

Ogni medium ingloba le notizie con proprie modalità e proprie regole, incidendo profondamente sul significato della comunicazione. La differenza più notevole la vediamo tra media mainstream e non mainstream: un frame comunicato attraverso media mainstream ha una portata di influenza molto più forte grazie alla sua perentorietà e diffusione.

**Lella
Mazzoli**

Se pensiamo però ai media non mainstream – in particolare a quelli interattivi – dobbiamo considerare la possibilità che l'utente ha di far proprio il messaggio, di inglobarlo all'interno delle sue pratiche di comunicazione e, in maniera più persistente, nel proprio vissuto.

Il patchwork mediale

**Comunicazione e informazione
fra media tradizionali e media digitali**

FrancoAngeli

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Comunicazione e informazione: alcune questioni preliminari	»	13
1. Informazione ed esperienza: figure della prima e della tarda modernità	»	13
2. Informazione e sfera pubblica: una nuova convergenza?	»	20
3. Informazione e comunicazione: le teorie comunicative	»	24
2. La comunicazione dei media	»	33
1. La comunicazione dei media come oggetto di riflessione teorica	»	34
2. Le teorie sui media e la comunicazione di massa	»	38
2.1. La teoria ipodermica sullo sfondo della società di massa	»	39
2.2. Oltre il determinismo del proiettile magico: i limiti dell'influenza dei media	»	45
2.3. Pubblici attivi: decodifica e selettività delle audience	»	56
3. Non tutti i media sono uguali: media caldi vs media freddi	»	68
4. I media e la comunità: dai media tradizionali alla rete partecipativa	»	70
5. Reti sociali e reti comunicative: la forza dei legami deboli	»	75
3. Il consumo dell'informazione nei media	»	79
1. Premessa: i media e l'informazione	»	79

2. La rete come luogo dell'informazione: miti, rischi e realtà del consumo delle news on line	pag.	81
2.1. La fase entusiastica: la qualità verso la quantità?	»	82
2.2. La fase dello scetticismo: isolamento e omofilia?	»	85
2.3. La fase matura della rete	»	86
3. Il consumo di news degli italiani: la ricerca LaRiCA	»	90
3.1. Il nuovo eco-sistema dell'informazione	»	90
3.2. Atteggiamenti e opinioni sull'informazione	»	97
3.3. L'informazione e la rete	»	102
3.4. L'informazione in movimento	»	110
3.5. L'informazione personale, sociale e partecipativa	»	115
Conclusioni	»	123
1. Il patchwork mediale dell'informazione	»	123
2. Problemi di sintesi per consumatori onnivori?	»	124
3. Informazione e (molteplici) specificità mediali: il caso Twitter	»	126
4. Informazione e nuovi media: verso una cittadinanza attiva?	»	127
Riferimenti bibliografici	»	131
Appendice	»	137
Il questionario dell'indagine LaRiCA	»	137