

## **Relazioni promiscue. Appunti per una possibile ridefinizione dello spazio comunicativo**

Carlo Sorrentino, Laura Solito, Silvia Pezzoli, Letizia Materassi\*

### **Promiscuous relationships. Notes for a possible redefinition of the communicative space.**

*The key and monopolistic role played by the pandemic issue in the last months is a lens through which we can observe how the digital environment is reshaping the entire communicative space. In fact, the latter is constantly becoming denser, thanks to the plurality and heterogeneity of players, as well as to the expansion of their communication modalities.*

*Starting from Bourdieu's notion of "journalistic field", we come to a new situation where voices of journalists and public sector's communicators are side by side with those of many other actors with other specific skills, who build a polyphonic and multidimensional communicative space. This multifaceted communicative space pushes us to rethink the categories of orthodoxy and informational heresy introduced by the French sociologist, considering the fact that many actors are now more interested in building their public visibility, by managing their different communication resources. In so doing, they can obtain a peculiar role and position in the communicative space, where transparency and the "power of convocation" become always more important.*

*Based on these premises, this paper aims at exploring empirically how 10 different main actors of the public debate managed their communication strategies during the first emergency phase of the Italian lockdown. In order to test the theoretical framework here proposed, the authors investigate 6 different kinds of communication resources: reputational, institutional, professional, argumentative, performative and relational ones. The analysis focus on the activities of the following Facebook accounts: Civil Protection, Higher Institute of Health, Prime Minister, Lombardy Region, Veneto Region, as well as the personal ones of Prime Minister Conte, Presidents Fontana and Zaia, and of the two currently most followed journalists on social media (Andrea Scanzi and Nicola Porro).*

**Key-words:** Journalistic field, communication space, journalists, institutional communication, Covid-19, pandemic, reputation, performance, credibility.

### ***Introduzione***

Fra le tante eccezionalità prodotte dalla pandemia e dal conseguente *lockdown* ce ne è stata una che interessa particolarmente il mondo della comunicazione. Come non era mai capitato negli ultimi decenni, nemmeno dopo l'11 settembre, l'informazione mondiale non si è occupata d'altro.

L'enormità dell'evento e la chiusura in casa di due terzi della popolazione mondiale hanno fatto sì che qualsiasi altro tema, fatto o decisione non potesse che essere collegato alla pandemia: dalle chiusure delle fabbriche a quella di tutti i

---

\*Il saggio è stato pensato e realizzato dagli autori congiuntamente, così come tutte le varie fasi d'impostazione del disegno della ricerca, dell'analisi e della presentazione dei dati. Nella stesura del saggio, Carlo Sorrentino ha scritto l'introduzione e il primo paragrafo; Laura Solito il secondo paragrafo e le conclusioni; Silvia Pezzoli il terzo paragrafo e Letizia Materassi il quarto.

luoghi di culto, dalla sospensione dei campionati di calcio alla ridefinizione delle relazioni sociali caratterizzanti la nostra quotidianità.

Non a caso si è parlato di infodemia (Rothkopf 2013; Nielsen et al. 2020; Manfredi 2020), per sottolineare come l'eccesso d'informazioni renda sempre più difficile distinguere quelle verificate dalle "voci" meno attendibili e dalle informazioni deliberatamente false. Lo spazio comunicativo è stato abitato soltanto da un unico, enorme, ingombrante tema.

Ormai da molti anni gli studi sullo spazio comunicativo osservano come tale spazio sia sempre più densamente abitato da una varietà di attori sociali, di temi e di eventi che ambiscono ad acquisire attenzione. Densità è il termine migliore per rappresentare questo spazio ingombro dal progressivo ampliamento di soggettività, questioni, azioni che competono per "essere sulla scena pubblica". Una sfera pubblica densa (Sorrentino 2003 e 2008) che vede la coesistenza di un'enorme e sempre crescente quantità di flussi comunicativi, ulteriormente arricchita dalla digitalizzazione, che – come è ben noto – ha favorito l'allargamento degli spazi della comunicazione, accelerato enormemente i tempi con cui ci scambiamo informazioni, attenuato le distanze e le differenze di ruolo fra emittenti e riceventi, tanto da aver portato alla creazione di un gran numero di neologismi che sottolineano la coesistenza in ciascuno di noi di pratiche produttive e di consumo, spesso realizzate sincronicamente.

Questo caotico affollamento è stato recentemente definito da Bolter (2019) *plenitudine digitale*, proprio per sottolineare la varietà di prodotti e pratiche culturali che definiscono un ambiente comunicativo in cui ci sono molti punti focali ma nessun singolo centro. Un mosaico in cui si determina "una moltiplicazione delle opportunità che però contiene insieme il rischio della frammentazione e dell'isolamento" (Guarnaccia Barra in Bolter 2020, p. 12).

Ecco, questa plenitudine si è soffermata per settimane esclusivamente sul Covid-19 e le sue tante e ignote conseguenze. Uno studio di caso perfetto per vedere come nel vorticoso addensamento i vari attori si sono mossi, con che ruolo, svolgendo quale funzione, attingendo a quali risorse comunicative.

È l'obiettivo del lavoro di ricerca che abbiamo avviato e finalizzato non tanto ad analizzare come è stata comunicata la pandemia, quanto piuttosto a

delineare la morfologia dello spazio comunicativo inerente a questo evento. Il programma di ricerca, appena avviato, si propone di definire una sorta di “geografia della comunicazione”, attraverso la descrizione del ruolo di alcuni dei principali interlocutori che nei mesi scorsi hanno occupato la scena pubblica.

In questo contributo ci limiteremo a presentare il quadro teorico della ricerca e a offrire alcune esemplificazioni tratte dai primi dati elaborati, relativi ai messaggi inviati durante le settimane di *lockdown* attraverso Facebook da 10 differenti attori sociali che con ruoli ben distinti, competenze assolutamente diversificate, scopi peculiari hanno contribuito a riempire lo spazio comunicativo. Gli account scelti sono quelli della Presidenza del Consiglio, ma anche del Premier Conte, delle due Regioni maggiormente coinvolte – Lombardia e Veneto – e quelli personali dei due Presidenti di Regione Attilio Fontana e Luca Zaia; gli account di due istituzioni particolarmente coinvolte: la Protezione Civile e l’Istituto Superiore della Sanità; di Andrea Scanzi e Renato Porro, i due giornalisti che in quei giorni hanno ottenuto più visualizzazioni sui social. Poiché lo spazio comunicativo prodotto dall’ambiente digitale vede la convergenza di un’infinita varietà d’attori che diventano diretti produttori d’informazioni potenzialmente alla portata di tutti, abbiamo selezionato gli account di soggetti appartenenti a categorie che, per motivi differenti, sono risultati centrali in questo ricchissimo e variegato “racconto” della pandemia. Ne consegue che nelle scelte fatte risultino elevati i livelli di arbitrarietà.

La comunicazione sul Covid-19 ha confermato la fortissima articolazione dei processi comunicativi, favorita dalla digitalizzazione, che rende molto più labili i confini fra i vari comparti e le specifiche professionalità. Proprio la contemporanea presenza nello spazio comunicativo di una così articolata varietà d’attori segnala quel processo di disintermediazione, o meglio di nuove forme di mediazioni caratterizzate da una minore differenziazione di ruolo fra produttori degli eventi, consumatori degli stessi e mediatori professionali, che determina una maggiore centralità della trasparenza, della partecipazione e della collaborazione fra le parti (Sorice 2014, De Blasio et al. 2012). Un processo apparso più evidente per l’informazione giornalistica, dove ormai da molti anni si parla al plurale di giornalismo (Bechelloni 1995; Agostini 2004) per segnalare la progressiva

differenziazione interna del campo. Differenziazione poi ulteriormente accentuata dalle peculiari configurazioni dell'ambiente digitale, che ha dato vita al *citizen journalism*, al *network journalism*, al *grassroot journalism*, al *brand journalism*, ecc. Pratiche svolte attraverso tecniche tipiche del giornalismo, ma da altre figure, più specificamente dalle fonti informative e dal pubblico, cioè gli altri due vertici della negoziazione giornalistica (Sorrentino 2002), tanto da far diventare la metafora dell'ibridazione la più fortunata nei *journalism studies* (Chadwick 2013; Splendore 2017) e, da ultimo, portato alcuni studiosi a teorizzare l'apparentemente paradossale esigenza di studiare il giornalismo andando "oltre il giornalismo" (Wetsche, Deuze 2020).

Qualcosa d'analogo è accaduto anche alla comunicazione istituzionale, esondata dagli spazi tradizionali, dove – almeno per il caso italiano – l'aveva collocata la legge 150 del 2000 (Solito 2014 e Solito et al. 2020), per coinvolgere tutti gli attori che a diverso titolo incidono su tale tipo di comunicazione (Faccioli 2000; Bartoletti, Faccioli 2013). Innanzitutto, i politici, che attraverso i propri account hanno spesso affiancato la comunicazione istituzionale soprattutto quando detenevano cariche amministrative (sindaci, Presidenti di Regione, assessori, ecc.); ma anche dirigenti e funzionari pubblici, che hanno aperto profili delle loro funzioni o dei loro uffici sui principali social network per comunicare politiche nell'ambito del turismo, dei beni culturali, del mercato del lavoro e così via (Lovari 2016; Solito et al. 2020; Ducci et al. 2020).

Insomma, nella plenitudine digitale non è credibile che il flusso informativo scorra soltanto attraverso i due luoghi istituzionalmente preposti: la comunicazione istituzionale e l'informazione giornalistica. Infatti, ognuno di noi è raggiunto da flussi di diversa origine, ai quali si attribuisce rilevanza in maniera soggettiva, in base a una serie di fattori che non analizzeremo nel nostro lavoro, ma che rimanda ad un'altra dimensione fondamentale: la varietà delle forme d'appropriazione di ogni prodotto culturale a cui ci si espone<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Il riferimento è al fortunato filone dei *reception studies*, poi messo in disparte dall'allettante possibilità fornita dalla rete e dai social di tracciare con maggiore puntualità il comportamento dei riceventi, che però spesso ha prodotto risultati rilevanti sotto il profilo quantitativo, meno sotto quello qualitativo. Insieme a questa prima esplorazione della morfologia delle forme di produzione comunicativa andrebbe avviata una parallela analisi della morfologia del consumo.

In questo articolo si riportano le prime analisi e riflessioni relative a un lavoro di ricerca molto più ampio, teso ad analizzare come la complessa ricchezza comunicativa sia ridefinita dalle strategie di posizionamento dei differenti attori, per poi ipotizzare una differente consistenza dello spazio comunicativo prodotto dall'*overload* informativo, causa principale del disordine prima richiamato con il termine *infodemia*.

L'obiettivo non è stabilire chi ha comunicato più efficacemente e perché, né lo specifico ruolo svolto da ciascuno oppure il reticolo di relazioni attivato, quanto piuttosto sottolineare l'importanza di comprendere come sono giocate dagli attori selezionati le loro specifiche risorse comunicative.

### *1. Oltre il campo giornalistico*

Nelle sue fortunate riflessioni sul campo giornalistico, Pierre Bourdieu (1995) descrive la struttura del campo come disposta su due assi cartesiani, che prevedono ciascuno due poli: autonomia – eteronomia; ortodossia – eresia.

L'attenzione suscitata a inizio del millennio da queste riflessioni si è concentrata soprattutto sull'asse autonomia-eteronomia (Benson, Neveau 2004; Sorrentino 2006). Un primato comprensibile se si considera la centralità nella riflessione del sociologo francese della dimensione del potere, che interseca tanti fra i campi studiati da Bourdieu, ma è particolarmente rilevante per il campo giornalistico, visto che l'istituzione giornalistica è preposta a decidere quali elementi nella descrizione della realtà illuminare maggiormente. Autonomia significa acquisire indipendenza dal potere sia politico che economico. Per il sociologo francese negli ultimi anni alla tradizionale contiguità con la politica si è aggiunta una sempre più evidente subalternità alle ragioni del mercato; del resto confermata dagli stessi giornalisti nella più ampia survey fra giornalisti di tutto il mondo mai realizzata (Hanitzsch et al. 2019).

L'avvento della digitalizzazione non ha fatto scemare le possibilità di un'eteronomia prodotta dalla centralità del mercato. Anzi, osservando le logiche assunte negli ultimi anni dai media, sembra inverarsi il pericolo descritto da Bourdieu (1996) di un adeguamento a tali logiche commerciali anche dei principali interlocutori della stampa. Basta pensare alla spasmodica attenzione di

tutti coloro che necessitano di pubblica visibilità per piazzare *due battute* che siano facilmente notiziabili. Dalla politica allo sport, dalla letteratura all'economia bisogna pensare per titoli, o per meglio dire per slogan. Per non dire, poi, dello stravolgimento avvenuto nei modelli di business con la concentrazione degli investimenti pubblicitari nelle mani di pochissime società – le cosiddette *big five* Amazon, Apple, Microsoft, Google, Facebook - in grado di gestire un patrimonio inestimabile costituito dai nostri dati personali, fondamentali sia per essere ceduti a terzi sia per aggregare i contenuti sulla base dei nostri interessi individuali (Van Dijck et al. 2018). Un restringimento del campo che sta facendo impallidire ogni concentrazione editoriale dei passati decenni.

Un percorso analogo lo riscontriamo anche per la comunicazione istituzionale. L'autonomia è rappresentata dalla legge 150/2000, che ha riconosciuto dignità professionale e competenze specifiche alle funzioni comunicative, confermando per questo ambito ciò che afferma Alexander (1981) in merito all'esigenza di un processo di differenziazione funzionale come ineludibile affinché una professione possa dirsi tale. L'autonomia è sempre stata insidiata dalla difficile separazione della gestione amministrativa dalla politica, che – ovviamente – considera i processi comunicativi fondamentali per la costruzione del consenso. Inoltre, le difficoltà di far crescere processi comunicativi fluidi sia nelle istituzioni politiche quanto in quelle della pubblica amministrazione sono attribuibili anche alla ritrosia di dirigenti e funzionari nel consegnare le chiavi della comunicazione a colleghi che avrebbero l'esigenza di acquisire tutte le informazioni per deciderne il loro uso (Solito 2014; Materassi 2016; Ducci 2017).

Tuttavia, le trasformazioni più interessanti - a nostro avviso - sono rintracciabili sempre di più sull'altro asse: fra ortodossia ed eresia.

Non abbiamo sufficiente spazio per definire cosa sia l'ortodossia per il giornalismo oppure per la comunicazione istituzionale. Sinteticamente si può far riferimento a quella serie di procedure operative che nel corso degli ultimi due secoli sono state definite dai giornalisti e, non a caso, appellate come “rituali strategici” (Tuchman 1973; Schudson 1988): i fatti separati dalle opinioni, la completezza informativa assicurata dalla verifica di tre distinte fonti e così via.

Per la comunicazione istituzionale, invece, si può far riferimento a tutte le procedure codificate nella legge 150/2000, secondo cui, premessa la separazione tra attività istituzionale e politica, la gestione comunicativa deve essere distinta in tre differenti comparti - l'ufficio relazioni con il pubblico, l'ufficio stampa e il portavoce - e affidata a quei profili professionali tradizionali - addetti alle pubbliche relazioni e addetti stampa - che si dividerebbero la cura e il mantenimento delle relazioni con la cittadinanza, attribuita ai primi, e la produzione di contenuti informativi e la gestione delle relazioni giornalistiche, svolta dai secondi (Faccioli 2002; Solito 2014; Ducci et al. 2020).

Quest'ortodossia è sostanzialmente superata dall'eresia prodotta dalla disintermediazione, dall'ibridazione, dalla ri-mediazione proprie della svolta digitale, tanto per far riferimento soltanto ad alcune delle più ricorrenti espressioni con cui negli ultimi decenni è stata appellata la fitta rete di scambi e interazioni fra *stakeholder* portatori di differenti posizioni e interessi, ma che - grazie alla compressione spazio-temporale assicurata dalle tecnologie digitali - entrano nel gioco comunicativo con una prontezza, vivacità e assiduità mai viste in precedenza.

Se si assume la feconda definizione di configurazione di Elias (1983), possiamo vedere ogni attore del gioco comunicativo come un nodo la cui azione modifica l'intera rete, proprio come nella metafora della pesca assunta da Elias (Sorrentino e Bianda 2013).

Non siamo tutti giornalisti, ma tutti compiamo sempre più di frequente atti giornalistici. Non siamo tutti comunicatori pubblici, ma tutti possiamo fornire informazioni di pubblica utilità: dal sindaco che sulla propria bacheca Facebook mette in guardia contro l'allerta meteo, a ciascuno di noi che mostra la foto di un fiume che sta per esondare.

Si potrebbe osservare che è sempre successo. Ma la differenza è che adesso questi "atti comunicativi" hanno una visibilità maggiore e una credibilità - fosse anche soltanto per l'immediatezza del linguaggio - spesso non inferiore a quella dei professionisti.

## 2. Perché non possiamo non dirci eretici

Insomma, per riprendere i termini bourdieusiani, l'eteronomia e l'eresia sono diventate la regola. Ne consegue che le categorie e le concettualizzazioni adoperate dal sociologo francese non sono più adeguate a descrivere le dinamiche del sistema comunicativo. Già qualche anno fa (Sorrentino e Bianda 2013) proponevamo di passare al concetto di dispositivo comunicativo di Foucault:

un insieme assolutamente eterogeneo che implica discorsi, istituzioni, strutture architettoniche, decisioni regolative, leggi, enunciati scientifici, posizioni filosofiche, morali ... il dispositivo è la rete che si stabilisce fra questi elementi ... un insieme di strategie di rapporti di forza che condizionano certi tipi di sapere e ne sono condizionati (Foucault 1994, pp. 299-300).

Come opportunamente chiosa Agamben (2006 p. 7), il dispositivo “risulta dall'incrocio di relazioni di potere e di relazioni di sapere”. La locuzione foucaultiana ci sembrava – e ci sembra – più adatta per descrivere il reticolo d'interazioni e la più complessa individuazione dei ruoli nei processi comunicativi che sta interessando negli ultimi anni tutta la letteratura e ben espressa nel concetto di sistema ibrido (Chadwick 2013). Dove questo termine non si riferisce soltanto alla coesistenza di differenti tipi di media, che s'influenzano reciprocamente (Conway-Silva et al. 2017), benché usino *affordances* spesso anche molto differenti, bensì alla maggiore contaminazione dei ruoli fra emittenti e riceventi, che Jenkins (2006) definisce “cultura partecipativa”, attribuendole interessanti caratteri di ridefinizione delle interazioni fra le parti, con significative conseguenze sulle forme assunte dai prodotti comunicativi.

Per Jenkins si produce un arricchimento del dialogo culturale, come del resto nel primo Castells della network society (1996). Sunstein (2001) sottolinea, invece, come questo carattere partecipativo e collaborativo indubbiamente serva a rendere più coese le comunità di pratiche, ma con la controindicazione di separarle dalle altre, nelle ormai famose *echochambers* che attivano ciò che Pariser (2011) ha chiamato bolle comunicative.

Nell'economia di questo lavoro, non si ha spazio per articolare un dibattito che ha visto negli ultimi anni una varietà di posizioni intermedie fra l'ottimismo degli uni e il pessimismo degli altri.



Interessa, piuttosto, comprendere meglio come funziona questo fitto intreccio di relazioni.

La frammentazione della sfera pubblica provoca un processo di dispersione, di perturbazione della stessa (Dahlgren 2005; Prior 2007; Bennett, Pfetsch 2018; Pfetsch 2018), che rende più difficile stabilire i processi attraverso cui si definisce l'agenda pubblica e si costruiscono i climi d'opinione (Cristante 2004; Grossi 2004 e 2020). Non c'è più un centro, diventano più labili le gerarchie di rilevanza, tanto da permettere a Bolter (2019) di parlare di collasso delle gerarchie. Tuttavia, questo processo non conduce necessariamente ad un'ingestibile anarchia, quanto piuttosto a un'ibridazione di modelli che non dipende soltanto dalla moltiplicazione dei media attraverso cui prender voce o ascoltare, ma dalle accresciute modalità d'interrelazione che si determinano fra tali media e, soprattutto, fra sistema dei media e sfera pubblica. Bentivegna e Boccia Artieri parlano di una sfera pubblica interrelata, definita da “un'agenda frutto di numerosi piani testuali e di lettura, che comprende sia la dimensione individuale sia quella aggregata [...] che costituisce [...] l'espressione attuale della convergenza informativa nella società contemporanea” (Bentivegna, Boccia Artieri 2019, p. 20). In altri termini, la pur efficace metafora del caos culturale richiamata da McNair (2006) non ci consegna necessariamente una sfera pubblica ingestibile, quanto piuttosto segnala la densità di tale sfera pubblica, dove si moltiplica il numero di attori sociali che si rendono visibili.

Gli aspetti più caratterizzanti di queste evoluzioni sono due. Innanzitutto, il grado di consapevolezza di ogni emittente della fortissima competizione con una pletera di altri attori sociali per l'affermazione del proprio punto di vista. Anche se non scompare, si attenua fortemente quel “definitore primario” (Hall 1980) visto come soggetto privilegiato nell'ottenere l'accesso alla sfera pubblica (Ericson et al. 1987) e conquistare l'egemonia del senso comune, cioè imporre il proprio punto di vista su un determinato evento o tema, fino a far sì che tale prospettiva venga vissuta come ineludibile nel discorso pubblico (Sorrentino 2008). In secondo luogo, la consapevolezza di come l'accesso sia favorito non soltanto dall'abilità nel negoziare con i giornalisti e il sistema dei media, ma

anche dalla capacità di convocare una audience ampia e costante sui social con cui dialogare<sup>2</sup>.

### 3. *Le risorse comunicative*

Il potere di convocazione dei diversi attori sociali che intervengono nello spazio comunicativo è strettamente collegato alla capacità di gestione delle risorse comunicative che incidono su differenti livelli della loro performance comunicativa. Come opportunamente sottolinea Carlson (2017), la vera differenza nell'autorevolezza dell'emittente non dipende più soltanto dall'abilità nel negoziare con un limitato numero di emittenti professionali (giornalisti, comunicatori istituzionali o d'impresa e via discorrendo), che detengono l'esclusivo potere di decidere cosa selezionare dall'ampissima area del notiziabile. Ora conta principalmente la capacità di dialogo di ogni emittente con i propri interlocutori – consentita dai social - e assicurare così maggiore trasparenza alle forme comunicative scelte. La grande immediatezza dei video e delle dirette (Tomlinson 1999), non a caso le forme comunicative di maggior successo, evidenzia l'apprezzamento del pubblico per la spontaneità e il coinvolgimento in una discussione collettiva più paritaria, almeno formalmente, di quanto non accada nei media *mainstream*. Una delle risorse fondamentali per definire l'autorevolezza, o comunque la forza comunicativa, di qualsiasi soggetto che necessiti di pubblica visibilità è il numero di *followers*, d'interazioni, di *like*. Il consenso si misura sulla capacità di condivisione, costantemente coltivata. La legittimazione richiede trasparenza e condivisione, attraverso il costante coinvolgimento dei propri pubblici (De Blasio e Sorice 2016).

Da quanto finora detto, si evince come nello spazio comunicativo il posizionamento dei singoli attori s'intrecci con quello dei tanti altri presenti in campo, determinando una geografia che dipende soprattutto dal tipo e dal numero di attori che intervengono.

Tale posizionamento è in buona parte determinato dal possesso di una serie di risorse che i soggetti sono chiamati a far interagire fra loro, al fine di definire una chiara identità comunicativa, che consenta di rendere più riconoscibile le

---

<sup>2</sup> Si pensi al fenomeno degli *influencer* e dalla loro rilevanza sui social.

proprie istanze. Dunque, un'efficacia comunicativa che sfrutti al meglio la rete di relazioni e di rimandi, come ci ricorda il frequente ricorso alla network analysis adoperata per studiare l'ambiente digitale e che costituirà senz'altro un utile sviluppo nel programma di ricerca avviato sulla ridefinizione dello spazio comunicativo (Gandini 2019).

In questo lavoro ci limitiamo a proporre una prima tipologia di risorse comunicative, che riteniamo propedeutiche per definire e analizzare gli sviluppi di nuove forme dello spazio comunicativo definito dalle reti di relazioni. Risorse comunicative che descriveremo ricorrendo anche a esemplificazioni tratte dai dati ricavati dalle prime elaborazioni dal nostro data set, che – lo ricordiamo – è composto dai post di 10 differenti attori che hanno avuto un significativo ruolo comunicativo nei mesi del lockdown.

La tipologia proposta si compone di sei differenti risorse:

risorse reputazionali

risorse istituzionali

risorse professionali

risorse argomentative

risorse performative

risorse relazionali

Tali risorse non si escludono a vicenda, trattandosi di risorse flessibili, la cui rilevanza varia al mutare del frame argomentativo e alla ridefinizione del *news angle* attraverso cui sono trattati temi ed eventi. Non sono quasi mai chiaramente quantificabili e richiedono a ogni singolo emittente una specifica abilità dialogica.

Come già ricordato, il campione selezionato non ha alcuna pretesa d'esaustività. In questa prima ricognizione abbiamo limitato l'osservazione a due istituzioni tecnico-scientifiche (la Protezione civile e l'Istituto Superiore di Sanità), due Regioni, cioè l'ente politico che gestisce la politica sanitaria, e agli accounts personali dei Presidenti delle due Regioni. Sono state scelte le regioni in cui in quelle settimane si registrava il maggior numero di casi (Lombardia e Veneto). L'organo politico esecutivo a cui era chiaramente demandata la gestione dell'emergenza – la Presidenza del Consiglio – e il personaggio politico che

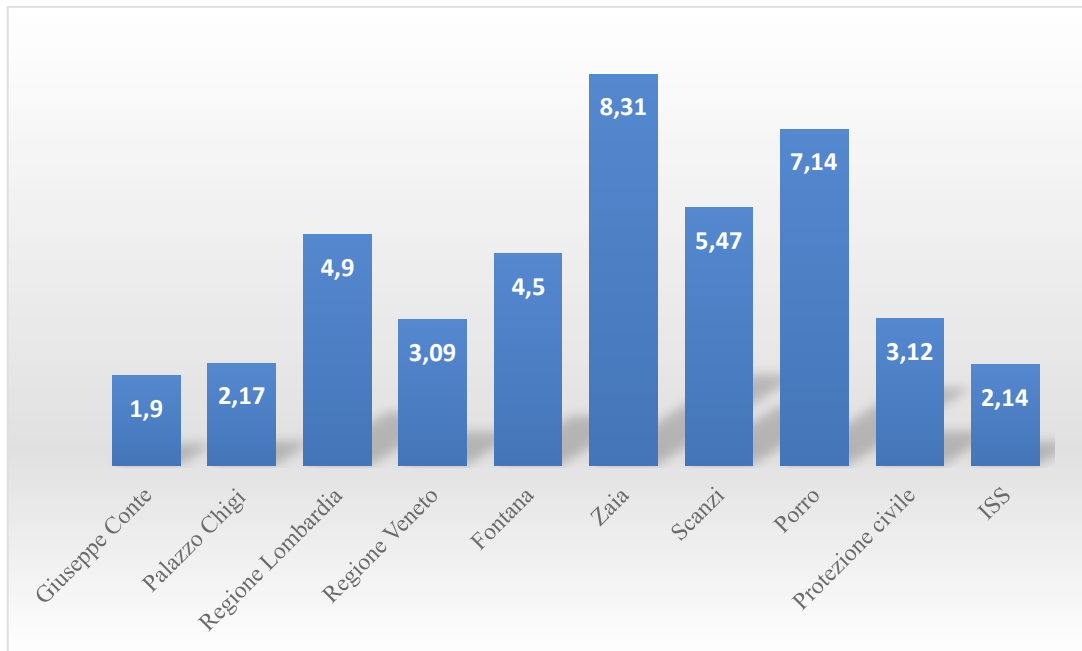
ricopriva la carica di Premier, Giuseppe Conte. Quindi sono state scelti i due giornalisti che proprio durante i mesi del *lockdown* hanno totalizzato il maggior numero di visualizzazioni sui social: Andrea Scanzi e Nicola Porro.

Sul piano metodologico, la ricerca si è avvalsa della rilevazione e analisi del contenuto dei profili Facebook durante la fase 1 dell'emergenza pandemica, dall'8 marzo al 4 maggio 2020. Ci siamo avvalsi di due software: N-Vivo e Atlas.Ti, per l'analisi quantitativa dei diversi profili e l'individuazione di metriche considerate fondamentali, tra cui il numero complessivo delle reactions (commenti, condivisioni, like ed altre reazioni mediante emoticons), il numero dei fan e il loro incremento nel periodo considerato, il tasso di engagement. Si è inoltre proceduto ad un'analisi qualitativa dei singoli post, sia rilevando la presenza di contenuti testuali, grafici, link o fotografie nel contenuto pubblicato, sia procedendo ad un'analisi delle ricorrenze, seguendo un piano logico di approfondimento di parole-chiave e marcatori semiotici. I dati e le evidenze empiriche che riporteremo nei prossimi paragrafi sono il frutto di una prima estrapolazione ed elaborazione dei contenuti raccolti, a supporto delle riflessioni proposte.

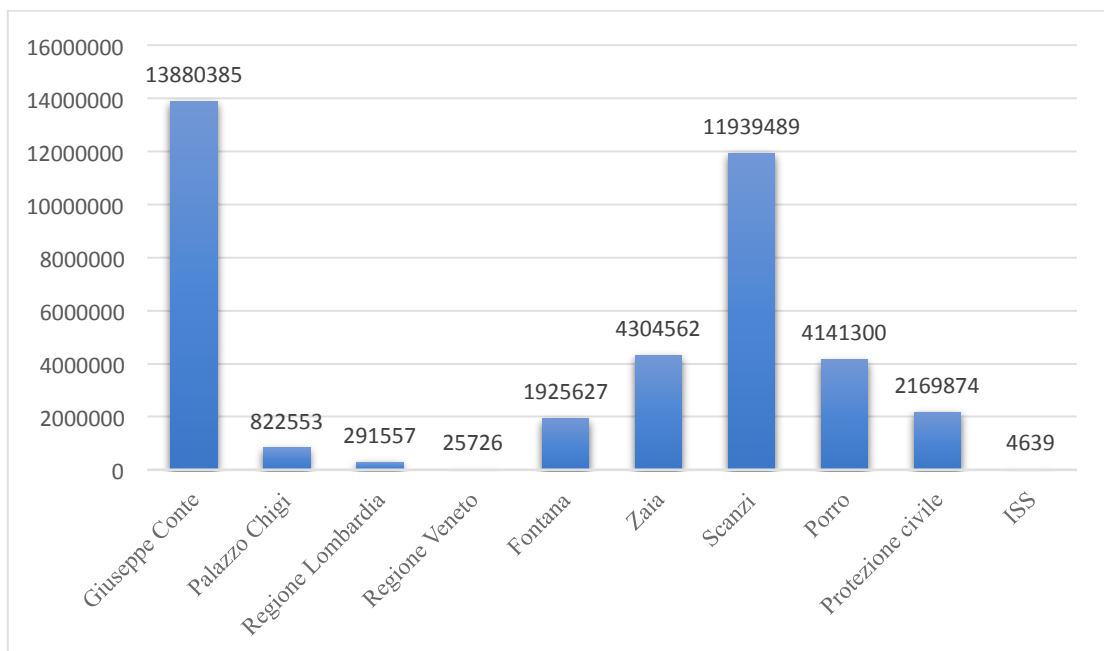
La parzialità dei casi di studio scelti segnala il perimetro - per adesso molto circoscritto - del nostro lavoro; ma anche l'oggettiva impossibilità di descrivere l'intera rete di contatti esistenti in tale nuovo spazio comunicativo . Tuttavia, è sembrato opportuno tracciare una prima "geografia comunicativa" basata sulle risorse che ciascuno dei soggetti selezionati ha messo in campo nei 58 giorni del *lockdown*.

Una conferma della loro rilevanza comunicativa nel periodo scelto è dato sia dal netto incremento nel periodo considerato del numero di *followers*, sia dall'intensa attività su Facebook. (Graff. nn. 1 e 2).

Graf. n. 1- Media di post giornalieri su Facebook.



Graf. n. 2 - Numero totale di reactions su Facebook.



Molto consistente anche la crescita del Presidente del Consiglio Conte, unanimemente ritenuto in quei mesi il principale interlocutore degli italiani, come confermano gli indici di gradimento<sup>3</sup>; dei giornalisti Andrea Scanzi e Nicola Porro. Deve essere letto con maggiore attenzione il dato relativo ai due Presidenti di Regione. Sebbene l'incremento di Fontana (+114,3%) sia molto superiore rispetto a quello registrato da Zaia (+38,9%), bisogna aver presente il numero complessivo di *followers* all'inizio del lockdown: rispettivamente, 76.716 per il lombardo e 445.412 per il veneto.

#### *4. Una prima riflessione sulle risorse utilizzate*

Le risorse reputazionali sono descrivibili come l'insieme di qualità che l'attore sociale ha acquisito nel corso degli anni sulla base di una serie di variabili: ad esempio, la notorietà, che può essere strettamente legata al mezzo, oppure attribuibile alla centralità rivestita in altri campi. Nel caso di Scanzi e Porro, ad esempio, è evidente – come per quasi tutti i giornalisti – sfruttino la notorietà raggiunta attraverso la TV e la carta stampata. Nel caso di Porro tutto ciò è sottolineato anche dai frequenti rimandi a colleghi delle testate per cui lavora. Mentre Scanzi sembra prediligere una crossmedialità più autoreferenziale, con rimandi a suoi altri contributi presenti altrove.

La rilevanza delle risorse istituzionali sono ovviamente collegate alla centralità dell'organizzazione e di chi la rappresenta negli eventi e nelle decisioni principali del tema o fenomeno trattato. Pertanto, non sorprende che il balzo maggiore nel numero di *followers* l'abbiano compiuto le istituzioni maggiormente deputate a gestire l'evento: la Protezione Civile e la Presidenza del Consiglio dei Ministri (Tab. n. 1).

---

<sup>3</sup> Ad aprile 2020, in pieno lockdown, il Presidente del Consiglio ha superato la soglia del 70% del gradimento degli italiani, cioè il suo operato veniva giudicato positivamente da più di 2 intervistati su 3; il gradimento si è abbassato al 30 ottobre 2020 al 58%, comunque un buon livello per un rappresentante della classe politica italiana: Fonte Ipsos, 2020.

Tab. n. 1 - Incremento in valore assoluto e percentuale dei followers su Fb dei 10 attori sociali.

Dipartimento Protezione Civile	382591	238,7
ISSalute	2838	32,8
Giuseppe Conte	1986422	177,8
Regione Lombardia	52077	30,6
Attilio Fontana	86585	114,3
Andrea Scanzi	999603	170,6
Nicola Porro	189011	68,8
Regione Veneto	14366	43,7
Palazzo Chigi - Presidenza del Consiglio dei Ministri	145995	119,4
Luca Zaia	173377	38,9

Per quanto concerne il binomio Presidenza del Consiglio-Presidente del Consiglio, si nota una chiara distinzione dei compiti. Gli account Fb e Twitter della Presidenza si limitano a comunicazioni strettamente di servizio. È molto raro che ci si discosti dalle raccomandazioni e dalle ordinanze. Prevale un ambito comunicativo di tipo regolativo.

Decreto #IoRestoACasa, alcune domande frequenti sulle misure adottate dal Governo.

Il Presidente Giuseppe Conte ha avuto questo pomeriggio una lunga conversazione telefonica con il Presidente della Repubblica Popolare Cinese, Xi Jinping. Al centro dei colloqui un utile scambio di informazioni relative al Coronavirus. Il Presidente Xi Jinping ha espresso solidarietà e apprezzamento per le misure assunte dal Governo italiano, confermando il sostegno cinese all'Italia in termini di materiali medico-sanitari e di scambio di informazioni sul contrasto alla pandemia. I due Presidenti hanno concluso la conversazione impegnandosi a rimanere in contatto ed esprimendo l'auspicio di continuare a collaborare bilateralmente in molteplici settori.

Invece, gli accounts di Conte prediligono toni più emotivi e di maggior coinvolgimento

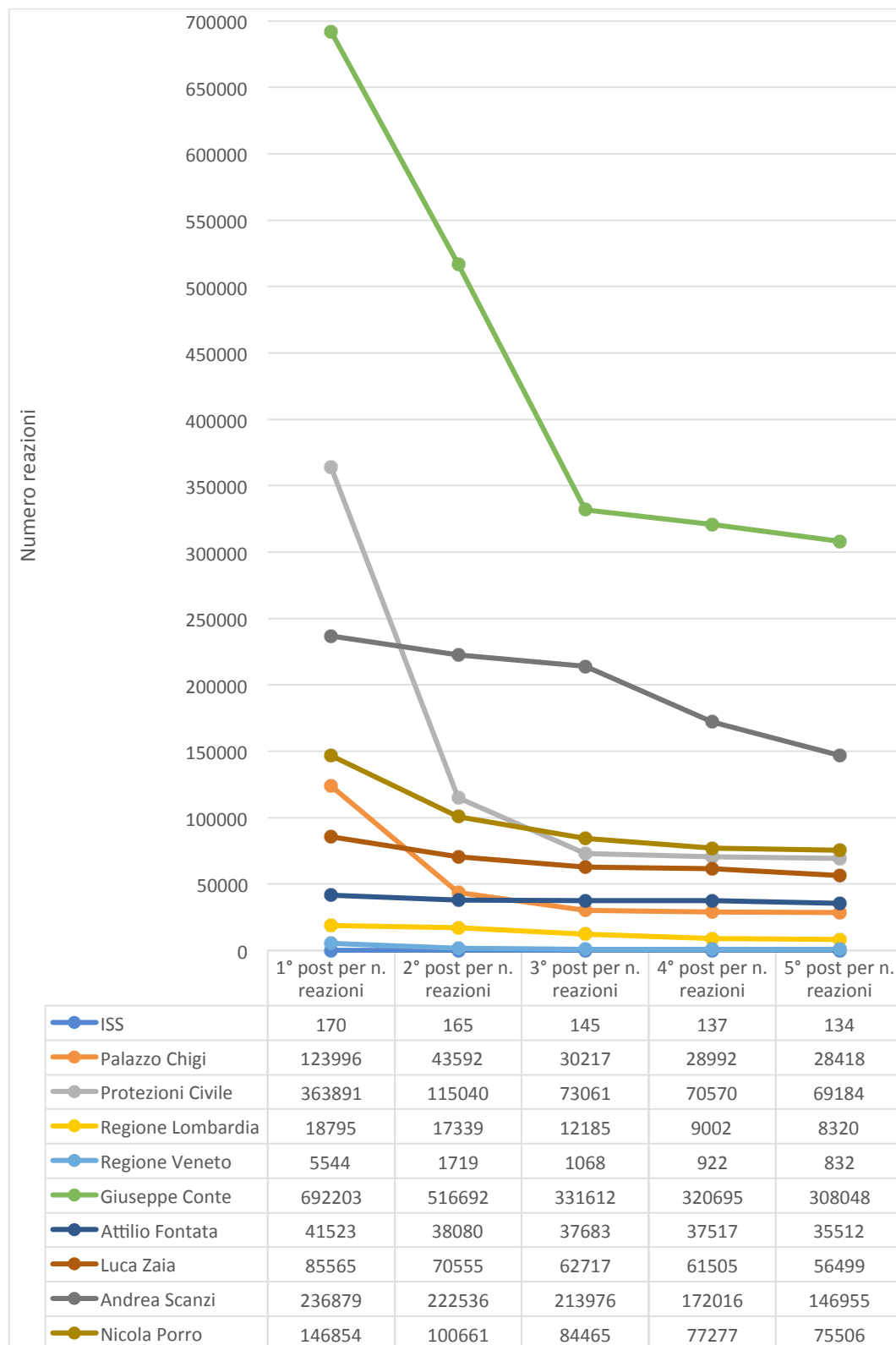
Buona Pasqua a tutti gli Italiani. A chi oggi soffre, a chi di fronte ha una sedia che rimane vuota, a chi lotta nelle corsie degli ospedali per allontanare lacrime e dolore dalla propria comunità. Ci mancano i sorrisi dei parenti, anche più prossimi, gli abbracci degli amici, le belle tradizioni dei nostri paesi, le strette di mano in chiesa,

in piazza, al bar. Le rinunce che ognuno di noi compie in questa domenica così importante sono un gesto di attaccamento autentico a quello che conta davvero e che potremo riprenderci presto. Oggi non sarà come le altre volte, ma non lo sarà nemmeno domani, quando stringeremo più forte quello a cui teniamo. Insieme ce la faremo. Il Paese ha bisogno della responsabilità di ognuno di voi, ha bisogno di sessanta milioni di piccoli grandi sacrifici. Ognuno di noi ha bisogno dell'altro. Rimaniamo distanti oggi per abbracciarci con più calore e per correre insieme più veloci domani. Ce la faremo.

Non sarebbe nemmeno del tutto corretto richiamare la classica distinzione fra comunicazione istituzionale, affidata alla Presidenza, e comunicazione politica riservata al Presidente, perché in realtà quest'ultimo sussume su di sé anche parte della comunicazione istituzionale. Che sia il Premier il vero centro comunicativo delle attività svolte dal potere esecutivo non si desume soltanto dall'intensità nella pubblicazione – nei 58 giorni considerati, 126 post per Palazzo Chigi, 110 per Conte – quanto piuttosto dal miglioramento della performance di quest'ultimo sia nel numero di followers che di reazioni su Fb prodotte dai suoi contenuti (Graf., n. 2 – già illustrato in precedenza – e n. 3).



Graf. n. 3 - Post che hanno ottenuto più reazioni per ciascun attore sociale.



Continuando la riflessione sulla gestione politica, i profili della Lombardia e del Veneto e dei due Presidenti Fontana e Zaia fanno registrare un andamento soltanto in parte simile a quanto osservato a livello governativo. Infatti, mentre per il Veneto si nota un comportamento analogo a quanto appena descritto; in Lombardia registriamo una minore presenza social di Fontana, sopperita da un ritmo più incalzante dell'account istituzionale; Zaia predilige, già da prima del *lockdown*, una comunicazione in prima persona, premiata dall'ampio numero di followers (si veda Tab. n. 1).

Per contro le istituzioni da loro rappresentate hanno un comportamento inverso. La Regione Lombardia sopperisce alla maggiore "timidezza" social di Fontana con toni che – pur restando nell'alveo istituzionale – non disdegnano qualche espressione più accesa e l'avvio di polemiche, una performance non particolarmente frequente per questo tipo di profili.

Si dicono un sacco di fregnacce

Mentre la Regione Veneto mantiene un profilo più istituzionale e di servizio. Una differente politica che trova riscontro anche nei numeri. La Regione Lombardia è nettamente più seguita sui social rispetto all'istituzione veneta (170.372 e 32.882 su Fb)<sup>4</sup>.

Restando nel campo delle istituzioni, soltanto poche parole sui contenuti postati dalla Protezione Civile e dall'Istituto Superiore della Sanità, che – come facilmente prevedibile – rispondono ai loro compiti istituzionali. La prima fornendo dati, dando spiegazioni sulle decisioni assunte e sulle norme da seguire; ma anche esortando a comportamenti virtuosi, rimandando a link più specifici oppure ricordando le quotidiane conferenze stampa. L'ISS si concentra più specificamente sulle informazioni sanitarie e limita la propria funzione di servizio prevalentemente alle smentite di notizie false o imprecise. È comunque interessante segnalare come la Protezione Civile abbia fatto registrare il maggior incremento di followers nel periodo - + 238,7% - passando da 160.226 followers a

---

<sup>4</sup> Pur tenendo conto del minor numero di abitanti del Veneto, tale distanza è considerevole.

542.817. Un balzo prevedibile che sottolinea come sia stata l'istituzione a cui fare principalmente riferimento per avere le informazioni di carattere sanitario e comportamentale, ma attribuibile anche alla sua buona reputazione<sup>5</sup>.

Coronavirus: è ripartito oggi il team sanitario norvegese attivato grazie al Meccanismo europeo di Protezione Civile. Per 20 giorni i 19 medici, infermieri e logisti del team hanno operato insieme al personale sanitario dell'Ospedale Bolognini di Seriate

È appena arrivato un carico di DPI grazie all'attivazione di RescEU e al Meccanismo europeo di Protezione Civile, il network di strutture di assistenza e soccorso di cui fa parte anche l'Italia

Con risorse professionali facciamo riferimento alla coerenza fra l'argomento su cui insiste la notizia e le professioni collegabili a tale argomento. Trattandosi di una pandemia è logico che siano state ascoltate le voci provenienti dalla scienza medica. Ma nelle risorse professionali indichiamo anche quanti lavorano più specificamente nel campo dell'informazione. È questo il motivo per cui abbiamo scelto i due giornalisti – Scanzi e Porro - che hanno realizzato il maggior numero di visualizzazioni durante il *lockdown*<sup>6</sup>.

Anche l'analisi delle parole più adoperate dai singoli accounts analizzati (Tab. n. 2) conferma la coerenza dell'angolatura con cui ciascuno interviene sul tema. I giornalisti si concentrano soprattutto sulla polemica politica. Non è un caso se le parole più presenti nei post siano i nomi e cognomi di politici: per Scanzi - Salvini, Renzi, Matteo (sempre riferito ai due, spesso chiamati più sarcasticamente che confidenzialmente per nome) - per Porro: Conte e Salvini. Riferimenti sempre critici.

---

<sup>5</sup> Nei giorni del lockdown il voto medio dato all'istituzione sul grado di fiducia riposta è di 8,7, in una scala da 1 a 10: Fonte, Istat, maggio 2020.

<sup>6</sup> Proprio quanto accaduto nei mesi successivi racconta bene cosa intendiamo come risorsa professionale. Se Scanzi e Porro si sono giovati della loro notorietà televisiva; la popolarità social di Lorenzo Tosa, ex militante del Movimento 5stelle poi giornalista particolarmente attivo sui social, che ha scalzato Porro dal secondo posto della graduatoria dei giornalisti-influencer, ma poco noto al grande pubblico, è da attribuire al viaggio in Italia - pensato come spunto per i suoi post e poi coinciso con un racconto itinerante sulla pandemia - che ha fatto moltiplicare il numero dei suoi contatti, 2,7 milioni a ottobre. Dunque, la risorsa professionale è attribuibile alla visibilità, ma anche alla capacità d'individuare un tema, all'abilità nel trattarlo con il tono e il linguaggio giusto, all'attenzione nell'intercettare il pubblico di interlocutori più adeguato.

Tab. n. 2 - Lemmi che registrano un maggior numero di ricorrenze

Profili	1° lemma	2° lemma	3° lemma	4° lemma	5° lemma
<b>ISS</b>	Leggi	Salute	Disturbi	Conoscere	Ministero
<b>Palazzo Chigi</b>	Conte	Misure	Distanza	Attività	Condivisione
<b>Protezione Civile</b>	Rischio	Borrelli	Verde	Allerta	Emergenza
<b>Regione Lombardia</b>	Fermiamoloinsieme	Lombardia	Cura	LIS	Nazionale
<b>Regione Veneto</b>	Veneto	Domande	Info	Presentazione	PSR
<b>Giuseppe Conte</b>	Misure	Cittadini	Giorni	Europea	Chigi
<b>Attilio Fontana</b>	Lombardia	ForzaLombardia	Celafaremo	Lombardi	Medici
<b>Luca Zaia</b>	Veneto	Grazie	Emergenza	Casa	Cuore
<b>Andrea Scanzi</b>	Salvini	Conte	Renzi	Governo	Meloni
<b>Renato Porro</b>	Conte	Repubblica	Corriere	Giornale	Libertà

Viene esaltata una tendenza frequentemente associata alla comunicazione social: la polarizzazione. Ciascuno dei due giornalisti parla “ai suoi”:

Salvini a Conte; “Mia figlia mi ha chiesto: ‘Perché quel signore in tv ce l’ha con te?’”. Allora, fenomeno. Ti rispondo io. 1. “Usare” tua figlia per propaganda politica è pietoso, puerile, basso, banale, noioso, mediamente riprovevole e sostanzialmente ridicolo. 2. Capisco che le tortorate che hai preso ad agosto 2019 in Senato da Conte non le digerirai mai, e fai bene perché hai raccattato una figura che resterà nei secoli e ti prenderanno in eterno per il culo anche i frassini, ma fattene una ragione. Sei un pesce piccolo (come caratura intellettuale e morale: fisicamente proprio no) e puoi convincere solo quelli che si accontentano di poco. Anzi meno ... È straordinario constatare come tu riesca a condensare in un sol uomo tutti i difetti politici immaginabili. Riesci sempre a sbagliare tutto. Per certi versi andresti quasi premiato. Mille di queste disfatte, fenomeno!

Winston (ironico soprannome dato da Porro al premier NdA) regala al Corriere della Sera l’intervista più inutile che io abbia mai letto in vita mia: non è un’esagerazione. Secondo voi parla del decreto? Secondo voi parla dell’ospedale di Milano? Secondo voi risponde al fatto che hanno dato 250.000 mascherine-stracci a Gallera? Secondo voi spiega come aiuterà autonomi e dipendenti? Nada.

Le risorse performative e argomentative definiscono più propriamente la strategia comunicativa. Con risorse performative indichiamo i temi scelti, il

linguaggio adoperato, i canali frequentati, il maggiore o minore ricorso a video, foto e altre connotazioni dei contenuti pubblicati. Con risorse argomentative, invece, la peculiare prospettiva attraverso cui parlare della pandemia e i punti di vista con cui sono portate avanti le argomentazioni.

Nel nostro caso - ribadiamo - colpisce la diversa impostazione dei due Presidenti di Regione Fontana e Zaia, la cui quantità di post, il tono adoperato, l'interazione attivata ci dicono di strategie del tutto differenti, probabilmente a causa sia della diversa personalità sia delle esigenze del contesto in cui agiscono. Molto apprezzate appaiono le risorse performative del Presidente veneto: il piglio sempre deciso, polemico con il Governo centrale, da cui si pretendono decisioni chiare, e ancor più con le istituzioni europee, riceve tanti complimenti e ringraziamenti. Né mancano richiami alla solidarietà e messaggi tesi a produrre emotività e senso d'appartenenza<sup>7</sup>.

DISOBBEDIRE SUI TAMPONI HA SALVATO DELLE VITE?". Il caso Veneto a Le Iene di ieri sera. Vi ripropongo il servizio, giudicate voi.

Lui è ENEA, 3.4 chilogrammi di vita! È nato l'altra notte al Pronto soccorso dell'ospedale di Treviso. Aveva troppa fretta di venire al mondo, lui che porta il nome di un eroe.

Per questo bimbo, e per tutti gli altri che stanno nascendo nei nostri ospedali in queste settimane di emergenza, lavoriamo affinché tutto torni alla normalità più presto possibile.

Un abbraccio a papà Luca e mamma Giorgia!!!

In questo caso i dati parlano chiaro: ai già tanti 260 post di Fb per Fontana, rispondono i 481 di Zaia. Come prevedibile, visto i numeri, anche le risorse relazionali dei due Presidenti sui social sono differenti (vedi Graf. n. 3).

Per quanto concerne colui che è stato il referente comunicativo principale durante il *lockdown*, il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, oltre alle informazioni più strettamente istituzionali, spesso comunicate attraverso dirette Facebook, nei messaggi di Conte ci sono informazioni più propriamente politiche (ad esempio rispetto alle interlocuzioni con l'Unione Europea), nonché – come già ricordato - esortazioni e ringraziamenti agli italiani con messaggi che toccano

---

<sup>7</sup> La conferma di quanto osservato è il risultato elettorale di maggio. Zaia è stato rieletto alla Presidenza della Regione Veneto con oltre il 75% dei voti. A livello nazionale, nel mese di ottobre 2020 Zaia ha affiancato Conte nell'apprezzamento dei cittadini con il 58% di gradimento. (Dati Demos per La Repubblica 2020)

le corde dell'emoività. Insomma, sono desumibili una maggiore varietà sia di temi trattati che di registri espressivi adoperati. Non sorprende, pertanto, l'elevato tasso di reazioni registrabili, evidentemente molto meno rilevante nella comunicazione della Presidenza del Consiglio.

In campo giornalistico, invece, Scanzi e Porro hanno fatto registrare un grande balzo nelle visualizzazioni dei loro post sfruttando meglio le risorse performative dei social: ad esempio il tono colloquiale e la nettezza delle proprie idee, che favorisce la polarizzazione: i loro post sono soprattutto contro qualcuno o qualcosa.

I 2 post di Porro che hanno realizzato il maggior numero di *reactions* sono esplicitamente contro il premier:

La fase due di Conte: Noi consentiamo, noi permettiamo, noi vietiamo...Ci sarà un momento in cui noi non consentiremo tutto ciò? Questa conferenza stampa di Casalino& Conte è stata imbarazzante. Task force e attacchi con nomi e cognomi mentre proroga gli arresti domiciliari. La task force di palazzo chigi contro le fake news (roba da Orwell) dovrebbe occuparsi del suoinquilino che nell'ora di massimo ascolto attribuisce alla Meloni la firma del Mes, quando la Giorgia Meloni era all'opposizione;>>

quelli di Scanzi esaltano, rispettivamente, la decisione di un edicolante di non vendere più il quotidiano Libero e la sua contrarietà rispetto all'azione di alcuni leaders politici:

Vi prego, ditemi subito il nome di questo edicolante. Genio indiscusso. Provocazione mirabile, la sua, ma anche atto di resistenza nonché di buon senso: con l'informazione, Libero - che ci prende e si prende per il culo sin dal nome - non c'è mai entrato nulla. Ed è bellissimo assistere al loro crollo inesorabile, fantozziano, totale. Mille di questi calvari, ragazzi!  
Salvini, Renzi, Santelli eccetera: sono incazzato nero.

Infine, abbiamo le risorse relazionali, ossia la capacità d'attivare reazioni ed engagement da parte dei propri interlocutori. La risorsa più facilmente misurabile, anche se non corrisponde soltanto al numero di followers, ma anche alle modalità comunicative scelte. Alcuni soggetti impostano anche sui social una comunicazione top-down; altri, invece, alla rete chiedono il coinvolgimento di quanti li seguono.

Possono attribuirsi alla prima modalità sia le ricorrenti richieste di seguire le proprie dirette o rimandare ad altre loro presenze mediatiche (interventi su altri canali social o su altri media, conferenze stampa, interviste concesse ai media mainstream, servizi realizzati per tali media); sia la maggiore esposizione in prima persona attraverso autocitazioni, foto, video, divagazioni sui propri interessi (ad esempio, il vino per Scanzi, la cucina per Porro). Una vera e propria azione di *personal branding*. Mentre la seconda è rintracciabile nei dialoghi con alcuni dei propri *followers*.

Sempre alle risorse relazionali possono essere attribuiti i frequenti suggerimenti di lettura dei contributi di altri colleghi – molto presenti in Porro – e il rimando ad altri post dei loro principali bersagli o comunque di altri personaggi del mondo politico e mediatico.

Spesso si riscontra una chiara autoreferenzialità, in parte attribuibile alle caratteristiche dei social, in cui si ri-postano contenuti di altri per condividerne le argomentazioni o per polemizzare. E' possibile distinguere 3 differenti tipi di autoreferenzialità:

- 1) fra soggetti appartenenti a diverse sfere della vita pubblica: il riferimento è prevalentemente a uno scambio – che spesso si trasforma in battibecco – fra giornalisti, influencer e rappresentanti del mondo politico. I rimandi fra politici e giornalisti sembrerebbero confermare lo storico parallelismo politico fra i due ambienti che ha tradizionalmente caratterizzato il giornalismo italiano;
- 2) intra-professionale, molto spiccata fra i giornalisti, sia per suggerire letture consonanti con le opinioni espresse, sia – all'opposto – per polemizzare;
- 3) autocentrata, con un continuo gioco di rimandi fra le proprie presenze mediatiche che mira a trasformare l'attore in un vero e proprio media personale, confermando un processo di focalizzazione della fiducia su singoli protagonisti (Sorrentino e Bianda 2013).

### 5. Conclusioni

Nella nostra analisi abbiamo confrontato diversi attori sociali, nella convinzione che la trasformazione digitale stia profondamente ridefinendo sia i prodotti informativi e le *routines* organizzative, sia la comunicazione istituzionale. Lo spazio comunicativo si trasforma, si pluralizza, si stratifica, anche a causa del diverso ruolo delle fonti, che diventano più numerose e più immediatamente accessibili, nonché di ciascuno di noi riceventi, che contemporaneamente svolgiamo anche attività di produzione e distribuzione delle informazioni.

Resta evidente la centralità istituzionale della fonte, che spiega l'enorme incremento quantitativo di followers registrato dalla Protezione Civile, dalla Presidenza del Consiglio, così come dalle Regioni. Ma allo stesso tempo l'istituzione si personalizza, identificandosi in chi la incarna, come dimostrato dal consistente numero di followers del Presidente del Consiglio e dei Presidenti delle Regioni inserite nel campione.<sup>8</sup>

Il maggior uso degli account personali di chi detiene importanti cariche istituzionali è giocata in modo differente dagli attori analizzati. Si pensi alla deliberata volontà di assumere su di sé buona parte della comunicazione durante il *lockdown* da parte del premier Conte; nonché l'autorevolezza acquisita da Zaia nell'interazione con il Governo, probabilmente anche per l'abilità dimostrata nel ribadire continuamente sui propri account come la migliore curva epidemiologica mostrata dal Veneto fosse attribuibile alla sua gestione.

E' altrettanto interessante osservare la forte connotazione politico-culturale dei due giornalisti rientranti nel nostro campione; quasi a suggerire uno spostamento del ruolo di denuncia del giornalismo prevalentemente verso argomentazioni polemiche, che favoriscono i processi di polarizzazione spesso ritenuti conseguenza della rilevanza acquisita dai social (Sunstein, 2001; Pariser, 2011).

Insieme alle risorse istituzionali e professionali assumono ampio rilievo le risorse performative, che consentono a Scanzi e Porro di superare nei mesi del

---

<sup>8</sup> Come è noto, il dibattito sulla personalizzazione ha interessato ampiamente gli studi degli ultimi decenni, specialmente nel rapporto fra comunicazione e politica. In questo caso si vuole fare semplicemente riferimento a come i social favoriscano l'identificazione dell'account con una persona fisica.



lockdown anche giornalisti più noti e con un maggiore numero di followers - come Mentana e Travaglio - grazie all'abilità nel gestire le affordances dei canali utilizzati. In questo modo risulta notevolmente accresciuto il loro potere di convocazione, che si riflette proporzionalmente sul dinamismo relazionale riscontrato.

Uno spazio comunicativo dove si intrecciano soggetti, competenze, risorse rende più difficile qualificare la cifra distintiva di ogni singola fonte informativa. Più che del collasso delle gerarchie teorizzato da Bolter (2019), si può parlare di una moltiplicazione delle dimensioni che compongono tali gerarchie. Sarà necessario approfondire l'articolata composizione di tali dimensioni, analizzando le reti di influenze esercitate dagli attori reciprocamente, direttamente o indirettamente, nonché individuando i nodi principali di tali reti e le specifiche funzioni svolte.

In attesa di analisi più approfondite, che ci permettano di corroborare quanto delineato in questa nostra esplorazione, si può comunque già sottolineare come si vada delineando un potere di convocazione che risponde a differenti radici della credibilità (Gili 2005). E' rispettata la centralità istituzionale di talune fonti - nel nostro caso la Protezione civile o la Presidenza del Consiglio - in grado di soddisfare la richiesta di informazioni ufficiali e la conseguente assunzione di responsabilità che la comunicazione d'emergenza richiede, per rispondere a quei bisogni di competenza su cui si fonda la credibilità cognitiva ed etico-normativa. Tuttavia, emerge un rimodellamento delle forme della convocazione, che passa attraverso l'intreccio delle risorse professionali con quelle performative come nel caso di Scanzi e Porro.

In definitiva, ogni attore sociale attua un'articolata strategia comunicativa, giocando su più registri per rispondere ai distinti piani proposti dalla sfera pubblica interrelata (Bentivegna, Boccia Artieri 2019). Un'esigenza che può produrre anche dei posizionamenti eccentrici rispetto a quanto ci si sarebbe aspettato da quella specifica fonte in base alla propria biografia o al proprio vissuto istituzionale<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Non ha fatto parte del nostro periodo di rilevazione, ma l'infortunio comunicativo - in uno dei suoi post del 1 novembre 2020 - del Presidente della Regione Liguria Giovanni Toti circa la minore utilità degli anziani

Insomma, se vogliamo definire l'ortodossia del campo giornalistico di Bourdieu l'indipendente, autonomo ma ordinato trasporto di un contenuto da una fonte al pubblico attraverso la mediazione giornalistica (Peters e Broesma 2013), oppure da un'istituzione al cittadino attraverso le competenze professionali dei comunicatori pubblici, si può senz'altro affermare che siamo entrati in uno spazio "eretico". Le voci si moltiplicano e accavallano producendo una densità acuita dall'accelerazione, dall'immediatezza con cui tutto accade. Diventa comprensibile la richiesta di una centralità comunicativa capace di ripulire dai rumori di fondo (Giordano, Vespignani 2020), ma è probabilmente uno sforzo difficilmente esaudibile.

Piuttosto che contare esclusivamente sulla centralità di professionalità – quali quelle giornaltistiche e dei comunicatori pubblici - in grado di realizzare un'azione di controllo e verifica, che fungono anche come certificazione di credibilità e assicurazione di completezza e terzietà, bisognerà individuare nuove e adeguate forme di legittimazione e validazione che prevedano la possibilità d'abbinare questa ineludibile pluralità di voci con la trasparenza dei percorsi informativi (Couldry 2010).

Un processo lungo e complesso che sottolinea come l'attuale promiscuità comunicativa determini un'evidente tensione eretica alla base della radicale ridefinizione dello spazio comunicativo. Ma come indica la parola, l'eresia non può diventare norma. Pertanto, abbiamo bisogno di mettere a fuoco uno sguardo diverso sullo spazio definito dalle nuove forme comunicative.

### **Riferimenti bibliografici**

- Agamben G., 2006, *Cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma.
- Agostini A., 2004, *I giornalismo. Media e giornalisti in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Alexander J.C., 1981, *The mass newsmedia in systemic historical and comparative perspective*, in E. Katz, T Szecsko (eds.), *Mass media and social change*, Sage, London, pp. 17-51.
- Bartoletti R, Faccioli F., (a cura di), 2013, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Franco Angeli, Milano.

---

in quanto non impiegabili nel sistema produttivo è soltanto uno dei frequenti "scivoloni" favoriti dalla contemporanea esigenza di appropriatezza e immediatezza, non sempre facilmente coniugabili.

- Bechelloni G., 1995, *Giornalismo e post-giornalismo*, Liguori, Napoli.
- Bennett, W.L., Pfetsch, B., 2018, *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*, in «Journal of Communication», 68(2), pp. 243-253.
- Benson R., Neveu E. (eds), 2004, *Bourdieu and the journalistic field*, The Polity Press, Cambridge.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G., 2019, *Rethinking public agenda in a time of high-choice media environment*. Paper presented at the 69th Annual International Communication Association Conference, Washington, DC.
- Bolter J., 2019, *The Digital Plenitude*, MIT; tr. it. 2020, *Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, MinimumFax, Roma
- Bourdieu P., 1995, *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*, Hermès, 17/18, pp. 215-229, tr. it. 2010, *Sul concetto di campo in sociologia*, Armando, Roma.
- Bourdieu P., 1996, *Sur la television*, Liber-Raisons d'agir, Paris; tr. it., 1997, *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano.
- Carlson M., 2017, *Journalistic Authority. Legitimizing News in the Digital Era*, Columbia University Press, New York.
- Castells M., 1996, *The Information Age. Economy, society and culture*, Blackwell, Oxford; tr.it. 2002, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Chadwick A., 2013, *Hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press, Oxford.
- Conway-Silva B.A., Filer C.R., Kenski K., Tsetsi E., 2017, *Reassessing Twitter's agenda building power: An analysis of intermedia agenda-setting effects during the 2016 presidential primary season*, in «Social Science Computer Review».
- Couldry N., 2020, *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*, Sage, London; tr. it. 2013, *Dare voce. Cultura e politica oltre il neoliberalismo*, La Scuola, Brescia.
- Cristante S., 2004, *Potere e comunicazione. Sociologie dell'opinione pubblica*, Liguori, Napoli.
- Dahlgren P., 2005, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, *Political Communication*, vol. 22, n. 2, pp. 147-162.
- De Blasio E., Hibberd M., Higgins M, Sorice M. (2012), *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma.
- De Blasio E., Sorice M. (a cura di), 2016, *Innovazione democratica. Un'introduzione*, LUISS, Roma.
- Ducci G., 2017, *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Franco Angeli, Milano.
- Ducci G., Materassi L., Solito L., 2020, *Re-Connecting Scholars' Voices. An historical review of public communication in Italy and new challenges in the open government framework.*, in «Partecipazione e conflitto», 13 (2), pp. 1062-1084.

- Elias N., 1983, *Engagement und Distanzierung. Arbeiten zur Wissenssoziologie I*, Schröter, Frankfurt am Main: Suhrkamp.; tr. it. 1987, Coinvolgimento e distacco, il Mulino, Bologna.
- Ericson R., Baranek P., Chan J., 1987, *Visualizing deviance. A study of news organizations*, Saxon House, Farnborough Hauts.
- Faccioli F., 2000, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.
- Faccioli F., 2002, *La comunicazione pubblica. Luci e ombre di un'innovazione*, in "Quaderni di Sociologia", 30 (1), pp. 16-32.
- Foucault M., 1994, *Dits et écrits*, Gallimard, Paris; tr. it., 1997 *Archivio Foucault. Interventi, colloqui, interviste 1971-1977: poteri, saperi, strategie*, Feltrinelli, Milano.
- Gandini A., 2019, *L'economia della reputazione. Il lavoro della conoscenza nella società digitale*, Ledizioni, Milano.
- Gili G., 2005, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino,
- Soveria Mannelli. Giordano P., Vespignani A., 2020, Covid, 7 principi razionali per affrontare il contagio, in "Corriere della sera", 2 novembre.
- Grossi G., 2004, *L'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Grossi G., 2020, *Metamorfosi del politico*, Rosenberg&Sellier, Torino.
- Guarnaccia F., Barra L., 2020, *Come si può imparare a non preoccuparsi troppo e ad amare la plenitudine digitale* in Bolter J. (2020), op. cit., pp. 5-23.
- Hall S., 1980, *Encoding/Decoding in the television discourse*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 128-138.
- Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A.S., 2019, *Worlds of journalism. Journalistic Cultures around the globe*, Columbia University Press, New York.
- Jenkins H., 2006, *Convergence culture*, New York University, New York; tr. it. 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Lovari A., 2016, *Comunicatori pubblici dietro la timeline. La sfida dei social media tra nuove competenze professionali e vecchie resistenze al cambiamento*, in «Problemi dell'informazione», 41(1), pp. 61-85.
- Manfredi G., 2020, *Infodemia. I meccanismi complessi della comunicazione nelle emergenze*, Guaraldi, Rimini.
- Materassi L., 2016, *Intermediari e pratiche di disintermediazione. Nuove tecnologie e social media nei Comuni toscani*, in «Problemi dell'informazione», 41(1), pp. 87-112.
- McNair, B., 2006, *Cultural Chaos, Journalism, News and Power in a Globalized World*, Routledge, London.
- Nielsen R.K., Fletcher R., Kalogeropoulos A, Simon F., 2020, *Communications in the coronavirus crisis: lessons for the second wave*, Reuters Institute, University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/communications-coronavirus-crisis-lessons-second-wave>, consultato il 31 ottobre 2020.
- Pariser E., 2011, *The filter bubble. What the internet is hiding from you*; tr. it. 2012, *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano.
- Peters C., Broesma M., 2013, *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, Routledge, London.

- Pfetsch, B., 2018, *Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research*, in «Javnost-The Public», 25(1-2), pp. 59-65.
- Prior M., 2007, *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Rothkopf D.J., 2003, *When the Buzz Bites Back*, Washington Post, 11 maggio 2003.
- Schudson M., 1978, *Discovering the news*, Basic Books, New York; tr.it. *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli, 1988.
- Solito L., 2014, *Tra cambiamenti invisibili e immobilismi opachi. La comunicazione pubblica in Italia*, Sociologia della Comunicazione, 48, pp. 100-118.
- Solito L., Materassi L., Pezzoli S., Sorrentino C., 2020, *Percorsi in comune. La comunicazione nelle municipalità toscane*, Carocci, Roma.
- Sorice M., 2014, *I media e la democrazia*, Carocci, Roma.
- Sorrentino C., 2002, *Il giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma.
- Sorrentino C., 2003, *L'obiettività della competenza*, in "Problemi dell'informazione", 28 (4), pp. 427-435.
- Sorrentino C. (a cura di), 2006, *Il campo giornalistico*, Carocci, Roma.
- Sorrentino C., 2008, *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*, Le Lettere, Firenze.
- Sorrentino C., Bianda E., 2013, *Studiare giornalismo*, Carocci, Roma.
- Splendore S., 2017, *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Carocci, Roma.
- Sunstein C., 2001, *Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond*, Princeton University Press, Princeton.
- Tomlinson J., 1999, *Globalization and Culture*, Polity Press, Cambridge; tr. it. 2001, *Sentirsi a casa nel mondo*, Feltrinelli, Milano.
- Tuchman G., 1978, *Making the News. A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York.
- Van Dijck J., Poell T., De Waal M., 2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York; tr. it., 2019, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini e associati, Roma.
- Witschge T., Deuze M., 2020, *Beyond Journalism*, Polity Press, Cambridge.

