



Citation: Carlo Sorrentino, Laura Solito, Silvia Pezzoli, Letizia Materassi (2022) *L'intreccio delle influenze. La pandemia e le strategie di comunicazione di 12 attori attraverso i loro account Facebook*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 12, n. 24: 141-152. doi: 10.36253/cambio-11490

Copyright: ©2022 Carlo Sorrentino, Laura Solito, Silvia Pezzoli, Letizia Materassi. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/cambio>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Open Essays and Researches

L'intreccio delle influenze. La pandemia e le strategie di comunicazione di 12 attori attraverso i loro account Facebook

CARLO SORRENTINO, LAURA SOLITO, SILVIA PEZZOLI, LETIZIA MATERASSI

Università degli Studi di Firenze

E-mail: carlo.sorrentino@unifi.it; laura.solito@unifi.it; silvia.pezzoli@unifi.it; letizia.materassi@unifi.it

Abstract. The COVID-19 pandemic has monopolized communication and media information for months, becoming the first global social fact in the digital age. In a new and redefined communicative space, characterized by the pervasive presence of digital media, each information source needs to establish a specific positioning strategy in the crowded communication field. The article aims at investigating the impact of those processes on the production, spread and use of institutional information. It focuses the attention on the “communicative behaviors” of 12 Italian institutional, political and media players, analyzing their contents’ production, the intensity and characteristics of this production and the communicative resources they used in managing their Facebook pages/profiles. In order to outline the players’ digital strategies and to frame their positioning in the public sphere, different metrics were analyzed and the possible and meaningful connections among the different players and strategies were considered. From this study, a dense interweaving of voices seems to emerge, attesting the complexity of the communicative space, but also the “functionality” of each voice in a sort of inter-relational attitude.

Keywords: communicative space, public sphere, covid-19, social media, journalism.

1. L'AFFOLLAMENTO DEL CAMPO COMUNICATIVO

Durante la pandemia si è parlato molto di come hanno comunicato i principali protagonisti. Un racconto polifonico – e talvolta cacofonico – che ha restituito un quadro articolato in tutti i diversi campi della comunicazione: da quella istituzionale alla giornalistica, dalla scientifica alla politica; campi interconnessi dall’ambiente digitale, che rende più labili i distinti ruoli dei vari attori, poiché ridefinisce le forme della produzione, della circolazione e della fruizione delle informazioni.

Un ambiente ibrido, affollato da attori, temi, opinioni che producono un sovraccarico informativo, accelerato dalla velocizzazione dei flussi. Come ha scritto Elisabeth Eisenstein (1983), ben prima che arrivasse la digitalizzazione: l'accelerazione dei processi informativi caratterizza da sempre – o almeno dall'invenzione della stampa a caratteri mobili – le nostre società, quanto più si è avvertita l'esigenza di ampliare lo sguardo comparativo sul mondo, per permettere di informarsi per conoscere, conoscere per decidere e decidere per agire. Tale andamento ha avuto spesso delle improvvise accelerazioni. La pandemia sembra provocarne un'altra in quanto – riprendendo Mauss – *primo fatto sociale totale dell'era digitale*.

In questo articolo si pone l'attenzione su una delle conseguenze di tali processi: l'esigenza per ogni fonte informativa di definire una specifica strategia di posizionamento nell'affollato campo comunicativo per far fronte alla disintermediazione¹, che obbliga le fonti a dar conto e rendersi visibili non più soltanto attraverso la mediazione giornalistica. Un posizionamento che serve a ciascun attore per acquisire centralità nella sfera pubblica, cioè il luogo della retorica discorsiva, della negoziazione e del confronto identitario (Pizzorno, 2008). Rifacendoci a questa definizione, intendiamo analizzare come i diversi attori affrontano tale negoziazione per affermare il loro ruolo e la loro identità attraverso l'ampio confronto consentito dal nuovo ambiente comunicativo.

Infatti, proprio a seguito della ridefinizione del campo comunicativo e della presenza pervasiva dei media digitali, la lineare verticalità tradizionalmente definita da eventi prodotti da fonti, e portati alla conoscenza dell'opinione pubblica dalla mediazione giornalistica, si modifica in un'orizzontalità di rapporti che definisce una continua interazione, in cui i ruoli di emittenti, mediatori e destinatari si sovrappongono e talvolta confondono. Diventa più difficile anche distinguere l'informazione dalla comunicazione (Solito, Sorrentino 2020), perché il campo comunicativo è abitato da un gran numero di voci, esigenze, interessi che determinano un'includibile tensione competitiva per acquisire centralità nella costruzione dell'agenda pubblica.

Risultano profondamente modificate anche le modalità attraverso cui si costruisce l'agenda pubblica e viene superato l'ordinato processo che in passato rendeva chiaro quali fossero i definitori primari, cioè coloro che dettavano l'agenda e costruivano i frame. La maggiore interazione permessa dall'ambiente digitale (Chadwick 2013) modifica la gerarchia delle influenze che stabilisce cosa fa notizia (Shoemaker e Reese, 2014; Reese e Shoemaker, 2016), nonché il ruolo di cucitura svolto dai *newsmedia*, rendendo non soltanto più labile la percezione di cosa sia catalogabile come notizia (Swart, Peters Broesma 2018), ma soprattutto ridefinendo il processo di costruzione dell'agenda dei temi da porre all'attenzione dell'opinione pubblica; un'agenda basata su accordi continuamente *in fieri*, in cui svolge un ruolo determinante anche il pubblico (Brants, Van Praag 2017). La possibilità da parte delle fonti di avere in tempo reale dei *feedback* spinge coloro che hanno bisogno di una pubblica visibilità a sfruttare tale opportunità.

La comunicazione digitale manda in frantumi l'unicità di direzione del messaggio, che comunque si offriva anche in passato alla varietà delle interpretazioni. Adesso il messaggio è gettato in un affollatissimo campo comunicativo, in cui i tempi di produzione, di distribuzione e di fruizione di un'informazione si fondono sempre più. Per questo motivo sono necessarie competenze comunicative articolate, in grado di ricalibrare continuamente la comunicazione alla luce degli effetti provocati.

Si struttura un campo comunicativo che – riprendendo Bourdieu (1996) – è un campo di tensione fra tutti coloro che a diverso titolo ne fanno parte, composto da vari mondi sociali, definiti da Strauss «universi di mutue risposte regolarizzate» (1978), in cui attività, esigenze e limiti di chi vi opera sono fra loro interconnesse. Per Strauss la centralità occupata all'interno dei distinti mondi e sottomondi sociali dipende dall'abilità con cui ogni attore sviluppa logiche coerenti. Essendo la coerenza una risorsa molto apprezzata, le strategie comunicative devono basarsi sulla capacità di mantenere tale coerenza anche quando si è costretti a interagire su diversi argomenti e con interlocutori eterogenei.

La strutturazione del campo è forgiata dal continuo dinamismo interno all'interazione, poiché il significato dell'agire si definisce nell'interazione e non soltanto in base ai pregressi punti di vista. Appare evidente, quindi, la natura intrinsecamente relazionale del processo comunicativo. Tale dimensione relazionale è esaltata dalla velocità

¹ Su questo tema c'è una ricca e contrastante letteratura; noi condividiamo le posizioni di chi ritiene errato parlare di disintermediazione e più esatto fare riferimento a nuove forme d'intermediazione, ma non ci dilungheremo su questo aspetto.

con la quale nell'ambiente digitale si scambiano le informazioni e si reagisce a quanto appena comunicato dagli altri interlocutori.

La sempre più evidente strutturazione del campo comunicativo in più mondi sociali fra loro intersecantesi spiega la sottolineatura da parte di tanti autori della settorializzazione, frammentazione e conseguente dispersione e perturbazione della sfera pubblica; non a caso spesso declinata al plurale: le sfere pubbliche (Dahlgren 2005; Prior 2007; Bennett, Pfetsch 2018; Pfetsch 2018), che articolano l'agenda pubblica e pluralizzano le forme di costruzione dei climi d'opinione (Cristante 2004; Grossi 2004 e 2020; Sorice, 2020). Viene meno un centro di gravità, diventano più labili le gerarchie di rilevanza. Bolter (2019) parla addirittura di collasso delle gerarchie. In tale processo la moltiplicazione dei media consente poliformi modalità d'interrelazione, alla base della ristrutturazione del rapporto fra sistema dei media e sfera pubblica. Bentivegna e Boccia Artieri parlano al proposito 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: 20).

La «comunità interpretativa» – locuzione con cui Zelizer (1993) definiva i giornalisti e le loro modalità operative – diventa più larga, grazie alla partecipazione immediata e diretta nella negoziazione comunicativa sia delle fonti produttrici degli eventi quanto del pubblico dei fruitori. Non a caso Reese e Shoemaker (2016) parlano di nuove dimensioni presenti nella gerarchia delle influenze, indicando fra queste proprio il dialogo più serrato fra fonti, giornalisti e pubblico, possibile grazie alle tecnologie digitali.

Piuttosto che un collasso del *gatekeeper* (Williams e Delli Carpini, 2000), cioè di chi svolge professionalmente un lavoro di mediazione fra fonti e pubblico, si definisce un progressivo allargamento dei *gatekeeper di secondo livello* (Singer, 2014), quanti da differenti prospettive illuminano il complesso campo comunicativo attraverso sottolineature, collegamenti, rilanci.

La costruzione dell'agenda non ha più un andamento lineare; piuttosto, tutti abitano un'arena composita e sempre più interrelata (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019 e 2020) e, al contempo, fortemente stratificata e diversificata (Sorice, 2020; Bentivegna e Boccia Artieri, 2021).

Nel nostro lavoro cerchiamo di ricostruire empiricamente questa complessità, limitandoci, però, ad analizzare un piccolo segmento di questo complesso spazio comunicativo.

Il tema scelto è quello della comunicazione relativa alla pandemia da Covid 19. Le principali delimitazioni sono state:

- 1) analizzare soltanto uno specifico canale, i post pubblicati attraverso Facebook;
- 2) selezionare, nella pletora infinita di attori intervenuti, 12 specifici profili. La scelta è caduta sulle due istituzioni che – soprattutto nella prima fase – hanno gestito l'emergenza a livello tecnico-scientifico: la Protezione civile e l'Istituto Superiore di Sanità; quindi, sulla Presidenza del Consiglio e sul Presidente del Consiglio dell'epoca Giuseppe Conte, cioè i principali soggetti politici a livello nazionale; sulle Regioni Lombardia e Veneto – e sui rispettivi Presidenti Attilio Fontana e Luca Zaia – maggiormente coinvolte nella prima fase dall'epidemia. Abbiamo, infine, considerato i due giornalisti che durante il primo *lockdown* risultavano avere il maggior seguito sui social² – Nicola Porro e Andrea Scanzi – e due fra i medici maggiormente assurti agli onori della cronaca durante questi mesi, Roberto Burioni e Matteo Bassetti.

2. METODOLOGIA E IPOTESI DI RICERCA

Per l'estrazione e l'analisi dei dati la ricerca si è avvalsa delle piattaforme Fan Karma e N-Vivo, che hanno consentito l'individuazione di metriche fondamentali, tra cui: il numero complessivo dei post pubblicati, la produt-

² Nella ricerca sono stati inseriti anche i profili Facebook de La Repubblica e del Corriere della Sera, i cui dati non consideriamo in questo saggio perché presentano delle caratteristiche peculiari – sia sotto il profilo quantitativo sia sotto il profilo qualitativo – che avrebbero reso difficile ogni comparazione.

tività media giornaliera di ciascun attore, il numero delle reaction ai post (commenti, condivisioni, like ed altre reazioni), il numero dei fan e il loro incremento nei periodi considerati; nonché di realizzare una content analysis di matrice quali-quantitativa, cui ha fatto seguito una lettura intensiva dei corpora dei post che ha permesso di realizzare approfondimenti qualitativi. L'indagine condotta rileva l'attività degli attori durante il lockdown tra l'8 marzo e il 4 maggio 2020. Interrompe la rilevazione nel periodo estivo, per riprendere il 10 ottobre fino al 10 dicembre, periodo in cui si è assistito a un nuovo incremento dei contagi (N. totale dei post rilevati: 5508; n. giorni complessivi di monitoraggio: 120).

Per l'analisi qualitativa è stata costruita una scheda di rilevazione articolata in 5 items: presenza del tema Covid (Covid sì, Covid no); tipologia del post (testuale o presenza di link, video, ecc.); ambito tematico, funzione narrativa e, infine, registro narrativo. Sono stati considerati esclusivamente i post il cui contenuto fosse direttamente collegato al contesto pandemico ("Covid sì"). Più nello specifico, la scheda di rilevazione individua nove categorie tematiche entro cui sono stati classificati i post: *medico* (scoperte scientifiche, caratteristiche del virus, modalità di cura, dati epidemiologici sanitari, ecc.); *noità* (senso di comunità, orgoglio dell'appartenenza territoriale, responsabilità individuale e collettiva, vissuto dei medici, dei pazienti e di quanti in prima linea nell'affrontare l'emergenza, appelli a compiere azioni solidali, ecc.); *politiche e decisioni europee e internazionali*; *economia* (l'impatto del virus sull'economia e sul lavoro); *comportamenti sociali* (informazione su/ e promozione di/ comportamenti per evitare i contagi, prevenire e tutelare la salute); *decisioni* (provvedimenti, norme, disposizioni, servizi e progetti); *smentite, precisazioni, disinformazione* (informazioni errate sul virus, segnalazione di pericoli e rischi legati al virus e non solo); *appuntamenti, commemorazioni e ricorrenze*; *polemica politica*. La scheda rileva, inoltre, la funzione narrativa, ovvero l'obiettivo che orienta l'azione comunicativa (Informare, Comunicazione di servizio, Responsabilizzare, Sensibilizzare/Coinvolgere, Esortare, Rassicurare, Valutare, Denunciare) e il registro comunicativo, in riferimento alle modalità narrative, ai toni e ai linguaggi (Coinvolgente/Empatico/Motivazionale, Enfatico, Prescrittivo, Descrittivo, Polemico/Sarcastico).

La nostra ipotesi di ricerca è che i continui richiami fra i differenti attori sociali, l'altrettanto rilevante relazione con la propria *fan base*, l'ineludibile rimando a quanto accade sugli altri media conducano a una costruzione dell'agenda in cui ciascun attore deve individuare un adeguato posizionamento all'interno di un campo comunicativo molto più denso d'interazioni. Pertanto, la domanda di ricerca è relativa alla possibilità di rintracciare differenti funzioni comunicative fra i 12 attori sociali scelti e collegabili al differente ruolo svolto all'interno del campo comunicativo. Funzioni che definiscono configurazioni sempre cangianti, grazie al moltiplicarsi delle dinamiche relazionali, e producono un *intreccio delle influenze* piuttosto che una chiara gerarchia basata sulla centralità dell'attore sociale in merito a una specifica issue.

3. INTENSITÀ E MODALITÀ DI PRESENZA IN RETE

Una prima significativa differenza si coglie nel numero di post pubblicati nei periodi da noi considerati. Si va dai 20 post relativi al Covid pubblicati dall'infettivologo Matteo Bassetti ai 587 del Presidente della Regione Veneto Zaia, che si attesta tra gli attori maggiormente produttivi su Facebook. Il medico genovese – Bassetti – è fra tutti i profili scelti quello più interessante in termini di acquisizione di notorietà, grazie alle sempre più frequenti apparizioni televisive, che lo hanno fatto diventare uno degli "esperti" più noti all'opinione pubblica italiana. Tale notorietà si è riflessa in una strategia di presenza su Facebook molto parsimoniosa. Infatti, mentre nel primo periodo ha totalizzato 140 post, di cui soltanto 10 relativi al Covid; nel secondo è drasticamente sceso a 18 post, con soltanto 10 relativi al Covid. Dunque, la crescente popolarità si è tradotta in una strategia che non contemplava l'uso di tale social fra le sue priorità.

Luca Zaia, invece, pubblica una media di 8,7 post al giorno, ma l'incidenza del tema Covid scende dall'82,78% del primo periodo al 39,21% del secondo. Indubbiamente Facebook costituisce un canale privilegiato per uno stile comunicativo leaderistico del Presidente della Regione Veneto che, tuttavia, modifica nel tempo la sua strategia comunicativa, rendendola più variegata – come vedremo – sia negli argomenti scelti che nelle modalità di tratta-

Tabella 1. Media giornaliera dei post pubblicati da ciascun attore nei due periodi.

Account	TOT (%)	I periodo (%)	II periodo (%)
Giuseppe Conte	1,8	1,9	1,73
Palazzo Chigi	2	2,17	2,02
Attilio Fontana	3,1	4,5	1,95
Regione Lombardia	4,8	4,9	4,73
Luca Zaia	8,7	8,31	9,11
Regione Veneto	3,1	3,09	3,15
Istituto Superiore di Sanità	1,7	2,14	1,47
Protezione Civile	2,7	3,12	2,37
Roberto Burioni	3,1	3,8	2,5
Matteo Bassetti	1,3	2,4	0,3
Nicola Porro	7,5	7,1	7,7
Andrea Scanzi	6,9	5,5	8,2

mantengono invariata l'incidenza dei post nei due periodi, anche se muta consistentemente la motivazione dell'utilizzo: quasi esclusivamente dedicata alle informazioni sul Covid 19 per la Lombardia, molto meno per il Veneto, che – come già accennato – lascia prevalentemente al suo Presidente questo tipo di informazioni.

Si riscontra un uso moderato ma costante anche nei profili della Presidenza del Consiglio e dell'allora Presidente del Consiglio Giuseppe Conte (rispettivamente 2 e 1,8 post al giorno). Più intensa, e soprattutto concentrata nel primo periodo, la presenza di Burioni. Mentre decisamente più attivi, come si conviene al loro ruolo di giornalisti, sono Nicola Porro e Andrea Scanzi, ma con un diverso andamento: più costante il primo, incrementale il secondo, che ha visto consistentemente crescere la sua popolarità sui social proprio nei mesi della pandemia.

Il ritmo di pubblicazione non è correlabile all'incremento del numero dei follower, più consistente per Conte (+78,36%), Palazzo Chigi (+ 87,73%) e la Protezione Civile (+ 84,49 %), cioè il rappresentante politico e le istituzioni che – ovviamente nel rispetto dei diversi ruoli – hanno costituito la principale voce politica e d'indirizzo per il nostro Paese. Paga anche l'attivismo di Scanzi (+ 79,27%), sebbene in un trend di prevedibile incremento dei follower di tutti i profili considerati: si da Burioni (+ 17,84) a Fontana (+ 74,39%).

Tabella 2. Incremento del n. dei fan per ciascun account.

Account	Incremento (valori %)
Giuseppe Conte	78,36%
Palazzo Chigi	87,73%
Regione Lombardia	41,24%
Regione Veneto	63,44%
Attilio Fontana	74,39%
Luca Zaia	51,05%
Andrea Scanzi	79,27%
Nicola Porro	58,09%
Protezione Civile	84,49%
Istituto Superiore di Sanità	36,35%
Roberto Burioni	17,84%
Matteo Bassetti	34,62%

zione. Nelle sue scelte incide il differente “clima” presente nel Paese – totalmente sovrastato dalla pandemia nella primavera del 2020 – ma anche la volontà di utilizzare questo canale di comunicazione per mantenere e rafforzare un rapporto diretto e continuo con i propri elettori. Differente, invece, la scelta del suo omologo lombardo, Attilio Fontana, che non soltanto usa con più parsimonia i social – 3,1 post di media nei due periodi – ma fa registrare un netto decremento dai 261 post del primo periodo ai 121 del secondo, forse a causa delle polemiche che lo hanno interessato per un appalto concesso alla famiglia della moglie.

Speculare il comportamento delle due istituzioni da loro amministrate, con la Regione Lombardia che pubblica con maggiore frequenza rispetto alla Regione Veneto: 4,8 post al giorno rispetto a 3,1. Diversamente dai loro Presidenti, le due Regioni

La crescita è molto più contenuta nel secondo periodo, quando si attenuano il disorientamento, lo sgomento, la mancanza di informazioni dei primi giorni di lockdown, che portavano gli italiani a ricercare le informazioni sui profili della Protezione Civile e di Palazzo Chigi, ma soprattutto del Presidente Conte, che concretizza l'effetto *rally around the flag* (Mueller 1970 e 1973), cioè l'improvvisa crescita di popolarità durante i periodi di crisi o di conflitti per le personalità politiche che assumono la leadership. Sebbene gli accounts analizzati facciano registrare tutti un incremento anche nel secondo periodo, i tassi sono più contenuti: i più alti sono Palazzo Chigi (+24,93%) e Regione Veneto (+24,83%). L'incremento è più evidente nei profili individuali, come evidenziato dalla Tab. 3., che rispondono meglio alle *affordances* dei social network, fondati sull'immediatezza, lo scambio veloce, l'ammiccamento ai processi di intimizzazione e *human interest*. Una tendenza che sta incidendo significativamente sulle forme della comunicazione politica e, soprattutto, istituzionale, con una progressiva prevalenza dei ruoli

politici, come dimostra la frequente presenza di post riguardanti attività istituzionali sui profili personali di sindaci e assessori (Solito *et al.* 2020).

4. LA RILEVANZA DEL TEMA “COVID-19”

È stato considerato, quindi, il “peso specifico” della tematica Covid-19 nei 2 periodi³. Rispetto alla numerosità totale del campione (N=5508), i post che trattano esplicitamente il tema Covid sono il 56%, ossia 3.085 post. Prevedibilmente, la loro incidenza è maggiore nel primo periodo di rilevazione.

Sette attori – Giuseppe Conte, Regione Lombardia, Attilio Fontana, Luca Zaia, Nicola Porro, Roberto Burioni e Matteo Bassetti – pubblicano prevalentemente post riguardanti la pandemia; più equilibrato, invece, il rapporto nella pagina Facebook della Protezione Civile, dove l'emergenza pandemica è accompagnata da altre notizie di interesse generale, come, ad esempio, le allerte meteo o la ricorrenza di calamità naturali – terremoti, eruzioni vulcaniche, etc. – avvenute nella storia del Paese.

Prevalgono i post non attinenti al virus nei profili di Andrea Scanzi, dell'Istituto Superiore di Sanità e della Regione Veneto, con un andamento particolarmente interessante nei 2 differenti momenti di *lockdown*. Se tale risultato sembra più logico per Scanzi, in quanto opinionista abituato a spaziare su più temi ed eventi, sorprende per le due istituzioni, soprattutto quella specificamente dedicata alle questioni sanitarie, da cui ci si sarebbe aspettato una maggiore concentrazione sul tema Covid⁴. La Regione Veneto da ottobre a dicembre 2020 ha parlato nell'81,53% dei casi di contenuti estranei alla tematica pandemica, svolgendo una funzione di servizio più ampia.

Ancora più evidente tale fenomeno per l'ISS, con una netta prevalenza di post non riguardanti il Covid (67,74%) nel primo periodo, che diventa schiacciante nel secondo, quando si rintraccia soltanto un post attinente al virus. Un risultato mitigato dalla bassa produttività dell'Istituto (n. totale di post nei due periodi = 215), che non fa della propria pagina Facebook uno strumento di prima informazione per i cittadini. Ma si potrebbe trattare anche di una scelta strategica, per sottolineare la rilevanza di altri temi ed esigenze informative – dai disturbi alimentari all'artrite reumatoide, dall'autismo ai problemi della terza età – a cui riservare adeguato spazio.

Andrea Scanzi, invece, mostra un'attenzione al tema Covid opposta rispetto agli altri soggetti.

All'interno di una consistente produttività (n. 818 post in totale nei due periodi considerati), dà minor risalto ai contenuti collegati alla pandemia (soltanto il 37,86% dei post riguarda il tema) nel primo periodo, mentre l'accentua nel secondo periodo, quando il 45% dei post prodotti attiene al tema Covid. Il dato suggerisce una maggiore centralità del giornalista nel dibattito sviluppatosi nell'autunno-inverno, quando diventano più rilevanti le scelte del Governo in merito alle politiche nazionali ed europee e le differenze fra i partiti.

³ Ci siamo chiesti in quale misura i differenti attori abbiano dato spazio alle tematiche “Covid-correlate” e quanto, invece, ad altri fatti, opinioni o accadimenti durante tutto il monitoraggio e se la copertura informativa di questi due versanti tematici abbia avuto o meno un andamento costante nelle due fasi. La classificazione di ciascun post è avvenuta mediante la lettura del contenuto, a cui ha fatto seguito l'attribuzione di un codice: “Covid sì”, se nel post era espresso, in maniera evidente e diretta, il collegamento al contesto pandemico o se comunque, attraverso fattori indiretti – ad esempio, il giorno di pubblicazione del post, i riferimenti ad altri post analoghi pubblicati da quello stesso attore esplicitamente riferiti alla situazione emergenziale, etc. – fosse deducibile senza ulteriori indagini il collegamento al tema Covid. I post “Covid no” sono stati considerati, al contrario, tutti quelli in cui è chiara la trattazione di tematiche che nulla avevano a che vedere con la pandemia. Si è inoltre avvertita l'esigenza di individuare un terzo tipo di post – definito “non classificabile” – in cui non vi erano indizi sufficienti per una chiara collocazione tematica. Infatti, avendo preferito l'analisi testuale dei post pubblicati, la loro classificazione in base al tema trattato non è andata ad esplorare l'eventuale materiale visuale o multimediale collegato al post (link, video, immagini, etc.), che avrebbe reso maggiormente evidente l'attinenza del post alla situazione pandemica, ma anche richiesto l'applicazione di una differente griglia di rilevazione, in base alla natura del materiale collegato.

⁴ Un accenno merita la consistente presenza di post “non classificabili” in Conte, Palazzo Chigi e Bassetti. Si tratta di pagine in cui gli autori rilanciano di frequente materiali video o link ai propri siti istituzionali o ad organi di informazione, senza l'aggiunta di una componente testuale. Soprattutto da parte di Palazzo Chigi e del premier, i rimandi più frequenti – soprattutto nel primo periodo – hanno riguardato le conferenze stampa in diretta, per la presentazione delle nuove restrizioni e dei DPCM. Dunque, seppur non analizzati, potremmo ritenere tali materiali ugualmente attinenti alla situazione emergenziale, andando così ad incrementare ulteriormente il numero di post sul tema Covid.

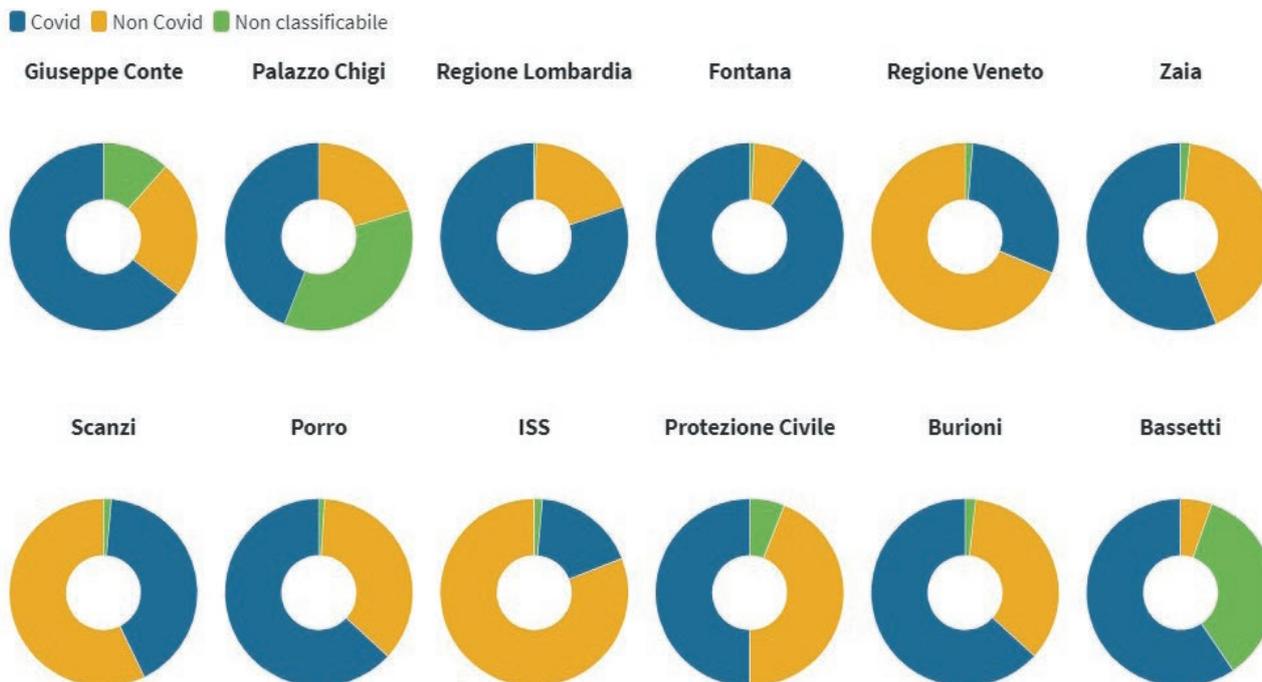


Figura 1. Temi trattati da ciascun attore nei due periodi di lockdown.

Al contrario, la Regione Lombardia e il suo presidente Fontana si concentrano sulla situazione pandemica, visto il forte impatto nella regione del virus.

Nel secondo periodo Conte, Zaia e il Dipartimento della Protezione Civile ribaltano le loro scelte tematiche, aumentando i post che non trattano della pandemia. Un'evoluzione più moderata per Conte, anche a fronte di un calo della sua frequenza di pubblicazione, e più evidente nella Protezione Civile, che inizia a occuparsi delle emergenze stagionali. È schiacciante, invece, per il presidente veneto. Zaia si attesta su un'altissima produttività giornaliera, affrontando temi e problematiche del territorio, senza necessariamente soffermarsi sulla situazione pandemica, come durante la precedente primavera. Meno produttivo – come già detto – Attilio Fontana.

5. LE INTERAZIONI DEI FOLLOWERS

L'analisi delle reazioni conferma la prevalenza degli account delle persone fisiche. L'unica parziale eccezione è rappresentata dalla Protezione Civile che – come già ricordato – nel primo *lockdown* ha svolto il ruolo di canale informativo preferenziale, con il puntuale riscontro giornaliero dei contagiati, dei ricoverati e dei deceduti. Una funzione evidentemente apprezzata dai riceventi.

Altra conferma è data dall'evidente centralità del premier Conte, con una media di reazioni per post circa 20 volte superiore rispetto all'istituzione che rappresenta (Palazzo Chigi) e, comunque, poco meno di 4 volte maggiore rispetto ad Andrea Scanzi, che lo segue in questa specifica graduatoria; nonostante – come ricordato nel paragrafo 3 – la sua moderazione nella quantità di post pubblicati.

Benché nel secondo periodo si dimezzi la media di reazioni ai post dell'account del premier, resta la sua maggiore capacità di instaurare un dialogo con i propri followers, confermata dal forte coinvolgimento (4,09%), che indica la media delle reazioni per ogni post calcolata sulla media dei followers di quel dato profilo.

Gli unici a far registrare un incremento – seppur lieve – nella media di reazioni nel secondo periodo sono Scanzi, il Presidente lombardo Fontana e il virologo Bassetti.

Tabella 3. Andamento del numero dei fan.

Fan al 8/3/2020		Fan al 3/5/2020		Fan al 10/12/2020	
Conte	1108218	Conte	3087059	Conte	3527297
Scanzi	585837	Scanzi	1585440	Scanzi	1842631
Burioni	577829	Burioni	696215	Zaia	761313
Zaia	445412	Zaia	618789	Burioni	702056
Porro	274789	Protezione Civile	542817	Protezione Civile	618842
Regione Lombardia	170372	Porro	463800	Porro	544197
Protezione Civile	160226	Palazzo Chigi	268710	Palazzo Chigi	357952
Palazzo Chigi	122224	Regione Lombardia	222449	Regione Lombardia	262121
Fontana	75716	Fontana	162301	Fontana	196454
Regione Veneto	32882	Regione Veneto	47248	Regione Veneto	62858
ISS	8632	ISS	11470	ISS	12801
Bassetti	-----	Bassetti	-----	Bassetti	-----

Tabella 4. Media delle reazioni per singolo post per periodo.

Account	media reazioni 1	media reazioni 2
Giuseppe Conte	126.185,32	68.455,27
Palazzo Chigi	6.528,20	4.219,18
Regione Lombardia	1.026,61	634,80
Regione Veneto	143,72	45,78
Attilio Fontana	7.377,88	7.540,53
Luca Zaia	8.930,63	8.589,99
Andrea Scanzi	37.664,00	38.521,69
Nicola Porro	10.003,14	7.559,79
Protezione civile	11.988,25	1.343,14
ISS	37,41	16,03
Roberto Burioni	8.199,57	8.129,86
Matteo Bassetti	502,09	3.228,33

Il giornalista aretino ha saputo utilizzare l'issue Covid per rafforzare consistentemente il proprio primato fra i giornalisti italiani con maggior seguito sui social. Scanzi diventa in Rete un significativo punto di riferimento per coloro che apprezzano la sua *verve* polemica, soprattutto nei confronti dell'opposizione di centro-destra e di Matteo Renzi. Lo fa attraverso un linguaggio ironico e performance fortemente auto-riferite: molti sono i rimandi crossmediali con le altre sue attività giornalistiche (trasmissioni televisive, articoli pubblicati su giornali, finanche la riattivazione di un suo blog sui vini, molto apprezzato nelle settimane in cui – costretti in casa – molti riscoprono i piaceri della tavola). Si potrebbe affermare che è diventato lui stesso un medium multiplatforma, con grandi abilità nell'incrociare le sue risorse professionali con quelle performative.

Nel caso di Fontana, invece, la sostanziale tenuta nella media di reazioni si accompagna a un netto decremento dei

post pubblicati. Dunque, meno post ma più coinvolgenti. Infatti, Fontana – potendo contare sulla minore pressione del virus nel secondo periodo – approfitta per pubblicare lettere di bambini o malati che esprimono stupore o disagio, senso d'appartenenza e incitamento ad andare avanti. Infine, fra i post più commentati i non pochi relativi a personaggi famosi scomparsi (un dato che incide in questo periodo anche per le altre personalità politiche analizzate). L'enorme incremento di Bassetti è spiegabile con la maggiore notorietà fornitagli dall'esposizione televisiva (condivisa con molti altri colleghi in quest'ultimo anno e mezzo), nonché con un uso molto più accorto e limitato del social network.

Non è trascurabile nemmeno il numero di reazioni registrate da Palazzo Chigi, attribuibili alle informazioni fornite sulle campagne di comunicazione, che spesso spingono a commenti e giudizi d'apprezzamento, e soprattutto alle tante informazioni sui comportamenti opportuni da tenere per contenere il contagio.

La Regione Lombardia presenta più reazioni rispetto alla Regione Veneto, probabilmente perché i lombardi indirizzano sul sito istituzionale commenti e reazioni che in Veneto inviano direttamente al Presidente Zaia, nettamente più attivo sui social.

6. TEMI, MODALITÀ NARRATIVE E “REACTION” DEI POST PIÙ APPREZZATI

I 2936 post specificamente riguardanti il Covid pubblicati nei due periodi dai 12 accounts sono stati sottoposti ad una analisi del contenuto, tesa a rilevare i temi trattati, la funzione narrativa svolta e i registri comunicativi adoperati. L'obiettivo è stato individuare la specifica strategia comunicativa su Facebook di ciascuno dei 12 attori scelti.

Per quanto concerne gli argomenti trattati, quelli relativi a notizie di tipo medico-scientifico caratterizzano, comprensibilmente, soprattutto l'informazione dei due medici Burioni e Bassetti, oltre che dell'Istituto Superiore della Sanità. Interessante il dato che coglie la sensibilità per questo ambito della Regione Lombardia, oltre un terzo dei post sono relativi all'ambito medico-scientifico, con un netto incremento nel secondo periodo rilevato, e del suo Presidente Fontana, con circa ¼ dei post.

Altrettanto prevedibile la maggiore propensione delle 3 personalità politiche – Conte, Fontana e Zaia – nell'assecondare la natura personalistica e intimizzante del canale e pubblicare contenuti tesi a rafforzare il senso d'appartenenza e di solidarietà, l'ambito che abbiamo definito “noità”, molto presente soprattutto nel primo periodo: l'Italia dell'applauso ai sanitari, dei balconi e del “andrà tutto bene”.

Sono i soggetti politici a pubblicare maggiormente post relativi alle decisioni assunte. In questo ambito rientrano rispettivamente il 28,4% dei post del premier Conte e il 39,2% di quelli pubblicati da Palazzo Chigi. Differente l'andamento nelle due Regioni: è il profilo istituzionale del Veneto (41,1%) a occuparsi di tali informazioni, il Presidente Zaia lo fa soltanto nel 10,39% dei casi; mentre il profilo di Fontana contiene decisioni nel 25,1% dei suoi post, a fronte del 16,9% della Regione Lombardia. È peraltro interessante constatare come in tutti i casi fra i due periodi considerati si registri una crescita delle decisioni per le personalità politiche e una diminuzione per le istituzioni rappresentate, più evidente nel caso di Conte, che fa ipotizzare una deliberata strategia comunicativa tesa a definire l'identità politica delle 3 personalità attraverso le decisioni assunte.

Gli aspetti economici della pandemia sono affrontati soprattutto dalle due Regioni, con una forte connotazione della dimensione territoriale. Sensibile all'argomento anche il giornalista Porro, che insieme all'altro giornalista del nostro campione – Andrea Scanzi – si occupa frequentemente di polemiche politiche collegabili alla gestione della pandemia.

Sono i due medici Burioni e Bassetti a pubblicare più di una smentita, relative alle informazioni inesatte emerse sul virus e sulle modalità di contrasto allo stesso.

Soprattutto Palazzo Chigi, ma anche l'ISS e la Regione Lombardia, insistono nel ricordare i comportamenti relativi alla profilassi da osservare per contrastare il virus.

Da leggere con particolare attenzione l'ambito relativo agli appuntamenti, ricorrenze e commemorazioni. Infatti, in tale ambito sono rintracciabili post pubblicati con precisi e ben identificabili obiettivi. L'immediatezza dell'informazione tramite FB consente a molti profili di annunciare appuntamenti alla cui partecipazione invitare i followers: conferenze stampa (soprattutto nel caso delle istituzioni e dei personaggi politici), rubriche informative (nel caso dei due giornalisti ma anche del medico Burioni). La Protezione civile, invece, evidenzia spesso la ricorrenza di eventi del passato che hanno interessato l'azione di tale istituzione. Infine, soprattutto nei profili delle personalità politiche, e con un incremento nel secondo periodo, si ricordano personaggi (soprattutto italiani) appena scomparsi. Dunque, si usa tale canale sia per segnalare e rimandare a luoghi e forme comunicative che permettono una maggiore esaustività nel trattare gli argomenti di cui ci si occupa; sia per rafforzare quella coesione identitaria attraverso processi d'intimizzazione, ricordando personaggi noti che hanno segnato la vita politica, sociale e culturale del Paese.

Il consistente ricorso a tale ambito da parte di soggetti pure molto diversi fra loro quali Conte, Zaia, Scanzi, Palazzo Chigi, Protezione Civile permette d'ipotizzare differenti finalità strategiche così riassumibili: 1) *intimistico-identitaria*, tesa ad accorciare le distanze rispetto ai propri *followers* attraverso la sottolineatura di un comune patrimonio culturale composto dalla condivisione di alcuni eventi e/o personaggi paradigmatici delle nostre vittorie sportive o dei successi imprenditoriali; 2) *celebrativa*, attraverso il ricordo di eventi (quasi sempre drammatici nel caso della Protezione Civile) che comunque hanno inciso sulla memoria collettiva; 3) *comunitaria*, attraverso la sollecitazione a condividere momenti e appuntamenti significativi nella vita dell'emittente.

Per quanto concerne la funzione narrativa, un ruolo meramente informativo è svolto (spesso attraverso comunicazioni di servizio) dalle istituzioni; mentre le personalità politiche insistono maggiormente sulla sensibilizzazione e rassicurazione, anche con toni esortativi e di responsabilizzazione. I giornalisti evidenziano un ruolo fortemente valutativo e polemico; più ibrido il comportamento dei due medici, in cui la valenza informativa si accompagna a quella di valutazione e denuncia.

Il raffreddamento di una comunicazione evidentemente più emotiva durante il primo *lockdown* spiega la crescita della funzione informativa nel secondo periodo anche per le personalità politiche; mentre si attenua in Scanzi, che spende l'indubbio capitale reputazionale costruitosi accentuando il carattere polemico e di denuncia della sua comunicazione. Per quanto riguarda il Veneto si mantiene una più netta distinzione di ruoli fra l'informazione della Regione e i toni più caldi del Presidente Zaia.

Coerenti con quanto appena detto anche i dati relativi ai registri comunicativi scelti: più coinvolgenti le personalità politiche, con toni più enfatici adoperati da Conte e Zaia; polemici e talvolta enfatici i giornalisti, ma anche Bassetti; descrittive, quando non prescrittive, le informazioni delle istituzioni, ma anche di Burioni, che accentua la sua vis polemica nel secondo periodo.

7. CONCLUSIONI

L'immediatezza della comunicazione digitale definisce un intreccio di voci che incide nella costruzione della dinamica comunicativa. La velocità con cui tutto accade, la frammentazione nella trattazione di ogni tema fra mille e più voci, la facilità d'accesso per ciascun fruitore a ogni fonte informativa ritenuta interessante sono senza dubbio le cause principali di quel sovraccarico informativo che ha fatto parlare – proprio durante la pandemia – di infodemia.

Il disordine informativo prodotto da tale Babele di voci, opinioni, giudizi, prese di posizione rende più sbiadita la funzione di *gatekeeping* propria di chi professionalmente – i giornalisti – oppure per competenza istituzionale o per conoscenza della materia caratterizzava la discussione pubblica. Tutto si diluisce in una molteplicità di voci.

Prendendo atto di tale interattività più rapida e fluida, l'obiettivo del nostro lavoro è stato verificare se comunque sia possibile rintracciare specifiche funzioni comunicative svolte da ognuno dei singoli soggetti che intervengono su di un tema o su di un evento; funzioni attivate – per distinguersi nell'opacità che tale affollamento produce – attraverso la messa a punto di una propria fisionomia comunicativa capace di delineare un peculiare posizionamento.

Chiaramente, il posizionamento dipende da molte variabili intervenienti, spesso contingenti, ed è continuamente modificabile in base alle azioni e alle posizioni espresse dagli altri attori presenti, come ci ricordano le richiamate teorie del campo giornalistico di Bourdieu e dei mondi sociali di Strauss.

Dai risultati emersi ci sembra individuabile una tipologia, che ovviamente dovrà essere testata attraverso una mole ben più consistente di dati e di soggetti analizzati, caratterizzata da 3 distinte funzioni: funzione informativa, funzione performativa e funzione contrappuntiva.

Fra i profili da noi analizzati, la funzione informativa è svolta soprattutto dalle istituzioni, come era abbastanza prevedibile. Benché con alcune differenze fra le istituzioni più tecniche, quali la Protezione Civile e l'Istituto Superiore di Sanità, e quelle politiche (Presidenza del Consiglio, Regione Lombardia e Regione Veneto). Sono i profili che si limitano prevalentemente a dare informazioni di prima mano sui dati del contagio piuttosto che su quanto stabilito dai decreti ministeriali e dalle Regioni. Tuttavia, sono rintracciabili alcune interessanti differenze anche all'interno di questa categoria. Le Regioni Lombardia e Veneto, ad esempio, non disdegnano toni enfatici e, talvolta, polemici, di solito meno presenti su questi siti.

Con funzione performativa si intende un utilizzo del profilo teso a evidenziare le proprie azioni e gli obiettivi a esso collegati. Tale funzione è svolta sia ricorrendo a link di eventi – conferenze-stampa, interventi televisivi, partecipazione a manifestazioni, ecc. ecc. – sia attraverso la sottolineatura delle decisioni politiche assunte. Tale funzione è adoperata soprattutto dai leaders politici.

Le loro performance vanno evidentemente collegate anche ai differenti periodi. Nel primo *lockdown* sono caratterizzate da un forte richiamo alla responsabilità collettiva e allo spirito solidaristico. Tendenza molto più evidente in Conte, ma rintracciabile anche nei Presidenti di Regione, in modo più marcato per Zaia.

In un canale teso a esaltare la personalizzazione, sono chiaramente individuabili differenti sfumature e accentrazioni attribuibili alle specifiche peculiarità, anche caratteriali, con cui ciascuno gestisce il proprio ruolo politico, anche per essere coerenti con la propria personalità. Ovviamente, vanno gestite anche le contingenze, che indubbiamente non mancano nella gestione delle emergenze. Ad esempio, l'accusa al Presidente della Lombardia Fontana di aver favorito alcuni familiari nell'attribuzione di un appalto lo ha indotto a rimodulare la propria performance, riducendo l'esposizione e affidando al profilo istituzionale della Regione le informazioni più strettamente attinenti l'andamento dell'emergenza pandemica.

Infine, abbiamo la funzione contrappuntiva. Come è noto, il contrappunto è termine adoperato in musica; però, vi è un suo uso estensivo nella critica letteraria contemporanea, per sottolineare il modo di condurre una narrazione su temi, motivi o toni a contrasto seppur complementari di altri che precedono o accompagnano tale narrazione. Pertanto, ci è sembrato un termine appropriato per indicare il lavoro sui social compiuto soprattutto dai giornalisti, ma in misura minore anche dai due medici inseriti nel campione. Nel primo caso, sono individuabili due differenti modalità di contrappunto: post che chiosano le scelte mediche e politiche compiute, restando nel solco di un ruolo collaborativo, teso a rafforzare senso di responsabilità e di solidarietà, presenti nel primo periodo; a cui si affiancano, molto presto, un numero ben più cospicuo d'interventi polemici verso bersagli ben precisi, accusati di inazione o di decisioni errate.

Ovviamente, non è assolutamente possibile riferirsi ai profili FB di due pur seguitissimi editorialisti per generalizzare tale comportamento all'intero mondo giornalistico. Tuttavia, è interessante osservare come la presenza sempre più diretta e pervasiva nello spazio comunicativo di tutte le fonti e i soggetti interessati a esporre e spiegare le azioni compiute, conduca il giornalismo a riconsiderare la propria funzione informativa in direzione di distinte forme di approfondimento, che possono variare dall'esposizione delle reazioni emotive registrabili nelle differenti componenti dell'opinione pubblica, alla valutazione dell'operato dei decisori, che – come sottolinea la letteratura sui *journalism studies* – conosce, di solito, precisi stadi: nella fase emergenziale prevale il ruolo collaborativo, poi si assumono toni marcati da giudizi e prese di posizione, prevalentemente polemiche.

Una distinta funzione contrappuntiva è riscontrabile anche nella comunicazione dei due medici; sebbene spesso tesi a spiegare le informazioni di carattere medico-scientifiche, talvolta emerse in modo approssimativo, se non errato. Anche nel loro caso, comunque, non mancano toni polemici, caratterizzati da registri comunicativi accesi, spesso indotti anche dall'esigenza di sintesi propria della comunicazione social.

Appare confermata, quindi, la nostra ipotesi di lavoro. Anche in un canale comunicativo come Facebook, che fa dell'immediatezza e della sintesi le sue principali cifre distintive, è possibile registrare specifiche funzioni comunicative svolte dai singoli attori, che attraverso riferimenti, rimandi, ma anche accavallamenti e sovrapposizioni delincono un intreccio di reciproche influenze; per cui la direzione presa dal discorso pubblico è conseguente ai modi, talvolta finanche casuali, in cui tale intreccio si compone e all'intensità con cui i diversi attori ne prendono parte.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Benett, W.L., Pfetsch, B. (2018), *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*, in «Journal of Communication», 68(2), pp. 243-253.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2020), *Rethinking public agenda in a time of high-choice media environment*, in «Media and Communication», 8 (4), pp. 6-15.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2021), *Voci della democrazia*, Nologna: il Mulino.
- Bolter J. (2019), *The Digital Plenitude*, MIT; tr. it. 2020, *Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, Roma: MinimumFax.
- Bourdieu P. (1996), *Sur la television*, Liber-Raisons d'agir, Paris; tr. it., 1997, Milano: Feltrinelli.

- Brants, K., van Praag P. (2017), *Beyond Media Logic*, in «Journalism Studies», 4, pp. 395-408.
- Chadwick A. (2013), *Hybrid media system. Politics and power*, Oxford: Oxford University Press.
- Cristante S. (2004), *Potere e comunicazione. Sociologie dell'opinione pubblica*, Napoli: Liguori.
- Dahlgren P. (2005), *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, Political Communication*, vol. 22, n. 2, pp. 147-162.
- Eisenstein E. (1983), *The printing revolution in early modern Europe*, abridged edition of *The printing press as an agent of change*, Cambridge UK; New York: Cambridge University Press, tr.it., 1986, Bologna: Il Mulino.
- Grossi G. (2004), *L'opinione pubblica*, Roma-Bari: Laterza.
- Grossi G. (2020), *Metamorfosi del politico*, Torino: Rosenberg&Sellier.
- Mauss M. (2002), *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino: Einaudi.
- Pfetsch B. (2018), *Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research*, in «Javnost-The Public», 25(1-2), pp. 59-65.
- Pizzorno A. (2008), *La sfera pubblica e il concetto di mandante immaginario*. Sociologica, n. 3, pp. 1-22.
- Prior M. (2007), *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Reese, S. D., Shoemaker, P. J. (2016). *A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model*. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410.
- Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (Third edition). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Singer, J. B. (2014), *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, in «New Media & Society», 16(1), 55-73.
- Solito L., Sorrentino C. (2020), *Prima e dopo la post-verità*, in «Quaderni di Teoria sociale», 1, pp. 225-249.
- Sorice M. (2014), *I media e la democrazia*, Roma: Carocci.
- Sorice M. (2020), *La «piattaformizzazione» della sfera pubblica*, in «Comunicazione politica», 21 (3), PP. 371-388.
- Strauss A. (1978), *A Social World Perspective*, in «Studies in Symbolic Interaction», 5, pp. 119-128.
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2000). *Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal*, in «Journalism», 1(1), 61-85.
- Zelizer, B. (1993). *Journalists as interpretive communities*, in «Critical Studies in Mass Communication», 10(3), 219-237