: Verso.
- Zambardino, V., Russo, M. (2009), *Eretici digitali*, Milano: Apogeo.