

PERCORST
CROSS-PIATTAFORMA
MISCELLANEA

NUMERO 23 - ANNO 2024



Editor

Giovanni Boccia Artieri
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Comitato editoriale

Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Stefano Cristante (*Università del Salento*)
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)
Gino Frezza (*Università di Salerno*)
Guido Gili (*Università degli Studi del Molise*)
Gianluca Manzoli (*Università di Bologna*)
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)
Andrea Minuz (*"Sapienza" Università di Roma*)
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)
Massimo Scaglioni (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

Comitato scientifico

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Nancy Baym (*University of Kansas*)
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)
Gianni Corino (*University of Plymouth*)
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)
Laura Gemini (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)
Paula Levine (*San Francisco State University*)
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)

Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)
Mike Philips (*University of Plymouth*)
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)
Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*) Ugo Volli (*Università di Torino*)

Journal Manager

Manolo Farci
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Editorial Staff

Stefano Brilli
Università degli studi di Urbino Carlo Bo
Dom Holdaway
Università degli studi di Urbino Carlo Bo
Stefania Parisi
"Sapienza" Università di Roma
Rossella Rega
Università di Siena
Anna Sfardini
Università Cattolica del Sacro Cuore
Elisabetta Zurovac
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Direttore responsabile ai termini di legge

Fabio Tarzia
"Sapienza" Università di Roma

Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License

Comunicazione istituzionale e prospettive di genere. Uno studio sul *social posting* delle Regioni italiane, fra regole e pratiche*

Lucia D'Ambrosi**
Sapienza Università di Roma

Gea Ducci***
Università di Urbino Carlo Bo

Camilla Folena****
Università di Urbino Carlo Bo

Marica Spalletta*****
Università degli Studi LINK

Over the past few years, marked by issues and activism from feminists, women's movements, and the LGBTQ+ community, there has been increasing attention in the public discourse on gender-sensitive policies, advocating for a more ethical and responsible dimension of public sector communication. In Italy, the focus on gender issues in public sector communication strategies has been slow to emerge, often remaining barely visible. However, particularly during the pandemic, gender studies in public sector communication have intensified, partly due to pressure from engaged citizens. Significant emphasis has been placed on promoting non-discriminatory and gender-sensitive language in institutional recommendations and local guidelines, with various initiatives implemented by municipalities and regions aiming to enhance women's identity in public sector communication and counter stereotypical and discriminatory representations. The paper presents the findings of a pilot study addressing gender perspectives in public sector communication by examining the complex dynamics between rule adoption, the tendency to replicate established practices, and the development of a creative dimension in communication strategies. The research focuses on selected Italian regions and investigates their communication practices through official Facebook accounts, analyzing verbal, visual, and audio-visual languages. The study's findings confirm the delicate balance between the rules governing gender-sensitive approaches and their manifestation in communication practices, influenced by the creative variable and the empowerment of public communication professionals. Additionally, the research aims to test a methodology that can be replicated in other regions or local contexts, potentially facilitating comparative analyses.

Keywords: gender-sensitive communication, public sector communication, social media, local institutions, verbal and visual languages

* Articolo proposto il 17/04/2024. Articolo accettato il 16/07/2024. L'articolo è il risultato del confronto e della collaborazione scientifica tra le autrici e la stesura dei paragrafi è equamente suddivisa.

** lucia.dambrosi@uniroma1.it

*** gea.ducci@uniurb.it

**** camilla.folena@uniurb.it

***** m.spalletta@unilink.it

Introduzione

Una diversa sensibilità culturale verso il rispetto delle diversità dei generi nell'ambito della comunicazione pubblica è emersa solo recentemente in Italia. Le trasformazioni socio-culturali dell'ultimo decennio, accelerate dalla crisi pandemica, hanno infatti posto sfide significative alle istituzioni nel garantire un approccio *gender-sensitive*, ossia teso a rappresentare le diverse identità e a contrastare gli stereotipi di genere. Al contempo, le istanze promosse dai movimenti femministi e *queer*, connesse soprattutto a nuove forme di attivismo digitale (Ross et al., 2020; Farris et al., 2020; Faccioli, Panarese, 2022), hanno contribuito a dare rilievo nel dibattito pubblico alle questioni di genere, sottolineando l'urgenza di attuare politiche intersezionali a livello europeo e nazionale, volte a contrastare anche altre forme di discriminazione, tra cui i diritti delle minoranze etniche, della comunità LGBTQIA+ e delle persone con disabilità.

In tale contesto, la comunicazione pubblica istituzionale che vede le organizzazioni del settore pubblico come protagoniste (Ducci 2017; Lovari, Ducci, 2022) inizia gradualmente a essere riconosciuta come uno strumento strategico per promuovere una società più inclusiva, rinnovando la sua funzione di educazione e sensibilizzazione su problematiche sociali e di interesse generale fra cui, in particolare, la violenza di genere (Lovari, D'Ambrosi, 2022). Recenti studi hanno evidenziato che le prime campagne su questo tema, promosse dal Dipartimento delle Pari Opportunità verso la fine degli anni Novanta, rappresentano il format preferito dalla PA per informare e sensibilizzare la popolazione, e che solo più recentemente il richiamo alla responsabilità pubblica della violenza emerge come obiettivo prevalente (Faccioli, 2020).

Accanto al tema della violenza di genere, un'attenzione sempre maggiore è destinata a esperienze di riflessione sul linguaggio amministrativo e istituzionale, e a proposte orientate a combattere pregiudizi e stereotipi attraverso raccomandazioni e linee guida da parte di amministrazioni centrali e locali. Tuttavia, l'apertura verso le tecnologie digitali e la progressiva domesticazione dei social media, determinano nuove sfide rispetto allo sviluppo di competenze e capacità dei professionisti della comunicazione pubblica nella cura del rapporto con i cittadini e delle relazioni con i media (Canel, Luoma-aho, 2019; Lovari, Valentini, 2020). In particolare, i social media possono essere considerati ambiti strategici in cui osservare se sono in atto pratiche comunicative corrispondenti ad approcci *gender-sensitive* (Farci, Scarcelli 2022) e se esiste omogeneità o difformità fra diversi contesti territoriali. In tal senso, recenti studi esplorativi hanno evidenziato l'esistenza di esperienze piuttosto frammentate negli approcci comunicativi utilizzati a livello di amministrazioni comunali (D'Ambrosi et al., 2023; Ducci, 2021).

A partire da queste premesse, l'articolo analizza la relazione tra l'istituzionalizzazione di approcci comunicativi *gender-sensitive* all'interno di apposite linee guida da parte delle amministrazioni regionali italiane e le pratiche di social posting istituzionali. In particolare, il paragrafo (§) 2 introduce il quadro teorico; il §3 illustra obiettivi e metodologia della ricerca. Nei §§4-5 sono presentati i principali risultati empirici, mentre nel §6 viene valutata la

“performance” delle amministrazioni regionali prese in considerazione nell’analisi precedente, alla luce di un indice creato appositamente. Il §7 è infine dedicato alle conclusioni e futuri sviluppi della ricerca.

L’approccio *gender-sensitive* nelle pratiche di social posting della PA

Negli ultimi anni, caratterizzati da crisi prolungate e frequenti emergenze, è cresciuta l’attenzione nel dibattito pubblico verso le politiche *gender-sensitive* (Unesco, 2020; Commissione europea, 2020): una prospettiva chiaramente delineata nella *EU Gender Equality Strategy 2020-2025* che riconosce nell’uso dei mezzi di comunicazione un efficace strumento per combattere gli stereotipi e contrastare la violenza di genere. In particolare, la politica comunitaria stabilisce l’importanza di riflettere su strategie e pratiche comunicative più inclusive e sensibili (Parito, 2016), perseguendo un approccio intersezionale orientato a considerare una molteplicità di fattori di discriminazione come identità di genere, orientamento sessuale, etnia, età, disabilità, condizione economica, ecc. che, agendo simultaneamente, possono creare disuguaglianze e forme di esclusione (Dill, Zambrana, 2009; Hill Collins, 2019). Questo diverso approccio al tema si è affermato gradualmente in Italia in un contesto caratterizzato da alcuni primi segnali di miglioramento rispetto al *gender gap*, riconducibili a una serie di misure legislative orientate a favorire le pari opportunità e rafforzare la prevenzione e il contrasto alla violenza di genere¹ (Camera dei Deputati, 2024).

Tale percorso si è intrecciato con un graduale riconoscimento della funzione di informazione e comunicazione istituzionale nella PA e di valorizzazione di un approccio bidirezionale e relazionale, basato sull’ascolto e il dialogo con i cittadini (Ducci, 2007, 2017; OCSE, 2021). Come evidenziato in letteratura, l’istituzionalizzazione della funzione comunicativa sia a livello centrale che locale, attraverso l’adozione di normative specifiche ha legittimato la comunicazione come attività obbligatoria della PA. In particolare, la legge n.150/2000 ha distinto tra comunicazione istituzionale e politico-istituzionale, allontanandosi dalla logica tradizionale della propaganda e sottolineando la separazione tra l’identità politica e istituzionale dell’amministrazione pubblica. Strutture e figure professionali dedicate alla realizzazione di attività informative e comunicative di tipo istituzionale (Ufficio Stampa e Urp), sono previste dalla norma e riconosciute come “indipendenti” dalla leadership politica dell’amministrazione pubblica, pur essendo coinvolte nelle decisioni strategiche dell’organizzazione (Grunig *et al.*, 2002; Lovari, Ducci, 2022).

A questo riguardo, numerosi studi hanno portato in evidenza due fondamentali criticità. Da un lato, l’attuazione della legge 150, anche in virtù dell’assenza di sistemi sanzionatori in caso di inadempienza (Faccioli *et al.*, 2020), non sembrerebbe avvenuta in modalità omogenee nel Paese, tanto tra i diversi settori che tra i differenti livelli della PA (Materassi, 2017; Solito *et al.*, 2020; Lovari, Ducci, 2022). Dall’altro, ad emergere è una potenziale

carezza di autonomia e fragilità della comunicazione pubblica istituzionale, a fronte del crescente ruolo di primo piano della comunicazione politica e dell'impatto del *politainment* sull'attività di relazioni con i media, soprattutto nei canali social (Mazzoleni, Bracciale, 2019; Rizzuto *et al.*, 2020; Spalletta *et al.*, 2021; Bentivegna *et al.*, 2024).

Va altresì sottolineato come la spinta alla digitalizzazione e all'ibridazione dei media (Chadwick, 2013; Papacharissi, 2015) abbia avuto un impatto significativo sulla comunicazione pubblica istituzionale (Canel, Luoma-aho, 2019; Lovari, Ducci, 2022), producendo un incremento della presenza delle pubbliche amministrazioni sulle piattaforme digitali e al contempo rendendo più complesso, per le stesse istituzioni, monitorare i flussi eteroprodotti all'interno di una sfera pubblica sempre più frammentata e ibrida (Bennett, Pfetsch, 2018; Bentivegna, Boccia Artieri, 2020). Questa traiettoria di sviluppo si è maggiormente amplificata con l'incorporazione dell'uso dei media digitali nelle strategie di comunicazione, la cui adozione è avvenuta in modo eterogeneo nel Paese con diversi livelli di riconoscimento e valorizzazione di ruoli, competenze e formazione dei comunicatori pubblici (Lovari, Ducci, 2022; Massa *et al.*, 2022).

In questo scenario generale, il dibattito sulla comunicazione pubblica ha coinvolto indirettamente anche le tematiche di genere (Capecchi, 2018; Faccioli, D'Ambrosi, 2023). L'istituzione, nel 1997, del Dipartimento delle Pari Opportunità ha favorito una crescente attenzione alla progettazione e attuazione delle politiche a tutela dei diritti di uomini e donne, nonché di contrasto a ogni forma di discriminazione e violenza, attraverso le prime campagne di comunicazione istituzionale. Al contempo, la semplificazione del linguaggio amministrativo è stata al centro di specifiche normative volte a una maggiore chiarezza, accessibilità e usabilità dei testi prodotti dalle istituzioni, considerando il linguaggio scritto dell'amministrazione pubblica come la massima espressione dell'identità istituzionale (Fioritto, 1997; Cortelazzo, Pellegrini, 2003; Vellutino, 2018).

Un primo riferimento importante è il *Codice di Stile per le Comunicazioni Scritte* di Sabino Cassese del 1994 (Capitolo 4: "Uso non sessista e non discriminante del linguaggio"). Il Codice fa riferimento al lavoro innovativo svolto sul linguaggio di genere dalla studiosa Alma Sabatini (1982), mirato a superare l'androcentrismo della lingua italiana, pur rispettando la sua struttura grammaticale essenzialmente binaria. Infatti, il linguaggio di genere binario esclude le espressioni di genere neutro e include solo forme femminili e maschili per sostantivi, aggettivi, pronomi, ecc. Il *Codice di Stile* invita dunque ad abbandonare il "maschile inclusivo" o il "maschile sovraesteso" a favore di una declinazione duale per espressioni legate a ruoli professionali, familiari e sociali. Inoltre, evidenzia brevemente altre tecniche interessanti e uniche che mostrano maggiore rispetto per il genere femminile.

Tuttavia, è importante notare come queste raccomandazioni siano state trascurate e raramente implementate nel settore pubblico per circa 15 anni (Robustelli, 2012; 2018). Una maggiore riflessione partecipata sul genere è stata infatti incoraggiata solo negli anni più recenti, attraverso la produzione di linee guida e vademecum da parte di alcune amministrazioni regionali/locali e da parte di una sola amministrazione centrale (il MIUR

nel 2018), tesi a una maggiore semplificazione dei documenti amministrativi e a un uso più inclusivo del linguaggio.

Lo shock pandemico ha reso ancora più evidente il ricorso a una comunicazione pubblica trasparente e responsabile (Faccioli, D'Ambrosi, 2023), anche se la mancanza di una normativa nazionale specifica sul tema accentua differenze territoriali e esperienze frammentate, con punti di forza ma anche numerose vulnerabilità. In particolare, recenti studi su amministrazioni comunali e regionali (D'Ambrosi *et al.*, 2023; Spalletta *et al.*, 2023) hanno riscontrato che, se la sensibilità nell'adozione di una prospettiva di parità di genere sta crescendo all'interno delle pubbliche amministrazioni italiane a livello di amministrazioni locali, gli sforzi in tal senso non sembrano ancora mostrare il raggiungimento di un significativo e omogeneo livello di maturità e consapevolezza.

Obiettivi e metodologia

Sulla base del menzionato quadro teorico, la presente ricerca si propone di analizzare l'interazione, a livello locale, tra l'istituzionalizzazione di apposite linee guida per un linguaggio *gender-sensitive* a livello regionale e le pratiche di social posting, con l'obiettivo di comprendere, da una parte, *se e come* l'adozione di tali linee guida avvenga in maniera omogenea, ovvero con quali differenze tra regione e regione; dall'altra parte, *se e come* le regioni adottino scelte *gender-sensitive* nella pratiche di social posting istituzionale.

Dal punto di vista metodologico, lo studio utilizza un approccio *mixed methods* (Creswell, 2015), integrando strumenti quantitativi e qualitativi (Krippendorff, 2018) nella *content analysis* di due diversi corpora testuali, che rispondono ad altrettante domande di ricerca:

- RQ1. Le Regioni italiane hanno adottato linee guida per una comunicazione *gender-sensitive*? Se sì, quali sono gli ambiti di applicazione (linguaggio amministrativo, comunicazione istituzionale) e i linguaggi (verbale, visuale) che tali linee guida prendono in considerazione?
- RQ2. Le linee guida risultano implementate nel social posting? Se sì, con quali analogie/differenze a livello dei linguaggi (verbale, visuale)? Come si riflette questa sensibilità rispetto alle tematiche di genere a livello dei contenuti (*ordinary coverage, media hypes*)?

Per rispondere alla prima domanda di ricerca, è stata condotta una preliminare *background analysis*, finalizzata a mappare quante e quali regioni si sono dotate di apposite linee guida², da cui è emerso come ne siano provviste solo 6 su 21: Emilia-Romagna [2015], Piemonte [2017], Toscana [2017], Abruzzo [2019], Provincia Autonoma di Bolzano [2021], Lazio [2022].

Tra queste regioni, sono stati individuati quattro *case studies* sulla base di criteri di rappresentatività geografica (Nord-Ovest: Piemonte; Nord-Est: Emilia-Romagna; Centro:

Toscana; Sud: Abruzzo) e di governance politica (regioni governate da coalizioni di centro-sinistra: Emilia-Romagna, Toscana; o di centro-destra: Abruzzo, Piemonte).

Sulle linee guida delle regioni selezionate è stata quindi condotta una *content analysis* finalizzata a individuare analogie e differenze quanto ad ambiti di applicazione (documenti amministrativo-normativi e comunicazione istituzionale) e linguaggi (verbale e visuale) sui quali esse forniscono indicazioni e raccomandazioni³. Questo ha consentito di sviluppare un originale protocollo che è stato successivamente utilizzato nell'analisi del social posting.

Con riferimento alla seconda domanda, attraverso CrowdTangle sono stati collezionati tutti i contenuti pubblicati dalle quattro regioni nelle proprie pagine Facebook ufficiali nel mese di marzo 2023. In particolare, è stato scelto Facebook perché è una delle piattaforme con il più alto numero di utenti in Italia, nonché il social network più utilizzato dalle pubbliche amministrazioni nella comunicazione istituzionale (Lovari, Ducci, 2022); la scelta del mese di marzo si motiva invece in ragione dell'esigenza di considerare sia l'*ordinary coverage* che specifici *media hypes* quale, per esempio, la Giornata Internazionale della Donna.

I 232 post collezionati sono stati codificati manualmente e, dopo una fase di pre-test (Freedman 2009), sono stati sottoposti a una *media content analysis* quantitativa e qualitativa, all'esito della quale è stato sviluppato un apposito indice attraverso cui valutare le performance delle quattro regioni in termini di istituzionalizzazione di approcci *gender-sensitive* e pratiche di social posting.

Le linee guida per una comunicazione *gender-sensitive*

Per quanto riguarda la *content analysis* sulle linee guida delle quattro regioni selezionate è emerso, in via generale, che tali documenti si distinguono per eterogeneità tanto ad anno di adozione, durata e strutturazione dei contenuti, quanto per gli ambiti di applicazione e linguaggi sui quali forniscono indicazioni e raccomandazioni.

Le linee guida dell'Emilia-Romagna⁴ (40 pagine) – adottate nel 2015 nell'ambito della Legge quadro regionale n. 6/2014 – sono organizzate in 3 sezioni, tra loro coordinate e focalizzate su:

- Prodotti: attenzione ai testi e alle immagini nei prodotti di comunicazione (notizie e comunicati stampa);
- Processi: centralità della prospettiva di genere nella pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione;
- Comunicazione interna: suggerimenti per una migliore integrazione della prospettiva di genere nei documenti amministrativo-normativi.

Le linee guida del Piemonte⁵ (41 pagine) – adottate nel 2017 nell'ambito di un quadro politico-istituzionale di attenzione alle questioni di genere nel linguaggio, avviato a partire dalla Legge Regionale n. 8/2009 – sono organizzate in 2 macroaree:

- Linee guida generali per la parità di trattamento linguistico, per declinare verbi, parole generiche e posizioni istituzionali e politiche nel rispetto della diversità di genere;
- Linee guida per i contesti normativi, amministrativi e della comunicazione, comprendenti raccomandazioni linguistiche sia verbali che visuali.

Le linee guida della Toscana⁶ (10 pagine) – adottate nel 2017 – sono organizzate in 2 paragrafi: il primo, onnicomprensivo di riferimenti e finalità di applicazione, nonché di informazioni su diffusione e monitoraggio annuale; il secondo, comprensivo di regole e indicazioni per la redazione dei documenti amministrativo-normativi.

Le linee guida dell’Abruzzo⁷ (16 pagine) – adottate nel 2019 – stabiliscono le regole linguistiche da seguire nei documenti amministrativo-normativi di rilevanza interna ed esterna.

L’analisi delle linee guida ha consentito di evidenziare due aspetti su cui le stesse tendono a differenziarsi: gli ambiti di applicazione e i linguaggi considerati.

Con riferimento ai primi, le linee guida differiscono a seconda che esse si applichino:

- ai soli documenti amministrativo-normativi (circolari, determinazioni, delibere, comunicazioni interne, ecc.): Abruzzo e Toscana;
- alla più estesa comunicazione istituzionale, che comprende sia i documenti amministrativo-normativi che la più ampia gamma di strumenti e pratiche di comunicazione regionale (attività di uffici stampa, comunicazione di servizio pubblico, campagne istituzionali, ecc.): Emilia-Romagna e Piemonte.

Con riferimento ai linguaggi, le linee guida differiscono a seconda che esse adottino raccomandazioni riferite al solo linguaggio verbale (Abruzzo, Toscana) o siano estese anche al linguaggio visuale (Emilia-Romagna, Piemonte).

È infine importante sottolineare come tutte le linee guida non prevedano raccomandazioni e/o regole per una comunicazione *gender-sensitive* sui canali digitali istituzionali (account ufficiali su social network, app di messaggistica, ecc.) (Tabella 1).

Tabella 1. Contenuti delle linee guida: ambiti e linguaggi della comunicazione, comunicazione digitale

Regioni	Ambiti di applicazione		Linguaggi		Comunicazione digitale
	Documenti amministrativo-normativi	Comunicazione istituzionale	Verbale	Visuale	
Abruzzo	Sì	No	Sì	No	No
Emilia-Romagna	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Piemonte	Sì	Sì	Sì	Sì	No
Toscana	Sì	No	Sì	No	No

L’analisi del contenuto delle linee guida ha consentito di sviluppare un protocollo che riassume tutte le raccomandazioni sul linguaggio verbale e visuale (Tabella 2).

Tabella 2. Raccomandazioni sui due linguaggi (verbale e visuale) presenti nelle linee guida regionali

Linguaggio verbale		Linguaggio visuale	
Criteri	Esempi	Criteri	Esempi
Simmetria in declinazioni ruoli	L'assessora L'archeologa	Evoluzione ruoli professionali non tradizionali e non stereotipati	No: donna segretaria, infermeria vs. superiore, medico uomo
Articoli per nomi epiceni	La presidente	Intercambiabilità ruoli familiari e lavoro di cura	Evitare che soltanto donne siano rappresentate in ruoli familiari e di cura
Nomi collettivi per pluralità soggetti	Il corpo elettorale La Giunta	Distribuzione equilibrata rappresentazione uomini e donne	Equilibrio quantitativo in rappresentazione di genere
Forma sdoppiata [estesa-breve-contratta]	Le collaboratrici e i collaboratori Le e i dipendenti Il/la presidente	Attenzione a disegni, stilizzazioni e attribuzioni cromatiche non stereotipate	No: utilizzo del rosa per donne e blu per uomini
Forme passive e/o impersonali	Le domande sono ammesse Si richiede	Funzione figure femminili	No: posizioni decorative, sessualizzate, oggettificate o infantilizzate
Evitare l'articolo davanti a cognomi di donne	es.: Meloni e Giorgetti (no la Meloni)	Approccio intersezionale	Attenzione a diversificare scelte visuali tenendo conto delle dimensioni di: aging, salute mentale, disabilità, etnie, status socio-economici differenziati
Dichiarazione utilizzo maschile esteso	"I termini maschili usati nel testo si riferiscono a persone di entrambi i sessi"		

Le pratiche di social posting

L’analisi del social posting delle quattro regioni si è focalizzata su due distinti profili, ovvero l’implementazione delle linee guida nel linguaggio verbale e visuale e la rilevanza delle questioni di genere all’interno del coverage.

Approcci gender-sensitive nel linguaggio verbale e nel linguaggio visuale

La ricerca evidenzia un massivo ricorso all’uso del maschile sovraesteso, presente nel 69,2% dei post analizzati che impongono scelte linguistiche *gender-sensitive*. Tale diffusa tendenza emerge soprattutto con riferimento a termini quali “bambini”, “studenti”, “cittadini”, “professionisti”, che raramente sono declinati al maschile e femminile (es.: “bambini e bambine”, “studenti e studentesse”, ecc.), o sostituiti dal ricorso a nomi collettivi

(es.: “infanzia”, “corpo studentesco”, ecc.). Scorporando il dato per regione, nessun post dell’Abruzzo presenta scelte verbali *gender-sensitive*, mentre l’uso frequente del maschile sovraesteso è una pratica diffusa sia per il Piemonte che per la Toscana (76,1% e 81,3%); al contrario, il ricorso al maschile sovraesteso si attesta al 45,7% con riferimento all’Emilia-Romagna (dove, al contrario, il 54,3% dei post adotta soluzioni verbali *gender-sensitive*) (Tabella 3).

Tabella 3. Ricorso al maschile sovraesteso (valori assoluti e percentuali)

Regione	Nr. totale di post	Nr. di post che impongono scelte <i>gender-sensitive</i>	Post che ricorrono al maschile sovraesteso (sul totale di post che impongono scelte <i>gender-sensitive</i>)	
			Nr.	%
Abruzzo	25	10	10	100,0
Emilia-Romagna	61	35	16	45,7
Piemonte	96	46	35	76,1
Toscana	50	16	13	81,3
Totale	232	107	74	69,2

Al di là del ricorso generale al maschile sovraesteso, Abruzzo e Piemonte si distinguono per una comunicazione fortemente *male-oriented*, che tende a ignorare le raccomandazioni stabilite nelle rispettive linee guida. Per contro, Emilia-Romagna e Toscana mostrano una maggiore propensione all’adozione di scelte linguistiche *gender-sensitive*: entrambe, infatti, prestano particolare attenzione alla declinazione di genere dei ruoli istituzionali o professionali (“la presidente”, “la capo ufficio stampa” o “la produttrice”) nonché tendono a utilizzare forme maschili e femminili (“bambini/e”, “ragazzi/e”, “donne e uomini”). L’Emilia-Romagna si distingue altresì per un significativo utilizzo di nomi collettivi e forme passive e/o impersonali (es.: “opinione pubblica”, “persone”).

Va infine segnalato il paradosso che caratterizza il Piemonte: a fronte di linee guida approfondite e complete soprattutto in tema di linguaggio verbale nella comunicazione istituzionale, la regione tende sistematicamente a ignorare le proprie raccomandazioni sulla declinazione al femminile dei ruoli istituzionali e professionali (es.: utilizzando sempre il termine “Assessore” invece di “Assessora”). Tuttavia, quando i post chiamano in causa la dimensione internazionale, il Piemonte sembra invece rivedere le proprie strategie comunicative, optando per soluzioni *gender-sensitive* (Figure 1 e 2).

Figure 1 e 2



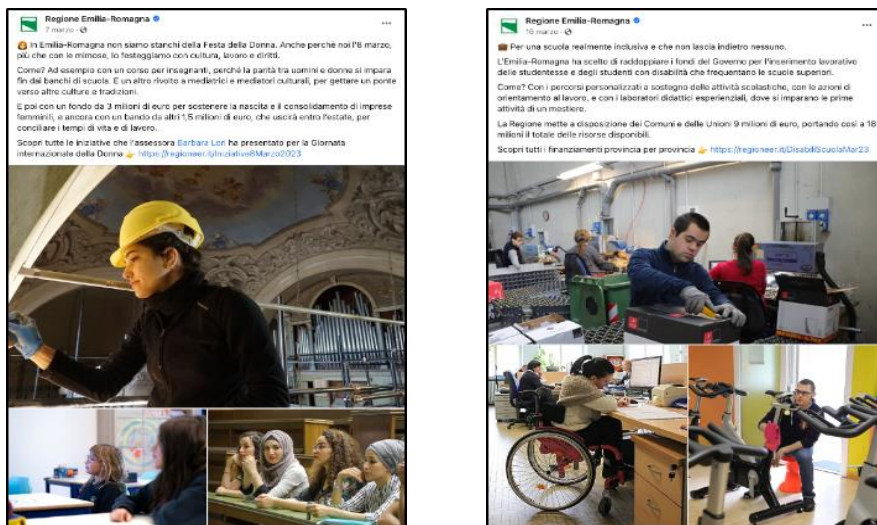
Con riferimento invece al linguaggio visuale, l'analisi conferma il ruolo strategico che le immagini giocano nelle pratiche di comunicazione sui social media (Aiello, Parry 2023), considerando che la quasi totalità dei post presenta contenuti (audio)visivi (Tabella 4).

Tabella 4. Ricorso a contenuti (audio)visivi (valori assoluti e percentuali)

Regione	Nr. totale di post	Nr. di post con contenuti (audio)video				% di post con contenuti (audio)video
		Immagini	Fotografie	Infografiche	Video	
Abruzzo	25	5	2	6	12	100,0
Emilia-Romagna	61	3	49	5	4	100,0
Piemonte	96	27	36	4	23	93,8
Toscana	50	10	30	2	8	100,0
Totale	232	45	117	17	47	97,4

Guardando alle differenze tra le singole regioni, se nel linguaggio verbale anche l'Emilia-Romagna ricorre sovente al maschile sovraesteso, nel linguaggio visuale la regione tende indubbiamente a riequilibrare le rappresentazioni di genere, soprattutto grazie a immagini e foto che rispettano e valorizzano l'uguaglianza di genere sia quantitativamente (stesso numero di uomini e donne) che qualitativamente (rappresentando le donne in posizioni paritarie rispetto agli uomini). È altresì da notare come le figure femminili siano rappresentate in modo equo e inclusivo: le immagini, spesso appartenenti a specifiche campagne istituzionali, tendono a mostrare donne integrate nel contesto sociale e culturale, pienamente realizzate e impegnate in ruoli di responsabilità. Nel promuovere *gender equality* e *gender balance*, i post raccontano altresì l'evoluzione dei ruoli professionali in modo non tradizionale o stereotipato, rafforzando il testo con immagini che mostrano giovani donne al lavoro anche in contesti tradizionalmente maschili. Il linguaggio visuale si caratterizza altresì anche per un approccio intersezionale e inclusivo, teso a valorizzare le molteplici dimensioni della *diversity* (Figure 3 e 4).

Figure 3 e 4



Per quanto riguarda la Toscana, il suo approccio visuale verso modelli *gender-sensitive* appare “in transizione”: da una parte, infatti, ci sono post che mostrano rappresentazioni di genere equilibrate, sia in termini quantitativi che qualitativi (per esempio, lo streaming settimanale sulle condizioni meteorologiche mostra sempre un uomo e una donna che interagiscono in modo equo nella presentazione e discussione) (Figura 5). Dall'altra parte, l'idea di una transizione ancora in corso appare confermata, per esempio, in un post contro le aggressioni al personale sanitario: anche se l'immagine mostra una rappresentazione positiva del lavoro femminile (una dottoressa che visita un paziente maschio), il testo è incentrato sulla violenza contro gli operatori sanitari, suggerendo quindi una lettura della donna come principale vittima di minacce verbali e fisiche (Figura 6).

Figure 5 e 6



Infine, Abruzzo e Piemonte confermano l'approccio fortemente *male-oriented* già evidenziato in relazione al linguaggio verbale. Infatti, i loro post si caratterizzano quantitativamente per una presenza femminile molto limitata, mentre dal punto di vista

qualitativo le donne, quando raffigurate, tendono ad avere un ruolo ornamentale (e fortemente stereotipato), o prendono posto spesso (Piemonte) e sempre (Abruzzo) in una posizione subordinata rispetto agli uomini (Figure 7 e 8).

Figure 7 e 8



La rilevanza delle questioni di genere

Le regioni analizzate si caratterizzano anche per una diversa rilevanza delle questioni di genere nel social posting, e questo con riferimento sia all'*ordinary coverage* che ai *media hypes*.

Quantitativamente parlando, i post che trattano, più o meno approfonditamente, questioni di genere (identità e stereotipi di genere, *gender equality*, *gender pay gap*, violenza contro le donne, malattie femminili, maternità, e ovviamente la Giornata Internazionale della donna) ammontano al 6,5%. I dati scorporati per regione mostrano una parabola crescente che muove dal totale disinteresse dell'Abruzzo (nessun post su questi temi) e, passando per il Piemonte e la Toscana (rispettivamente 3,1% e 4%), raggiunge il proprio massimo con riferimento all'Emilia-Romagna (16,3%) (Tabella 5).

Tabella 5. Rilevanza delle questioni di genere (valori assoluti e percentuali)

Regione	Nr. totale di post	Post che trattano questioni di genere	
		Nr.	%
Abruzzo	25	—	—
Emilia-Romagna	61	10	16,3
Piemonte	96	3	3,1
Toscana	50	2	4,0
Totale	232	15	6,4

Questa diversa attenzione verso le tematiche di genere trova conferma nell'analisi qualitativa dei post. Guardando all'*ordinary coverage*, l'Emilia-Romagna si distingue infatti per una copertura approfondita e ampia delle questioni di genere, che spazia su tutti i

temi, spesso affrontati in maniera non scontata. Per esempio, nei giorni seguenti l'8 marzo la regione ha pubblicato diversi messaggi di sensibilizzazione, richiamando la campagna di comunicazione *Liberiamoci dalla violenza*; rivolgendosi in particolare al pubblico maschile, lo ha esortato a chiedere aiuto in caso di violenza contro le donne ("Se hai atteggiamenti violenti, se la tua compagna ne è esasperata e ha paura di te, siamo qui per aiutarti a cambiare. Scopri dove si trova il centro *Liberiamoci dalla violenza* più vicino a te") (Figura 9). Alcuni giorni dopo (il 23 marzo), la regione si è concentrata nuovamente su questo tema, incoraggiando i cittadini (in questo caso senza distinzione di genere) a segnalare episodi violenti contro le donne, sottolineando in particolare come "l'aggressività verso la propria compagna ha tanti volti: urlare in continuazione, intimidire, assumere atteggiamenti violenti; e questi sono solo alcuni esempi" (Figura 10).

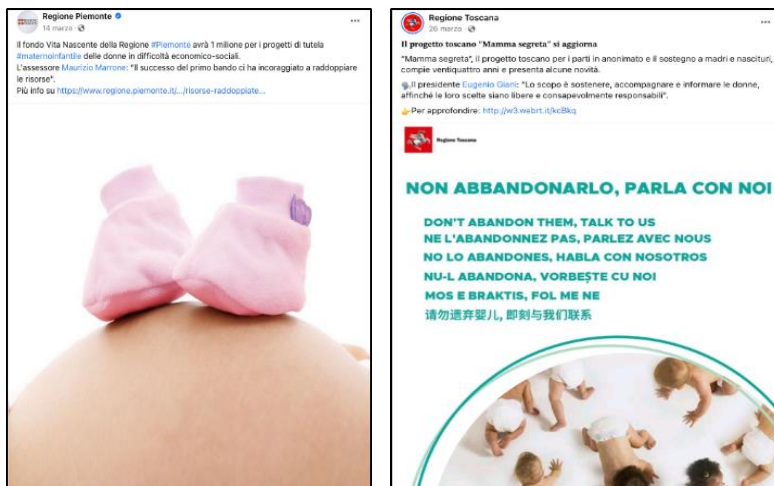
Figure 9 e 10



È infine interessante notare come tutti i post dell'Emilia-Romagna che trattano questioni di genere non siano mai contenuti singoli, bensì messaggi che si inseriscono all'interno di più ampie campagne di comunicazione, volte a contrastare gli stereotipi di genere, promuovendo una maggiore consapevolezza su questi temi e incoraggiando i cittadini ad assumere comportamenti che veicolino messaggi positivi di *gender equality*.

Per contro, l'attenzione di Piemonte e Toscana alle questioni di genere riguarda principalmente temi connessi a maternità e salute, ed appare principalmente finalizzata a valorizzare le politiche regionali in materia, sovente ricorrendo a rappresentazioni più (Piemonte) o meno (Toscana) stereotipate. In particolare, due post del Piemonte si riferiscono a una specifica politica pubblica, il Fondo Vita Nascente finanziato dalla Regione (Figura 11), mentre un terzo riguarda un accordo di cooperazione internazionale volto a prevenire i tumori femminili. Per parte sua, il 26 marzo la Toscana pubblica un post in occasione del 24° anniversario del progetto regionale *Mamma segreta*, finalizzato a sensibilizzare sul parto anonimo e a sostenere le madri (e i loro bambini non ancora nati) che lo scelgono (Figura 12).

Figure 11 e 12



Spostando l'attenzione sui *media hype*s, la loro analisi conferma il trend appena descritto: l'Emilia-Romagna si distingue infatti, ancora una volta, per un racconto strutturato, costituito da una molteplicità di contenuti legati a specifiche campagne istituzionali e pubblicati prima, durante e dopo la Giornata Internazionale della donna. In particolare, i post mirano chiaramente a suggerire l'idea di una Giornata che non finisce l'8 marzo, ma si estende per 365 giorni all'anno: un anniversario che la regione intende celebrare confermando il proprio impegno nel raggiungere la piena parità tra uomini e donne, nell'offrire campagne di screening contro varie forme di tumori tipicamente femminili e nel rafforzare la consapevolezza dei cittadini rispetto alla violenza contro le donne (Figure 13 e 14).

Figure 13 e 14



Rispetto al *coverage* strutturato e approfondito dell'Emilia-Romagna, la Toscana menziona invece la Giornata Internazionale della donna in un unico post pubblicato l'8

marzo e incentrato su un evento locale (tra l'altro, non strettamente legato alla ricorrenza), mentre Abruzzo e Piemonte non dedicano alcun contenuto alla Giornata. Tuttavia, se l'8 marzo l'Abruzzo non pubblica nessun post, il Piemonte – postando su altri argomenti – sembrerebbe invece aver intenzionalmente scelto di ignorare la ricorrenza.

Tra istituzionalizzazione delle regole e prassi comunicative: l'indice di performance

L'ultima parte del lavoro è finalizzata a valutare le performance delle quattro regioni, visualizzando le stesse all'interno di un sistema cartesiano. A tal fine, è stato costruito un apposito indice, basato su una scala Likert a quattro livelli (Corbetta, 2014), attraverso cui misurare il livello di attenzione (alto, medio, basso, nullo) della singola regione verso un approccio *gender-sensitive* in termini sia di istituzionalizzazione di apposite linee guida che di pratiche di social posting. Ogni livello di attenzione è stato successivamente convertito in un bollino, cui corrisponde un diverso punteggio (Tabella 6).

Tabella 6. Corrispondenza tra livelli di attenzione, bollini e punteggi

<i>Livello di attenzione</i>	<i>Bollino</i>	<i>Punteggio</i>
Alto	verde	3
Medio	giallo	2
Basso	arancione	1
Nullo	rosso	0

Per valutare la performance rispetto all'istituzionalizzazione delle linee guida, sono stati presi in considerazione gli ambiti in cui esse si applicano (i soli documenti amministrativo-normativi oppure anche la comunicazione istituzionale) e i linguaggi su cui esse forniscono raccomandazioni (il solo linguaggio verbale o anche quello visuale). Naturalmente, poiché tutte e quattro le regioni hanno adottato delle linee guida, nessuna di loro riceve un bollino rosso (che corrisponde appunto all'assenza di linee guida). Per contro, Emilia-Romagna e Piemonte conquistano un bollino verde, in ragione di linee guida che coprono entrambi gli ambiti di applicazione e i linguaggi, mentre ad Abruzzo e Toscana va attribuito un bollino arancione, poiché le loro linee riguardano i soli documenti amministrativi e il linguaggio verbale (Tabella 7).

Tabella 7. Istituzionalizzazione delle linee guida. Valutazione delle performance

Linee guida		Bollino	Regione
Ambiti di applicazione	Linguaggi		
Documenti amministrativo-normativi + Comunicazione istituzionale	Verbale + Visuale	verde	Emilia-Romagna Piemonte
Documenti amministrativo-normativi + Comunicazione istituzionale	Verbale	giallo	--
Documenti amministrativo-normativi	Verbale	arancione	Abruzzo Toscana

La valutazione della performance nelle pratiche di social posting impone di considerare tanto le scelte comunicative compiute dalle regioni quanto la rilevanza delle questioni di genere. Con riferimento al primo aspetto, l'attribuzione del bollino va di pari passo con livello di approccio *gender-sensitive* adottato da ciascuna regione nel linguaggio verbale e in quello visuale. Nel complesso, l'analisi mostra una sostanziale omogeneità nei comportamenti delle regioni, che si traducono in un'uniforme valutazione delle rispettive performance. A livello tanto verbale che visuale, infatti, Abruzzo e Piemonte si caratterizzano per una comunicazione marcatamente *male-oriented*, che tende a ignorare tutte le raccomandazioni presenti nelle linee guida; a queste regioni vengono dunque attribuiti esclusivamente bollini rossi. La stessa uniformità emerge anche con riferimento alla Toscana, il cui social posting - in ragione di una tendenza alla declinazione al femminile di ruoli e professioni nonché di una comunicazione visuale chiaramente in transizione verso modelli maggiormente *gender-sensitive* - garantisce alla regione un bollino giallo.

A questa perfetta omogeneità fa invece eccezione l'Emilia-Romagna, la cui performance somma un bollino verde ottenuto con riferimento al linguaggio visuale (determinato da un uso strategico di immagini *gender-sensitive* a integrazione/supporto del linguaggio verbale) e un bollino giallo relativamente al linguaggio verbale (conseguenza di un frequente uso di nomi collettivi, forme neutre, forma passive/impersonali, declinazione al femminile di ruoli e professioni, ecc.) (Tabella 8)⁸.

Tabella 8. Approccio gender-sensitive nel social posting. Valutazione delle performance

Approccio gender-sensitive	Bollino	Linguaggio	
		verbale	visuale
Totale	verde	–	Emilia-Romagna
Parziale (abbastanza)	giallo	Emilia-Romagna	–
Parziale (poco)	arancione	Toscana	Toscana
Nulla	rosso	Abruzzo Piemonte	Abruzzo Piemonte

Con riferimento al secondo aspetto, l'attribuzione dei bollini va di pari passo con la rilevanza delle questioni di genere nel social posting, distinta tra *ordinary coverage* e *media hypes*: di conseguenza, il bollino rosso coincide con l'assenza di contenuti legati a questioni di genere, il bollino verde con una marcata attenzione per le stesse.

Anche in questo caso, per tre regioni su quattro la valutazione della performance non subisce variazioni tra *ordinary coverage* e *media hypes*, con l'Emilia-Romagna che conquista un bollino verde (in ragione di un racconto articolato della Giornata internazionale della Donna, nonché di un ampio e approfondito *coverage* delle questioni di genere), la Toscana un bollino arancione (in ragione di una limitata attenzione all'8 marzo e della presenza di un interesse per le questioni di genere, seppur circoscritto alla sola prospettiva della maternità), l'Abruzzo un bollino rosso (in ragione dell'assenza di post dedicati alle questioni di genere). Per contro, al Piemonte vengono attribuiti un bollino rosso con riferimento ai *media hypes* (in ragione della scelta di non pubblicare alcun post sulla Giornata Internazionale della Donna), e un bollino arancione per quanto concerne l'*ordinary coverage* (in ragione di un comportamento del tutto simile a quello della Toscana) (Tabella 9).

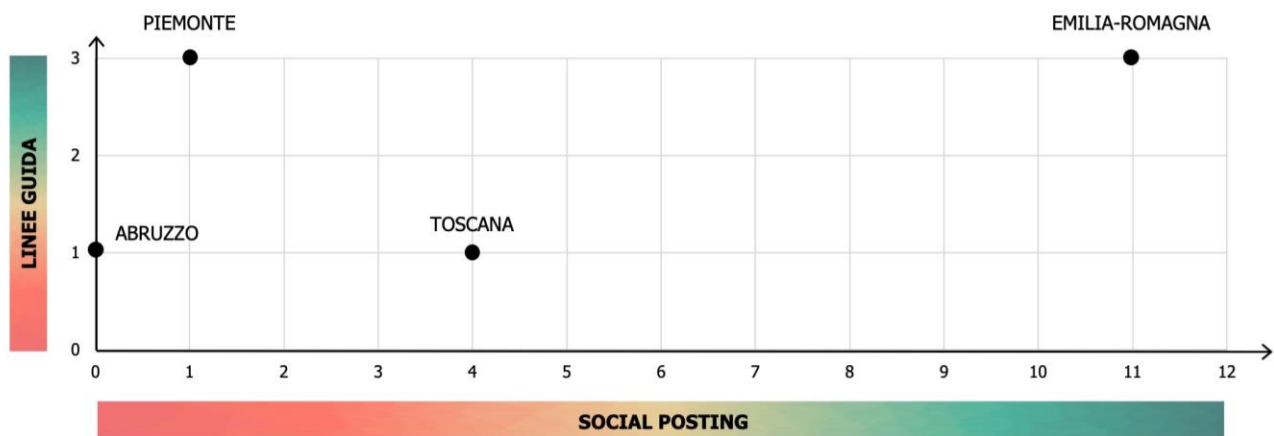
Tabella 9. Rilevanza delle questioni di genere nel social posting. Valutazione delle performance

Rilevanza delle questioni di genere	Bollino	Periodo	
		<i>ordinary coverage</i>	<i>media hypes</i>
Significativa	verde	Emilia-Romagna	Emilia-Romagna
Parziale (abbastanza)	giallo	–	–
Parziale (poco)	arancione	Toscana Piemonte	Toscana
Assente	rosso	Abruzzo	Abruzzo Piemonte

Così valutate le performance delle regioni, l'ultimo step del lavoro è consistito nel loro posizionamento in un modello cartesiano, sul cui asse delle ordinate sono riportate le linee guida, mentre sull'asse delle ascisse le pratiche di social posting. Il punto in cui i due assi si incontrano (coordinate [0, 0]) coincide con il caso estremo di una regione che non ha adottato linee e che non adotta pratiche comunicative *gender-sensitive*.

Osservando il posizionamento di ciascuna regione, l'Abruzzo si colloca in basso a sinistra, a causa di linee guida molto basilari e non applicate, come conferma una comunicazione marcatamente *male-oriented*. In basso ma più verso il centro si colloca invece la Toscana, dove linee guida basilari corrispondono a una transizione in corso verso pratiche comunicative maggiormente *gender-sensitive*. Al contrario, l'Emilia-Romagna si posiziona in alto a destra, in ragione di linee guida molto approfondite e fortemente applicate nel social posting. Infine, il caso più paradossale (e interessante) è rappresentato dal Piemonte, posizionato in alto a sinistra a causa di linee guida molto approfondite, che tuttavia corrispondono a una comunicazione marcatamente *male-oriented* (Grafico 1).

Grafico 1. Rappresentazione cartesiana delle performance regionali



Conclusioni

La ricerca evidenzia come, in Italia, l'istituzionalizzazione di approcci *gender-sensitive* viaggi a diversi livelli di velocità in ambito regionale, perché le linee guida ufficiali (dove adottate) tendono a differire l'una dall'altra, quanto ad ambiti di applicazione e linguaggi, sui quali forniscono indicazioni e raccomandazioni.

Questa tendenza sembra dipendere da due diverse ragioni. Da un lato, emerge infatti una marcata difficoltà (presumibilmente espressione anche di una “resistenza culturale”) nella regolamentazione e promozione delle linee guida sulla comunicazione *gender-sensitive*. Infatti, sebbene le regioni prestino particolare attenzione nel fornire informazioni relative ai piani regionali per la parità di genere e nel promuovere azioni e attività riguardanti argomenti come la discriminazione e la violenza contro le donne, al contrario, la presenza di linee guida per una comunicazione *gender-sensitive* appare oltremodo frammentata. A conferma di ciò, ove adottate, tali linee guida spesso risalgono a un periodo in cui i social media non erano ancora completamente istituzionalizzati nella comunicazione della PA (Mergel, Bretschneider, 2013), e non si rilevano sforzi significativi per aggiornarle. Pertanto, sebbene l'adozione di un approccio inclusivo nella comunicazione pubblica istituzionale costituisca un processo culturale avviato ormai da alcuni anni, risulta ancora disomogeneo (D'Ambrosi *et al.*, 2023).

Dall'altro lato, la ricerca pone in evidenza un forte disallineamento tra regolamentazione/formalizzazione e prassi comunicative negli ambienti digitali: a fronte infatti di raccomandazioni regionali che suggeriscono una specifica cura nell'individuazione di soluzioni sia verbali che visuali *gender-sensitive*, l'analisi delle pratiche comunicative mostra come tali indicazioni non sempre siano adeguatamente

recepite e integrate nelle attività quotidiane di social posting, suggerendo dunque come, in linea generale, non vi sia un processo pienamente maturo nell'istituzionalizzazione di approcci *gender-sensitive*. A questo trend fa parzialmente eccezione la sola Emilia-Romagna, che dalla ricerca emerge essere la regione dove il disallineamento tra contenuti delle linee guida e pratiche comunicative appare più contenuto.

Le ragioni di tale disallineamento tra istituzionalizzazione delle regole e pratiche comunicative, a nostro avviso possono dipendere da fattori tra loro vari e diversi. Da una parte, occorre infatti considerare le caratteristiche strutturali dei social media: implementare le linee guida (e nello specifico le raccomandazioni relative al linguaggio verbale) in questi ambienti digitali potrebbe infatti comportare il rischio di "appesantire" la comunicazione, con potenziali effetti negativi sulla sua efficacia in termini di interazione con i cittadini. Un altro motivo potrebbe essere legato alla percezione e consapevolezza del pubblico connesso in ambienti come i social media che, rispetto ai media tradizionali, si basano su criteri espressivi più diretti e colloquiali (Faccioli *et al.*, 2020). Anche se questi mezzi di comunicazione promuovono una maggiore vicinanza e interattività, possono esporre le istituzioni a critiche e persino al rischio di inciviltà da parte dei cittadini (Bentivegna, Boccia Artieri, 2020), come forma di dissenso rispetto all'adozione di determinate scelte linguistiche verbali e visuali. A fronte delle ragioni fin qui descritte, non si può tuttavia non considerare come in molti casi la scelta di non adottare un linguaggio *gender-sensitive* potrebbe dipendere, come accennato in precedenza, da una resistenza culturale da parte dei comunicatori o anche come difficoltà delle istituzioni a ripensarsi in chiave creativa.

D'altra parte, è necessario considerare anche la potenziale influenza della governance politica sulle pratiche comunicative, e questo in termini sia di adozione di soluzioni verbali e visuali *gender-sensitive* che di attenzione verso le tematiche di genere, sia nell'*ordinary coverage* che nei *media hypes*. La ricerca suggerisce infatti che le regioni guidate da coalizioni di sinistra tendono a mostrare una maggiore sensibilità verso le *gender issues* rispetto a quelle guidate da coalizioni di centro-destra. In molti casi, come evidenziato anche da uno studio precedente (D'Ambrosi *et al.*, 2023), l'*empowerment* dei comunicatori (Grunig, 2016), il loro margine creativo, autonomia e sperimentazione possono essere limitati e inibiti dalla resistenza dell'apparato burocratico e dall'orientamento politico dei vertici dell'ente. Alcuni comunicatori si affidano a pratiche consuetudinarie o attendono decisioni dalla leadership politica per lungo tempo, con un alto rischio di essere influenzati nelle scelte comunicative (Solito, 2018). Altri potrebbero essere bloccati dalla paura di diventare ostaggi della logica dei media o di esporsi agli umori delle audience connesse, il che potrebbe causare una crisi reputazionale per la loro organizzazione.

In conclusione, va osservato che - anche se la ricerca non consente di trarre conclusioni di carattere generale - l'indagine svolta sulle regioni selezionate ha permesso di sviluppare un protocollo di analisi che si presta a essere applicato anche ad altri contesti locali (comuni, altri enti ecc.), garantendo una effettiva possibilità di comparazione. Per contro, ai fini di una più approfondita comprensione del fenomeno, future ricerche potranno indagare il rapporto tra *ordinary coverage* e *media hypes*

guardando in particolare ad altre ricorrenze significative (per esempio: la *Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne*, 25 novembre, o la *Giornata internazionale contro l'omofobia, la transfobia e la bifobia*, 17 maggio) oppure a *media hypes* generati da fatti di cronaca (come è stato, per esempio, in Italia, nel caso del femminicidio di Giulia Cecchetin).

Ulteriori studi potranno altresì approfondire il rapporto tra linguaggi istituzionali, prospettive di genere e strategie di comunicazione, esplorando, attraverso interviste in profondità, il punto di vista dei comunicatori pubblici, e considerando anche la percezione dei rischi connessi a “bias” cognitivi e pregiudizi, che oggi sembrano essere determinati dall'uso dell'intelligenza artificiale (UNESCO, OECD, IDB, 2022). Infatti, se la comunicazione pubblica istituzionale emerge come uno spazio efficace all'interno del quale possono essere sviluppate e testate pratiche innovative *gender-sensitive*, la sua adozione dipende anche dalla consapevolezza e dalla creatività dei comunicatori pubblici che possono svolgere al riguardo un ruolo di *agency* (Giddens 1979; D'Ambrosi *et al.*, 2023).

Future ricerche, infine, potranno concentrarsi sulla prospettiva dei cittadini, mirando a rilevare le loro opinioni rispetto alle strategie e ai prodotti di comunicazione adottati dalla PA attraverso la lente del genere. Come può l'adozione di un approccio sensibile al genere nella comunicazione istituzionale influenzare l'interesse del pubblico? Quale percezione delle istituzioni favorisce? Quali critiche possono sorgere da parte dei cittadini?

Nota biografica

Lucia D'Ambrosi è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Comunicazione pubblica e istituzionale. La sua attività di studio e di ricerca riguarda l'ambito della comunicazione pubblica in Italia e in Europa, con attenzione alle questioni di genere e all'inclusione sociale.
<https://orcid.org/0000-0002-2105-2366>

Gea Ducci è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università di Urbino Carlo Bo, dove insegna Comunicazione pubblica, Comunicazione sociale e istituzionale, e coordina il corso magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni. I suoi studi e ricerche si focalizzano sulle forme emergenti di comunicazione pubblica istituzionale, sociale e della salute, nella società connessa.

<https://orcid.org/0000-0003-4192-1108>

Camilla Folena è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo. I suoi

interessi di ricerca riguardano l'informazione, le prospettive di genere e le pratiche mediali afferenti culture liminali e subalterne in Europa, negli ecosistemi delle piattaforme.

<https://orcid.org/0000-0002-1470-3319>

Marica Spalletta è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi LINK di Roma, dove insegna Media e politica e Comunicazione pubblica, ed è coordinatrice scientifica di Link LAB (Laboratorio di Ricerca Sociale). La sua attività di ricerca si focalizza sui processi di agenda e le rappresentazioni mediali. Attualmente è principal investigator del progetto di ricerca europeo GEMINI - Gender Equality Through Media Investigation and New Training Insights (CERV-2022-GE).

<https://orcid.org/0000-0003-3597-1408>

Bibliografia

- Aiello, G., Parry, K. (2023). *La comunicazione visiva. Identità, politica, consumo*. Bologna: il Mulino.
- Bennett, W.L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2020). Rethinking public agenda in a time of high-choice media environment. *Media and Communication*, 8(4), 6-15.
- Bentivegna, S., Campus, D., Valeriani, A. (2024). *La comunicazione politica contemporanea*. Bologna: Mulino.
- Camera dei Deputati (2024). Legislazione e politiche di genere (seconda edizione), reperibile presso <https://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/ID0004.pdf>.
- Canel, M.J., Luoma-aho, V. (2019). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere: Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carocci.
- Cassese, S. (1994). *Codice di stile delle comunicazioni scritte a uso delle amministrazioni pubbliche*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Power and Politics*. New York, Oxford University Press.
- Commissione Europea (2020). A union of equality: Gender Equality Strategy 2020-2025, COM(2020)152, Brussels-Belgium, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>
- Corbetta, P. (2014). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.
- Cortelazzo, M. A., Pellegrini, F. (2003). *Guida alla scrittura istituzionale*. Roma-Bari: Laterza.

- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- D'Ambrosi, L., Ducci, G., Folena, C., Lovari, A. (2023). Questioni di genere. Il ruolo dei comunicatori pubblici tra innovazioni tecnologiche, strategie discorsive e resistenze al cambiamento. *Problemi dell'informazione*, 48(2), 225-250.
- Dill, B.T., Zambrana, R.E. (Eds.) (2009). *Emerging intersections: Race, class, and gender in theory, policy and practice*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Ducci, G. (2007). *Pubblica amministrazione e cittadini. Una relazionalità consapevole*. Milano: Angeli.
- Ducci, G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*. Milano: Angeli.
- Ducci, G. (2021). Alcuni nodi della comunicazione pubblica digitale di fronte alla pandemia. Le regioni italiane su Facebook durante il lockdown. *Mediascapes journal*, 18, 141–160.
- Faccioli, F. (2020). Sguardi di genere nella comunicazione pubblica. La violenza contro le donne nelle campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità. In Buonanno, M., Faccioli, F. (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Milano: Franco Angeli, 40-68.
- Faccioli, F., D'Ambrosi, L., Ducci, G., Lovari, A. (2020). #DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione. *H-Ermes. Journal of Communication*, 17, 27–72.
- Faccioli, F., Panarese, P. (2022). Genere e media: Scenari in movimento. *Sociologia della comunicazione*, 63, 5–26.
- Faccioli, F., D'Ambrosi, L. (2023). Gender in Covid-19 Campaigns. An Analysis of Italian Government Communications. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 11(2), 293–312.
- Farci, Scarcelli, C.M. (a cura di) (2022). *Media digitali, genere e sessualità*. Milano: Mondadori Università.
- Farris, ND., Compton, DR., & Herrera, AP. (Eds.) (2020). *Gender, Sexuality and Race in the Digital Age*. Cham: Springer.
- Fioritto, A. (a cura di) (1997). *Manuale di stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle amministrazioni pubbliche*. Bologna: il Mulino.
- Freedman, D.A. (2009). *Statistical models: theory and practice*. New York: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1979), *Agency, Structure*. In: *Central Problems in Social Theory. Contemporary Social Theory*, London, Palgrave.
- Grunig, L.A., Grunig, JE., & Dozier, D. (2002). *Excellence in public relations and communication management: A study of communication management in three countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (2016). *Public & Relations. Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia*. Milano: Franco Angeli.

- Hill Collins, P. (2019). *Intersectionality as Critical Social Theory*, Durham: Duke University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Lovari, A., D'Ambrosi, L. (2022). Media digitali, genere e comunicazione pubblica. In M. Farci, Scarcelli, C.M. (a cura di). *Media digitali, genere e sessualità*. Milano: Mondadori Università, 205–221.
- Lovari, A., Ducci, G. (2022). *Comunicazione pubblica. Istituzioni, pratiche, piattaforme*. Milano: Mondadori Università.
- Lovari, A., Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. In Luoma-aho, V., & Canel, M.J. (eds.) (2020). *The handbook of Public Sector Communication* (pp. 315-328). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Massa, A., Ieracitano, F., Comunello, F., Marinelli, A., & Lovari, A. (2022). La comunicazione pubblica alla prova del Covid-19. Innovazioni e resistenze delle culture organizzative italiane. *Problemi dell'informazione*, 1, 3–30.
- Materassi, L. (2017). *Comunicare le amministrazioni. Problemi e prospettive*. Roma: Carocci.
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2019). *La politica pop online*. Bologna: il Mulino.
- Mergel, I., & Bretschneider, S.I. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, Vol. 73(3), 390-400.
- OCSE (2021). OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward, Paris, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/22f8031cen>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Parito, M., (2016). L'uguaglianza di genere nella costruzione narrativa dell'identità europea, in Bartholini, I. (a cura di), *Radicalmenti, discriminazioni e narrazioni di genere nel Mediterraneo* (pp.193-206), Milano: Franco Angeli.
- Rizzuto, F., D'Ambrosi, L., Ducci, G., Lovari, A., (2020). Paths of hybridization among journalism, politics, and public sector communication in Italy. *Sociologia della comunicazione*, 60, 137-153.
- Robustelli, C. (a cura di) (2012). Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo, https://portalegiovani.comune.fi.it/allegati_doc/lineeguidagenere.pdf
- Robustelli, C. (2018). *Lingua italiana e questioni di genere. Riflessi linguistici di un mutamento socioculturale*. Roma: Aracne.
- Ross, K., Scarcelli, C. M., Bachmann, I., Moorti, S., & Cardo, V. (eds.) (2020). *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Sabatini, A. (a cura di) (1993). *Il sessismo nella lingua italiana*. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.
- Solito, L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici. *Comunicazione politica*, 19(3), 393-412.

- Solito, L., Materassi, L., Pezzoli, S., Sorrentino, C. (2020). *Percorsi in Comune. La comunicazione nelle municipalità toscane*. Roma: Carocci.
- Spalletta, M., Ducci, G., D'Ambrosi, L., Folena, C. (2023). Public sector communication and gender perspectives. A pilot study on social media practices of Italian regions. In Oliveira, E., Gonçalves, G. (eds). *The normative imperative. Sociopolitical challenges of strategic and organizational communication* (pp. 265-273), Covilhã: LabCom Books.
- Spalletta, M., Fanara, D., & De Rosa, P. (2021). Setting the Aware Agenda of the COVID-19 Health Emergency: The Italian PAs Social Media Coverage. In L. Gonçalves, L. Oliveira, & F. Tajariol (Eds.), *Digital Services in Crisis, Disaster, and Emergency Situations* (pp. 221-245). Hershey (PA): IGI Global.
- UNESCO (2020). UNESCO and the promise of gender equality: key actions of 2018 and 2019, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372716>
- UNESCO, OECD, IDB (2022). The effects of AI on the working lives of women, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380861>
- Vellutino, D. (2018). *L'italiano istituzionale per la comunicazione pubblica*. Bologna: il Mulino.

Note

¹ Secondo l'indice sull'uguaglianza di genere dell'Unione europea (EIGE), nel 2023 l'Italia si colloca al 13° posto tra gli Stati membri UE, nel 2022 era 14°. Tra gli interventi normativi più importanti si ricorda la legge n. 168 del 2023 "Disposizioni per il contrasto della violenza sulle donne e della violenza domestica" volta a rafforzare le misure finalizzate a prevenire e reprimere la violenza di genere, con particolare attenzione ai contesti familiari o nell'ambito di relazioni di convivenza.

² La rilevazione è stata condotta sui siti web istituzionali nel mese di febbraio 2023. La scelta di utilizzare i siti web come fonte di informazione deriva dal loro essere un fondamentale strumento di comunicazione (Luoma-aho, Canel 2020; Lovari, Ducci 2022), tale per cui l'adozione di apposite linee guida non può che andare di pari passo con la pubblicità sul sito web.

³ Le raccomandazioni relative al linguaggio verbale tengono conto delle proposte formulate nelle *Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo* del MIUR (2018), a loro volta ispirate al lavoro di Cecilia Robustelli (2012).

⁴ Cfr. Linee guida in ottica di genere Regione Emilia-Romagna "Uno sguardo nuovo nella comunicazione pubblica".

⁵ Cfr. https://www.cr.piemonte.it/dwd/comunicazione/linguaggio_di_genere.pdf

⁶ Cfr.

https://www301.regione.toscana.it/bancadati/atti/Contenuto.xml?id=5209702&nomeFile=Decisione_n.16_del_11-03-2019-Allegato-A

⁷ Cfr. https://www.epfl.ch/about/equality/wp-content/uploads/2022/04/LINGUAGGIO_DI_GENERE.pdf

⁸ Il diffuso ricorso al maschile sovraesteso non consente di attribuire alcun bollino verde in relazione al linguaggio verbale.

Innovare i servizi pubblici attraverso l'intelligenza artificiale. Scenari emergenti tra adolescenti e giovani adulti*

Antonio Opromolla**

Università degli Studi Link Campus University

Lorenza Parisi***

Università degli Studi Link Campus University

Giancarlo De Matteis****

Università degli Studi Link Campus University

Riccardo Pizolli*****

Università degli Studi Link Campus University

Leonardo Trodini*****

Università degli Studi Link Campus University

Digital public services can improve communication processes and citizens' engagement, thus contributing to enforcing relations between citizens and public administration. Recently, a few public administrations are exploring the role of artificial intelligence (AI) to reshape citizens' interactions with digital public services. According to academic literature AI may improve: service effectiveness and automation; provide tailored services; offer assistance in specific contexts; predict the evolution of different scenarios and improve the overall citizens' engagement. To implement these aims, social sciences should investigate how citizens perceive AI. The research shows the results of 4 focus groups carried out in Italy involving 40 adolescents and young people (14–18 and 18–24), in order to investigate their knowledge, expectations, and priorities in relation to the role of AI in relation to digital public services, and to design new scenarios of innovation using a 'human-centered' approach. The paper reveals Italian adolescents and young adults are reluctant to apply AI systems to public services. Their hesitation is also related to a general lack of trust in relation to how they perceive AI apps processes personal and sensitive data. Participants have been asked to define possible scenarios of innovation using service design methods. They express ideas and concerns in relation to some areas of intervention (e.g. mobility, education, and health) and problematize some main issues, for example the lack of skills in interacting with AI. In conclusion, the research highlights some interesting adolescents and young people's concerns in relation to AI and shows the importance of applying a co-design approach in the design of public services using AI.

Keywords: mediatization, artificial intelligence, public services, young adults, co-design.

* Articolo proposto il 19/12/2023. Articolo accettato il 10/06/2024.

** a.opromolla@unilink.it

*** l.parisi@unilink.it

**** giancarlo.dematteis@linkstudents.it

***** riccardo.pizolli @linkstudents.it

***** leonardo.trodini@linkstudents.it

Processi di mediatizzazione nei servizi ai cittadini

Negli studi sociologici sui media particolare attenzione ricoprono i processi di “mediazione” e “mediatizzazione”. Il primo termine indica l’esperienza mediata degli individui nel relazionarsi con l’ambiente e con altri individui, accentuata oggi dall’impiego delle tecnologie digitali (Portanova e Terranova, 2022). Il secondo termine descrive l’impatto sociale, culturale e politico dei media (Boccia Artieri, 2015; Couldry e Hepp, 2013; Livingstone e Lunt, 2014) evidenziando come l’intero sistema mediale ristrutturi profondamente la vita delle istituzioni sociali e le relazioni quotidiane (Boccia Artieri, Colombo e Gili, 2022). I due processi sono inoltre legati, dal momento che la comunicazione mediata ricopre anche funzioni di mediatizzazione: basti pensare all’impatto di piattaforme come Booking o Airbnb nel re-intermediare le transazioni finanziarie e nel modificare la vita del territorio (van Dijck, Poell e De Waal, 2018). Particolarmente utile in questo contesto è l’adozione di un approccio socio-tecnico. Un approccio che nasce dal lavoro di Miller e Rice (1967) i quali descrivono i “sistemi socio-tecnici” (definiti insieme da tecnologie e relazioni) come sistemi caratterizzati da un lato da processi di *input/output*, dati dalla loro apertura all’ambiente esterno, e dall’altro dalla centralità delle persone come elemento che favorisce una conoscenza reale dei processi interni alle organizzazioni. Secondo tale approccio, i media non possono essere separati dalla componente sociale ma si pongono come dispositivi relazionali che impattano sulle istituzioni economiche, politiche e culturali e allo stesso tempo sono dipendenti da tali quadri e vengono da questi plasmati (Magaudda e Balbi, 2018).

Più di recente Hepp (2020) ha parlato di *deep mediatization* per indicare come i media digitali attraverso la produzione di ingenti quantità di dati (ad esempio i *big data* prodotti attraverso strumenti di *Internet of Things*) siano coinvolti nella costruzione della realtà, arricchendola di significato. In tal senso, particolare attenzione merita l’Intelligenza Artificiale (IA) in quanto tecnologia che abilita processi di “mediazione” e “mediatizzazione”. In generale, l’IA può essere intesa come quella branca dell’informatica che studia lo sviluppo di sistemi dotati di capacità tipiche dell’essere umano (interazione con l’ambiente, apprendimento e adattamento, ragionamento e pianificazione), perseguendo autonomamente uno scopo definito e prendendo decisioni (Polimi, 2022), attraverso diversi tipi di soluzioni e modalità di interazione come *chatbot* e assistenti virtuali, *NLP* - (*Natural Language Processing*), *Computer Vision*, sistemi di raccomandazione, fino ai robot. Fondamentale è in tal senso ribadire la centralità delle persone che interagiscono con le ‘macchine’ nel costruire il significato dell’interazione (Natale, 2022). A tal proposito, Jensen (1998) individua quattro livelli di interattività dell’utente: da quella che caratterizza i sistemi digitali più comuni a quella più avanzata, chiamata “interattività di registrazione”, basata dalla capacità del sistema di registrare informazioni sull’utente e di adattarsi alle sue esigenze. Tale tipo di interattività è oggi espressa dai sistemi di IA nel loro tentativo di adattarsi alle scelte dell’utente in modo automatico (Manovich, 2002). Al contempo, però, occorre domandarsi come l’IA dialoghi

con i processi culturali, comunicativi e formativi (Audétat, 2023). In tal senso alcuni studi si sono focalizzati sulle relazioni tra soggetti con dispositivi di IA (Brignone et al., 2021), sull'impatto degli algoritmi di IA sulle istituzioni sociali (Longo, 2021), sull'esigenza di promuovere l'*AI literacy* (Agrusti, 2021), sulla rappresentazione dell'IA nell'immaginario collettivo e nel senso comune (Monaci, 2021; Tarquini, 2021), nonché sulla necessità di identificare strumenti multidisciplinari per la gestione degli impatti (Fanizza, 2022). Gli scenari ipotizzati rispecchiano diversi punti di vista, da quelli ottimistici e futuristici di Kurzweil (2024), fino a quelli più negativi in termini, tra le altre cose, di perdita di posti di lavoro, supremazia delle macchine sull'uomo e banalizzazione di quest'ultimo, deroga alla sicurezza, etc. (un focus sulle critiche all'IA si trova in Plebe, 2021). Indubbiamente l'uso dell'IA lascia presagire un impatto nella vita quotidiana delle persone (Elliot, 2019), sebbene al momento sia implementata da servizi forniti da soggetti privati. Ad esempio, i sistemi di IA consentono di ricevere suggerimenti sugli acquisti sulla base di quelli fatti in precedenza, accedere a contenuti che maggiormente si adattano ai gusti degli utenti, ricevere assistenza interagendo con chatbot, etc.

Il presente contributo esplora l'impatto dell'IA nel settore pubblico, in particolare investigando se e in che modo adolescenti e giovani adulti ritengono che l'IA possa migliorare la loro relazione con la PA. Vasta letteratura è presente in merito all'impatto sui cittadini prodotto dalle tecnologie digitali nel settore pubblico. In particolare, Lovari (2022) ha analizzato i cambiamenti dei saperi e delle competenze dei comunicatori pubblici a seguito dell'ingresso del digitale nella comunicazione pubblica, nonché i nuovi generi comunicativi nell'attività di informazione ai cittadini, caratterizzati da una sempre più forte fluidità e ibridazione tra linguaggi vecchi e nuovi. Tale cambiamento è dovuto anche e soprattutto alla moltiplicazione dei canali comunicativi, di relazione e di interazione sostenuta all'aumento delle piattaforme e dei servizi digitali, nuovi punti di contatto tra PA e cittadini. Non si tratta, tuttavia, soltanto di un diverso modo di comunicare: attraverso l'ingresso del digitale nella sfera pubblica cambia, infatti, il ruolo del cittadino. Lovari (2013) utilizza il concetto di *networked citizens* per evidenziare come i cittadini attivino, attraverso l'uso del digitale, processi orientati alla condivisione della conoscenza, al rafforzamento delle conversazioni e all'impegno civico, processi supportati principalmente (ma non solo) attraverso l'uso dei *social media* (Allegrini & Spillare, 2021; Bartoletti & Faccioli, 2016). In un contesto in cui le reti sociali sono mediatizzate (van Dijk, 1999) e si creano ambienti ibridi iperconnessi (Splendore, 2017) caratterizzati da un elevato livello di interazione e relazioni, la contaminazione tra una comunicazione pubblica tradizionale e pratiche *grassroots* è resa particolarmente evidente. Nella sfera pubblica tale processo apre anche le porte a un possibile ruolo più attivo dei cittadini all'interno dei processi decisionali che riguardano il vivere comune (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019; Sorice, 2020). In questo contesto, l'espressione *civic engagement* è volta a descrivere le pratiche orientate a considerare le relazioni tra amministrazioni e cittadini attraverso la partecipazione attiva delle comunità di riferimento (Bartoletti e Faccioli, 2020). La dottrina dell'*open government*, infine, racchiude tale aspirazione al cambiamento. Come evidenzia De Blasio (2018) un'amministrazione *open* non è solo più trasparente verso i cittadini, ma

si propone di ascoltarli e di prendere decisioni basate sulle loro necessità, fino a considerare i cittadini collaboratori e addirittura co-decisor (Arnstein, 1969). Ducci (2017) evidenzia, a tal proposito, la necessità di favorire l'emergere di una rinnovata "relazionalità consapevole", ovvero di investire sul dialogo costante ed efficace con i cittadini. Tale obiettivo si raggiunge anche attraverso il miglioramento del flusso di interazione e dell'esperienza dei cittadini con i servizi pubblici, mediata dai media digitali (Lovari, Ducci, 2022).

Negli ultimi anni il settore pubblico italiano ha intrapreso numerosi processi di trasformazione digitale dei servizi. L'Agenzia per l'Italia Digitale, attraverso il Piano Triennale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione (Agid, 2022), ha evidenziato la necessità di creare servizi più efficienti e inclusivi, considerando le tecnologie digitali come strumenti per migliorare l'esperienza con i servizi pubblici, investendo, ad esempio, sull'interoperabilità dei servizi. Da un lato sono state implementate soluzioni digitali volte al miglioramento dell'esperienza dei servizi pubblici digitali e della relativa accessibilità (vedi l'implementazione delle soluzioni di identità digitali), dall'altro sono state intraprese azioni di supporto alla corretta progettazione di servizi pubblici. La piattaforma 'Designers Italia', promossa da Agenzia per l'Italia Digitale e dal Dipartimento per la trasformazione digitale, fornisce ai progettisti strumenti, kit e modelli per realizzare servizi pubblici partendo dai bisogni dei cittadini. Tuttavia, in merito allo stato dei servizi pubblici digitali in Italia, il report che monitora annualmente i processi di digitalizzazione dei diversi Paesi Europei (DESI, 2022) mostra come in Italia l'offerta dei servizi pubblici digitali sia più bassa della media UE in quanto solo il 40% dei cittadini italiani li utilizza. Considerate, dunque, le trasformazioni in atto nelle interazioni tra cittadini e i servizi digitali, crediamo sia utile analizzare l'impatto dell'IA nel mediare la relazione tra PA e cittadini, con l'obiettivo di affrontare sfide che sono allo stesso tempo tecnologiche e sociali.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale nei servizi pubblici

Nonostante la grande enfasi sul tema dell'IA nel dibattito pubblico, pochi studi hanno ad oggi esplorato come l'IA possa essere applicata ai servizi pubblici (Androutsopoulou et al., 2019). Chi lo ha fatto si è soffermato soprattutto sull'analisi delle caratteristiche tecniche dell'IA, ad esempio l'uso di sistemi di apprendimento avanzato e la maggiore disponibilità e aumento della capacità di calcolo. Piuttosto trascurata è, invece, la riflessione rispetto all'impatto dell'IA sui processi organizzativi, i profili professionali e la cultura della PA. Ciò è certamente dovuto alla maggiore complessità del settore pubblico rispetto a quello privato - dove l'IA è già ampiamente impiegata - e all'elevato numero di attori e istanze presenti (Desouza et al., 2020). Possibili applicazioni dell'IA nell'ambito dei servizi pubblici riguardano i seguenti temi: il miglioramento dell'efficacia e l'automazione dei servizi; la creazione di servizi personalizzati; il supporto e assistenza dell'utente in specifiche attività; prevedere l'evoluzione di specifiche situazioni in diversi ambiti di intervento quali

educazione, servizi sociali, salute e sicurezza (Bircan e Salah, 2022; Wirtz, Weyerer e Geyer., 2018; Zuiderwijk, Chen e Salem, 2021; Aoki, 2020; Qian Sun, Medaglia R., 2019). Numerose sono, tuttavia, le questioni ancora aperte, tra cui la difficoltà di identificare i modi in cui l'IA possa inserirsi in processi già esistenti (van Noordt e Misuraca, 2022), l'accuratezza e la trasparenza delle sue modalità di funzionamento (Henman, 2020) soprattutto in riferimento alle tipologie di algoritmi impiegati e le possibili violazioni della privacy (Qian Sun e Medaglia R., 2019). Su tali aspetti, esistono normative europee di riferimento. Il recente *AI Watch* (2022) mette in luce come diversi stati europei stiano sviluppando strategie nazionali sull'IA volte a stimolare la consapevolezza, migliorare la qualità e l'accesso ai dati, sviluppare prototipi, definire linee guida etiche e legali. In tal senso i piani nazionali ritenuti più comprensivi e dettagliati sono quelli promossi da Francia, Spagna, Austria e Danimarca. Lo stesso evidenzia come il numero delle applicazioni dell'IA nel settore pubblico sia in costante aumento, anche a livello locale. Tuttavia, solo una piccola percentuale corrisponde a soluzioni effettivamente implementate, il resto riguarda sperimentazioni, soluzioni in fase di pilota, in disuso, oppure semplicemente pianificate (Tangi et al., 2022). Coerentemente con quanto avviene a livello europeo, anche nel contesto italiano si sta ponendo un'attenzione particolare all'introduzione dell'IA nel settore pubblico. Lo "Strategic Programme on Artificial Intelligence" evidenzia come questa tecnologia possa contribuire a migliorare le interfacce di interazione tra cittadini e pubbliche amministrazioni e riformulare i servizi negli spazi urbani. Tuttavia, le soluzioni realmente implementate sono scarse, segno che occorre ancora analizzare in dettaglio i reali bisogni degli utenti al fine di identificare scenari di innovazione efficaci. In particolare, uno studio del Politecnico di Milano (2020) evidenzia da un lato la maggiore presenza di servizi di IA nelle PA centrali rispetto a quelle locali, dall'altro la scarsa operatività di questi sistemi a tutti i livelli.

Riteniamo che l'applicazione dell'IA ai servizi pubblici possa rappresentare una potenziale nuova modalità di interazione dei cittadini, capace di avere un effetto più ampio sulle amministrazioni pubbliche. Tuttavia, al fine di garantire questo processo virtuoso, è necessario considerare le modalità secondo cui sono progettati i servizi pubblici basati sull'IA. Alcuni studi si sono concentrati su questi aspetti, fornendo linee guida per la progettazione *human-centered* di soluzioni basate sull'IA, al fine di creare non solo interfacce funzionali e sistemi in grado di assistere l'utente nelle diverse fasi di interazione (Shneiderman, 2020; Amershi et al., 2019) ma anche di definire le modalità più adatte per progettare tali soluzioni *con* i potenziali utenti e garantire così efficacia e sostenibilità nel tempo (Molinari et al., 2021).

Le scienze sociali sono dunque preziose per comprendere in che modo i cittadini percepiscono l'applicazione dei sistemi di IA ai servizi pubblici e per fornire indicazioni per orientare la progettazione di future soluzioni. Inoltre, la percezione dell'IA da parte di adolescenti giovani adulti non è ancora stata indagata a fondo. Le prime analisi, espresse spesso in forma di report e di raccomandazioni, tendono a mettere in luce i rischi percepiti e l'impatto (negativo) che può avere sulla vita dei più giovani. Ad esempio, da una analisi dell'UNICEF (2021) emerge la preoccupazione dei giovani di non disporre di adeguati

strumenti per affrontare un mondo sempre più dominato dall'IA, sottolineando come tale tecnologia venga trattata essenzialmente secondo il punto di vista degli adulti, essendo ad esempio assente dai programmi scolastici. Tale approccio è condiviso dallo studio di Lee et al. (2022), che evidenzia come i giovani dichiarino di non potersi “fidare” dell'IA, non disponendo di conoscenze certe sul suo funzionamento e sul ruolo che ricopre nelle loro vite. Un altro studio delle United Nations (Hogenhout e Takahashi, 2022) evidenzia come i giovani siano preoccupati per l'impatto dell'IA sulle future possibilità lavorative e pertanto chiedono maggiori controlli pubblici. In questo scenario, altri studi riportano la preoccupazione dei giovani verso l'applicazione dell'IA nel settore medico (Visram, 2023); invece lo studio di Hasse et al. (2019) evidenzia da un lato l'esigenza che politici, educatori e genitori si prendano la responsabilità di pensare a come l'IA possa promuovere e rafforzare l'apprendimento, l'espressione creativa e il benessere dei giovani, e dall'altro l'esigenza di ideare soluzioni interattive con i giovani stessi. Sulla base di questo scenario, il World Economic Forum (2022) ha elaborato un “AI Toolkit”, con lo scopo di aiutare le aziende a sviluppare prodotti affidabili e aiutare famiglie e educatori a promuovere un uso responsabile dei prodotti dell'IA.

Obiettivi e metodo

La ricerca presenta uno studio di tipo qualitativo che indaga le percezioni e le aspettative dei giovani italiani in merito all'applicazione dell'IA nell'ambito dei servizi pubblici. Si tratta di un segmento di età che ha grande familiarità con il mondo digitale ma al contempo riporta una scarsa interazione con la PA: se, chiaramente, quest'ultimo aspetto rappresenta un ostacolo alla possibilità di definire scenari inediti di innovazione, allo stesso tempo si tratta di una fascia di età che necessariamente si interfacerà con i servizi pubblici nel prossimo futuro, in tal senso è dunque interessante comprendere loro bisogni e necessità.

Nel febbraio 2023 sono stati svolti quattro focus group, che hanno indagato i seguenti temi: percezione dell'IA¹; riflessioni riguardo il suo impiego; eventuali precedenti esperienze con tale tecnologia; possibili benefici e rischi legati all'implementazione dell'IA nella vita quotidiana; vantaggi e svantaggi legati all'uso di tale tecnologia nei servizi pubblici italiani. Al fine di identificare il modo in cui i giovani si pongono in relazione all'applicazione dell'IA nel settore pubblico, data la scarsa interazione dei giovani con i servizi pubblici, è stato necessario indagare in primis la loro conoscenza rispetto all'impiego dell'AI in altri settori; tale scelta ha consentito una più adeguata contestualizzazione dell'analisi. Per stimolare la discussione, nel corso dei focus group sono stati proposti esempi e casi di studio specificamente focalizzati sull'applicazione dell'IA nel settore pubblico².

I quattro focus group hanno coinvolto 40 studenti e studentesse, ugualmente distribuiti in merito al genere. Due focus hanno visto la partecipazione di giovani tra i 14 e i 18 anni

provenienti dal liceo classico; altri due hanno coinvolto studenti di età tra i 19 e i 24 anni iscritti ai primi anni di un corso di laurea triennale. La selezione è avvenuta in base all'interesse da parte dei partecipanti nei confronti di percorsi formativi dedicati al digitale in quanto indice di maggior conoscenza dell'argomento dei focus group: per la fascia d'età 14-18 anni, tale interesse è stato rilevato tramite un questionario³, mentre per la fascia d'età 19-24 sono stati coinvolti studenti del primo anno di un corso di studi di comunicazione digitale⁴. La ricerca si è svolta a Roma, città che ha implementato negli ultimi anni numerosi servizi digitali in ambito pubblico soprattutto in tema di amministrazione digitale, apertura e trasparenza delle informazioni delle PA e rafforzamento delle infrastrutture di rete; tale contesto rende i partecipanti al focus group inseriti in un ambiente tecnologicamente avanzato; al contempo, però, il fatto che servizi presentino ancora numerosi punti di debolezza, potrebbe aver favorito una visione disincantata o scettica dei cittadini nei confronti del tema indagato⁵. Sono stati registrati unicamente i focus group che hanno coinvolto persone maggiorenni.

Infine, al fine di coinvolgere i partecipanti nell'identificazione di possibili macro-scenari di innovazione nell'applicazione dell'IA in ambito dei servizi pubblici, sono state impiegate tecniche proprie del *participatory design*, un approccio che, partendo dall'analisi delle abitudini e dei desiderata delle persone, conduce alla progettazione di modelli e sistemi di interazione ritenuti utili dai partecipanti nella loro vita quotidiana (Clement e van den Besselaar, 1993). In questa fase, dunque, ampio spazio è stato dato alla creatività e all'attiva collaborazione tra i partecipanti, trasformando le prospettive e i rischi presenti in letteratura ed emersi anche dai focus group in elementi per la definizione di possibili futuri scenari.

La percezione dei sistemi di IA presso adolescenti e giovani adulti e la possibile applicazione ai servizi pubblici

I principali risultati dei focus group svolti con ragazzi e ragazze tra i 14 e i 18 anni sono illustrati attraverso i seguenti temi di analisi: conoscenza e uso dell'IA; opportunità e rischi percepiti; valutazioni in merito all'applicazione dell'IA al settore pubblico. Successivamente il contributo riporta i risultati presso i giovani adulti.

Gli adolescenti coinvolti riferiscono una notevole familiarità con gli strumenti digitali. Tuttavia, appare per loro difficile descrivere cosa sia l'IA: nell'esplorare l'argomento, i partecipanti forniscono definizioni generiche che riconducono il concetto di IA ad algoritmi o al "sistema" Google, senza differenziare i vari servizi offerti. Da un'analisi più dettagliata emerge un uso quasi quotidiano dei sistemi di IA, soprattutto assistenti vocali: a tale conclusione, però, i partecipanti arrivano solo dopo aver riflettuto in maniera attenta e profonda sulla loro interazione quotidiana con le tecnologie digitali. Uno studente, ad esempio, è rimasto sorpreso quando ha capito che gli assistenti virtuali ormai presenti in molte case sono considerati forme di IA, affermando: "*Mi state dicendo che Alexa è un'intelligenza artificiale?!*" (m., 16 anni).

In generale la percezione dell'IA appare ambivalente. Uno dei partecipanti ha dichiarato di utilizzare spesso un assistente virtuale (Chat GPT) per velocizzare i compiti scolastici, destando una certa sorpresa da parte degli altri partecipanti, nonché una certa preoccupazione nei confronti della piattaforma, percepita da molti come una scorciatoia scorretta. Nel corso della discussione e del confronto interno, è emersa la paura di un possibile impigritimento nell'utilizzo dell'IA, in quanto, dicono, potrebbe diminuire le capacità umane di risolvere i problemi o potrebbe addirittura generare una vera e propria dipendenza. Una partecipante, infatti, afferma: *“Forse una volta che ci si abitua ad usarla, non se ne potrà più fare a meno. Se ti accorgi che con lei il tempo per fare una cosa si riduce di tanto, sarà difficile smettere di usarla”* (f., 18 anni). Riflettendo più a fondo sull'affidabilità dei servizi di IA, i partecipanti ritengono che una regolamentazione sia necessaria, soprattutto perché le attuali applicazioni dell'IA nella vita quotidiana non sembrano offrire loro un particolare valore aggiunto. L'IA viene quindi ritenuta realmente utile solo se funge da aiutante e da supporto.

Infatti, uno dei rischi più importanti percepiti riguarda gli aspetti relativi alla privacy, tema che ha tuttavia suscitato punti di vista discordanti. Alcuni partecipanti si sentono in una condizione di sicurezza, in quanto percepiscono gli strumenti digitali come una “cassetta degli attrezzi” da scegliere e utilizzare secondo specifiche necessità, evidenziando la capacità e lo spazio di scelta concessi. Su questo aspetto, una partecipante afferma: *“Non capisco perché la gente si preoccupi della privacy: alla fine sei tu a decidere come usare la tecnologia”* (f., 15 anni). Altri partecipanti, al contrario, ritengono che la protezione della privacy degli utenti nell'interazione con soluzioni digitali, specialmente basate su IA, sia del tutto fittizia. In tal senso citano fenomeni diversi, ad esempio bot malevoli presenti nelle applicazioni di messaggistica, episodi di *cyberstalking* e algoritmi in grado di veicolare le pubblicità in base a conversazioni che dovrebbero essere teoricamente, dicono, private. In risposta al precedente commento un partecipante dice: *“Non è così! È la tecnologia che usa te, e neanche te ne accorgi. Il pericolo è lì!”* (m. 17). Una delle partecipanti ha riferito di essersi sconvolta per le capacità ricettive del dispositivo Alexa, al punto da rifiutare la sua presenza in casa. In generale, buona parte dei partecipanti ritiene ‘malevola’ la capacità dello smartphone di registrare informazioni sugli utenti in tutti i momenti della giornata, soprattutto quando tale strumento non viene attivamente utilizzato, soprattutto perché l'utente non ha la percezione di aver effettivamente dato l'assenso a tale monitoraggio. In generale, i partecipanti credono che la capacità dei sistemi di IA di apprendere dal comportamento sia positiva, ma andrebbe fortemente limitato il monitoraggio degli utenti.

Infine, in merito all'applicazione dei sistemi di IA nel settore pubblico, i partecipanti prevedono una certa lentezza nella loro implementazione. Il seguente commento evidenzia la percezione di arretratezza percepita rispetto al contesto geografico di riferimento: *“Qui a Roma non esistono neanche i servizi di base, figuriamoci l'IA!”* (f., 17 anni). Sebbene l'evoluzione sia in corso, esiste, a loro parere, una generale mancanza di volontà di cambiamento da parte sia delle organizzazioni pubbliche che dei cittadini. Una

soluzione proposta dai partecipanti è, dunque, offrire formazione ai giovani su questi argomenti sia a livello pratico sia a livello teorico ed etico.

Gli altri due focus group hanno coinvolto ragazzi e ragazze di età compresa tra i 19 e i 24 anni. Anche in questo caso si riportano i risultati organizzati in base a: conoscenza e uso dell'IA; opportunità e rischi percepiti; valutazioni in merito all' applicazione dell'IA al settore pubblico. Contrariamente a quanto avvenuto con gli studenti più giovani, i partecipanti di questa fascia d'età hanno dimostrato di avere una maggiore conoscenza di base dell'IA. Alcuni studenti hanno mostrato una maggiore familiarità con l'argomento e una sana curiosità per le applicazioni di IA, sottolineando come tale tecnologia sia in grado di automatizzare processi ripetitivi e attività quotidiane, riducendo i rischi legati agli errori umani.

In merito ai rischi dell'IA, come nei focus group dell'altra fascia d'età, nel corso della discussione grande spazio è stato dato al tema del trattamento dei dati. Nonostante l'opinione generale sia che l'IA possa avere un impatto positivo sulla quotidianità, i partecipanti hanno espresso le proprie preoccupazioni e paure sulla sicurezza delle informazioni condivise e sulla poca trasparenza dei dati, specialmente di quelli sensibili, come i dati sanitari. Una partecipante dice: *“Meglio non pensare troppo a come utilizzano i nostri dati! Anzi, pensiamoci, ma tanto nessuno ce lo dice!”* (f., 19 anni). I partecipanti, in particolare, ritengono che le modalità con cui sono trattati i dati sia poco chiara, soprattutto da parte di aziende private, percepite come propense a utilizzare tali dati a scopi pubblicitari. Su questo aspetto, una partecipante afferma: *“Ragazzi, non mi sembra un segreto che loro vendano i nostri dati per guadagnarci!”*, (f., 24 anni). Inoltre, alcuni partecipanti hanno manifestato dubbi sul trattamento dei dati anche da parte di enti pubblici, una paura collegata, tra l'altro, alla scarsa qualità percepita dei servizi pubblici digitali esistenti.

Un altro rischio emerso durante la discussione riguarda il pericolo che l'IA, sebbene offra la possibilità di personalizzare i propri servizi, rischi al contempo di fossilizzare gli utenti su posizioni sempre identiche a se stesse. Uno dei partecipanti ha riportato un esempio riferito alle dinamiche proprie dei *social network site*, considerati ambienti che propongono all'utente solo ciò che ritiene interessante e che confermi le sue opinioni, fenomeni che, in relazione ai sistemi di IA potrebbero avere, dicono, risvolti ancora più negativi. Significativo il seguente commento: *“Se tu la pensi in un certo modo, la tecnologia tende sempre ad assecondare il tuo pensiero. Non è vero che Internet ti offre punti di vista diversi dal tuo”* (f., 22 anni). Per tale ragione, i partecipanti evidenziano la necessità di introdurre programmi di educazione all'uso delle tecnologie digitali, compresa l'IA. Ciò permetterebbe, secondo i partecipanti, un utilizzo responsabile di servizi e piattaforme digitali, nonché una consapevolezza delle relative opportunità e rischi.

I partecipanti, stimolati con esempi di servizi pubblici basati su IA riferiti a diversi scenari europei, sono stati invitati a riflettere sull'eventuale presenza di simili servizi in Italia, ma non hanno identificato esempi degni di nota. Il commento: *“...il che, comunque, considerato quello che abbiamo detto finora su come trattano i nostri dati, non mi sembra una tragedia”* (m., 19 anni) evidenzia come tale mancanza non venga percepita affatto

come un problema. Inoltre, rispetto ad eventuali possibilità di miglioramento di servizi pubblici attraverso l'impiego dell'IA, le posizioni dei partecipanti sono piuttosto contrastanti. Alcuni di loro, infatti, vedono forti limiti nell'implementare soluzioni basate sull'IA in Italia, che quindi non potrebbero mai essere all'altezza delle buone pratiche europee. Un partecipante afferma: *“I servizi pubblici in Italia sono molto lenti e poco intuitivi. Senza parlare della poca sicurezza. Io, per esempio, ho sempre problemi con lo SPID. Tutto il processo di autenticazione è molto complicato”* (m., 20 anni). Dal punto di vista di questi partecipanti, esiste una scarsa familiarità con tale tecnologia e questo limita la fiducia da parte delle persone. Infatti, alimentando le paure circa i possibili utilizzi impropri dell'IA, si rallenta la sua adozione e, in definitiva, le sue applicazioni. Tale processo, affermano, è particolarmente vero nell'ambito dei servizi pubblici, in quanto servizi rivolti all'intera popolazione. Infatti, i servizi basati sull'IA, dicono, sono rivolti anche ad adulti e anziani, culturalmente legati a modalità di interazione più tradizionali. Altri partecipanti, invece, evidenziano una generale soddisfazione verso il livello dei servizi pubblici in Italia, sebbene ritengano utile identificare ambiti applicativi dell'IA realmente utili alle organizzazioni e alla vita dei cittadini, identificando specifici ambiti applicativi, come nel seguente commento: *“Secondo me l'IA si può applicare a tutti quegli ambiti che da un lato aumentano automazione ed efficienza e dall'altro puntano a una maggiore sostenibilità. Per esempio: traffico e semafori guidati dall'IA, uffici postali digitalizzati, trasporti pubblici”* (m., 24 anni). Un esempio che riscuote particolare consenso riguarda l'applicazione ai servizi sanitari con l'obiettivo non solo di facilitare la vita di particolari categorie di utenti (ad esempio persone aventi diversi tipi di disabilità), ma anche di migliorare le diagnosi sui pazienti.

Macro-scenari di innovazione nei servizi pubblici vicini ai bisogni dei giovani cittadini

Successivamente i partecipanti hanno partecipato alla definizione di macro-scenari di innovazione. Ogni gruppo ha identificato uno specifico macro-scenario desiderabile, vale a dire uno scenario generale in grado di risolvere, attraverso l'implementazione di soluzioni digitali basate sull'IA, specifici problemi quotidianamente affrontati dai cittadini (eventualmente divisi in segmenti più specifici), che quindi migliora la loro soddisfazione, nell'interazione con i servizi pubblici. Si parla di “macro-scenari”, in quanto non si identificano soluzioni di dettaglio, ma possibili interventi di carattere più generale che poi richiederanno adeguamenti agli specifici contesti d'uso. Il macro-scenario deve, quindi, descrivere i modi in cui l'IA si integra nei servizi pubblici e permette, attraverso specifiche modalità di funzionamento, il raggiungimento degli obiettivi di soddisfazione ed efficacia. Di seguito sono sinteticamente descritti i quattro macro-scenari elaborati.

Il primo macro-scenario, identificato dai partecipanti di età compresa tra i 14 e i 18 anni, ha riguardato i servizi sanitari. In particolare, i partecipanti hanno evidenziato la necessità di implementare diverse tipologie di robot con funzioni di assistenza. Tale proposta però

non ha riscontrato un consenso unanime: alcuni partecipanti, infatti, hanno espresso forti preoccupazioni in merito all'uso di questi sistemi che con un semplice *bug* potrebbero arrecare danno ai pazienti. Per questa ragione, la discussione si è concentrata sulla necessità di sfruttare l'IA al fine di migliorare la prevenzione e diagnosi di alcune malattie. Attraverso queste tecnologie, sostengono i partecipanti, sarebbe possibile monitorare i dati vitali dei pazienti in tempo reale, permettendo di intervenire in caso di emergenza e riducendo il carico di lavoro sui medici, i quali avrebbero dati più precisi e completi per valutare i singoli pazienti. L'IA, infatti, fornirebbe, secondo i partecipanti, un'analisi esplorativa dei dati forniti, che il medico potrebbe consultare per facilitare la diagnosi e il monitoraggio, riducendo il carico di lavoro in modo sostanziale. I benefici dell'IA starebbero, infine, anche nella capacità di apprendere e migliorare così la sua efficacia attraverso il continuo utilizzo. Questo fattore è cruciale, dicono i ragazzi e le ragazze, perché permetterebbe di scoprire *pattern* sconosciuti, dando così la possibilità di prevenire specifiche patologie e agire tempestivamente.

Il secondo scenario identificato dai partecipanti di età compresa tra i 14 e i 18 anni si è focalizzato su un problema comune, ovvero l'usabilità dei siti Internet dei servizi pubblici digitali. I partecipanti hanno osservato come spesso i molti menù a tendina dei siti, le numerose funzioni e la poca chiarezza portino l'utente a smarrirsi. Inoltre, è emersa la scarsa conoscenza dei servizi offerti e delle procedure da seguire. I giovani partecipanti hanno ritenuto quindi che l'integrazione dell'IA possa guidare un cittadino di qualsiasi età e abilità nella navigazione consentendogli di raggiungere il proprio obiettivo in modo semplice e veloce. Sebbene chatbot e assistenti virtuali non siano una novità, i partecipanti hanno espresso preoccupazione sul rischio che, come accade nel settore privato, il bot risulti inutile e fastidioso o semplicemente nei fatti non risolva i problemi effettivi dell'utente. In tal senso è importante, dicono, rendere la conversazione con l'utente sempre personalizzabile, facendo in modo che l'IA impari dal contesto in cui si trova e adatti il suo linguaggio, guidando passo passo l'utente in modo 'intelligente'.

Il terzo scenario, identificato dai partecipanti di età compresa tra i 19 e i 24 anni, si focalizza sulla difficoltà di comprendere le dinamiche sottostanti all'IA, tema che, secondo i partecipanti, riguarda tutte le categorie di utenti, nativi digitali e non. Usare la tecnologia nel quotidiano, infatti, dicono, non corrisponde necessariamente alla comprensione dei meccanismi che la regolano e dei rischi che si corrono. I giovani coinvolti ritengono che quasi nessuno sia a conoscenza dei processi dietro ai prodotti e servizi con cui i partecipanti interagiscono quotidianamente, perché, dicono, molti non riescono spesso a distinguere l'IA da altre tecnologie più semplici. Questo denota, sottolineano, una forte mancanza di consapevolezza anche da parte dei nativi digitali, target al quale comunemente si associa una buona padronanza e conoscenza delle nuove tecnologie. Fare formazione su questi temi, però, secondo i partecipanti al focus group, non appare facile, a causa di una generale resistenza al cambiamento e all'assenza di linee guida che descrivono le modalità di implementazione di sistemi di IA. I partecipanti ritengono fondamentale fornire in maniera chiara e concisa informazioni sui principali concetti che guidano gli algoritmi utilizzati dalle IA. Secondo loro, non è tanto necessario trasferire

all'utente nozioni tecniche, quanto piuttosto descrivere la logica e gli scopi di tali sistemi. Per fare questo, i partecipanti immaginano una soluzione che, installata sui loro dispositivi, sfrutti l'IA come strumento di monitoraggio dell'esperienza d'uso con tale dispositivo o con un dato servizio digitale, evidenziando possibili elementi migliorativi di tale esperienza. In tal modo ritengono possa migliorare la consapevolezza dell'utente e si possano fornire strumenti e conoscenze per interagire in maniera *calma* con tali tecnologie.

Infine il quarto macro-scenario, identificato dai partecipanti di età compresa tra i 19 e i 24 anni, si è concentrato sul tema della mobilità nelle grandi città italiane, contesto caratterizzato, dicono, dalla scarsità di informazioni, aspetto che impedisce al cittadino spostamenti sereni, rapidi e semplici. Sebbene l'IA e il tracciamento dei mezzi pubblici siano in parte già implementati in questo settore, i partecipanti ritengono poco efficaci i servizi che forniscono informazioni relative alla mobilità cittadina. Occorre quindi implementare una soluzione che miri ad una rimodulazione complessiva dell'esperienza di mobilità in una data città. In tale scenario, grazie dall'incrocio di più tipologie di dati (ad esempio dati sui comportamenti dei cittadini, dati forniti degli enti locali relativi agli spostamenti di persone e merci, dati forniti da compagnie telefoniche, etc.), i partecipanti hanno immaginato la creazione di un cruscotto informativo che renda evidenti alcuni punti di debolezza del servizio ed evidenzi possibili interventi strutturali (ad esempio: modifiche delle linee dei mezzi pubblici, spazi dedicati alle aree di sosta, posizionamento e durata di semafori, etc.), definiti sulla base dell'esperienza dei cittadini. In ambito mobilità, quindi, l'IA sarebbe utile, secondo quanto definito dai partecipanti, non solo come assistente in grado di consigliare agli utenti diverse opzioni, ma come strumento in grado di trasformare dati grezzi in opportunità progettuali più ampie, così da fornire ai cittadini servizi maggiormente coerenti con le loro aspettative.

Conclusioni

La ricerca ha esplorato in che modo adolescenti e giovani adulti italiani percepiscono l'applicazione dei sistemi di IA nella loro vita quotidiana, con un focus anche sui servizi pubblici. La scelta di coinvolgere giovani di età compresa tra i 14 e i 24 anni è stata dettata dalla possibilità di dialogare con persone potenzialmente più aperte a immaginare scenari applicativi avanzati rispetto all'uso dell'IA. La ricerca non ha, chiaramente, pretesa di esaustività: un'analisi su target differenti, ad esempio provenienti da altri contesti, potrebbe far emergere elementi diversi e aggiuntivi.

I risultati dei focus group evidenziano una conoscenza dell'IA da parte di adolescenti e giovani adulti ancora limitata, che aumenta con l'età. Non c'è, inoltre, una percezione unitaria dell'IA: alcuni partecipanti appaiono disinvolti rispetto al suo uso, anche in prospettiva futura, la maggior parte però risulta molto più diffidente. Nel primo caso, tale disinvoltura corrisponde ad una scarsa conoscenza del funzionamento della tecnologia. Nel secondo caso, i partecipanti rivelano una grande paura rispetto all'AI e una generale

resistenza verso la sua applicazione, confermando quanto emerso in letteratura. Il principale ostacolo è rappresentato dalla mancanza di fiducia rispetto alle modalità di trattamento dei dati personali e sensibili. Tale tema per i partecipanti rappresenta una problematica nell'interazione quotidiana con tutti i servizi digitali ed è ancora pressante in relazione ai sistemi di IA. Infatti, i giovani lamentano una mancanza di trasparenza e chiarezza sull'impiego dei dati da parte delle app digitali basate su IA, preoccupazione che temono non venga spesso percepita da alcune categorie di utenti, coetanei inclusi. Altro elemento associato è l'assenza di un controllo umano. Infatti, se da un lato i giovani considerano un valore la capacità dei sistemi di IA di utilizzare dati per personalizzare informazioni e servizi, al contempo avvertono il timore dovuto all'incapacità personale di limitare tali sistemi. Se infatti nelle parole degli studenti l'IA appare facilitare alcune attività della vita quotidiana, emerge anche il rischio di un potenziale appiattimento cognitivo. Per tale motivo, nella definizione dei macro-scenari, i partecipanti esplicitano l'esigenza di un "controllo umano" nell'interazione con i sistemi AI. In tre scenari su quattro, infatti, i partecipanti hanno identificato meta-servizi (ambiti di intervento funzionali all'implementazione di servizi di dettaglio) che rendono evidenti alcuni elementi strutturali dell'IA. Il tema più rilevante è rappresentato dalla esigenza di formazione in merito a rischi e benefici di questi sistemi. Anche gli altri macro-scenari emersi dai focus group dimostrano come occorra interrogarsi su aspetti di carattere più generale, quali ad esempio il bisogno di mantenere un'interazione di tipo umano o la possibilità di impiegare l'IA come strumento per identificare i bisogni dei cittadini al fine di ristrutturare i servizi pubblici, anche servizi che non necessariamente facciano uso delle tecnologie digitali). Più nello specifico, i giovani coinvolti immaginano l'applicazione dell'IA ai servizi pubblici come un modo per rendere più fluide alcune attività quotidiane, portando vantaggio alle persone e alle organizzazioni. Tale posizione è condivisa sia dai gruppi che ritengono che la qualità dei servizi pubblici italiani sia soddisfacente, sia da coloro che ritengono i servizi pubblici largamente migliorabili.

A valle di quanto discusso dai partecipanti, riteniamo utile evidenziare alcuni aspetti. L'uso dei sistemi di IA non corrisponde necessariamente ad una loro conoscenza approfondita - molti ignorano cosa sia l'IA - o consapevolmente critica. In quest'ultimo caso, infatti, i partecipanti parlano di una percezione di paura, che però appare essere collegata più ad una vaga conoscenza dell'IA che frutto di un ragionamento complesso: essi non adottano, infatti, soluzioni specifiche per far fronte alle paure evidenziate, come ad esempio espandere la conoscenza della tecnologia e dei suoi funzionamenti. In realtà, dalle discussioni emerge che tali lacune e paure si applicano a tutte le tecnologie digitali, non solo all'IA. Emerge, ad esempio, un'oggettiva difficoltà nel riconoscere cosa sia l'IA e cosa non lo sia mentre in alcuni casi esiste una sottovalutazione dei meccanismi di funzionamento che non sono visibili. Le paure, in ogni caso, nascono dalla percezione di una mancanza di controllo su tutte le tecnologie, e sull'IA in particolare. Si conferma quindi l'importanza di implementare meccanismi per rendere i giovani consapevoli di ciò che accade nel momento in cui interagiscono con diversi strumenti, in particolare l'IA. Attualmente gli esperti di *design* in ambito IA sono focalizzati sul comprendere in che

modo l'IA possa migliorare l'esperienza utente nell'interazione con sistemi digitali (focalizzando sui vantaggi in termini di personalizzazione, assistenza continua, contenuti interessanti, etc.); tuttavia, crediamo sia importante portare la riflessione anche su un campo diverso. Appare parimenti necessario, ad esempio, rendere manifesto, nel corso della *user experience* con tali strumenti, segnalare quando un'IA si attiva, cosa sta facendo, quali dati sta utilizzando e per quali obiettivi. Integrare tali informazioni, espresse in modo semplice, *nel corso* dell'interazione (e non in sezioni ad hoc difficilmente raggiungibili), ed accessibili quando gli utenti desiderano, permetterà di dar loro maggiore consapevolezza, controllo e conoscenza.

In merito, infine, all'applicazione dell'IA ai servizi pubblici, occorre anzitutto evidenziare due punti di debolezza in tale analisi: da un lato la scarsa conoscenza dei meccanismi generali della tecnologia (al di là del contesto dei servizi pubblici), come appena evidenziato; dall'altro lato la limitata familiarità dei partecipanti con i servizi pubblici. In quest'ultimo caso, inoltre, coloro che si ritengono utenti frequenti di tali tipologie di servizi, hanno una considerazione piuttosto negativa di tali servizi. Questi elementi hanno fatto in modo che i macro-scenari identificati dai partecipanti non fossero particolarmente dettagliati e innovativi. Per tale ragione, si ritiene che l'integrazione dell'IA nell'ambito dei servizi pubblici sia un processo ancora in fase iniziale, almeno dal punto di vista degli utenti finali. Si propone, quindi, di definire e implementare modalità di coinvolgimento degli utenti, e più in generale di tutti gli attori interessati, nel co-progettare le soluzioni ritenute più necessarie, orientando tali attività all'identificazione degli impatti a lungo termine. La ricerca qui condotta ha evidenziato la necessità che la co-progettazione con adolescenti e giovani adulti sia orientata alla realizzazione di soluzioni a determinati problemi, al di là dell'impiego di tecnologie specifiche, definendo quali momenti dell'esperienza di interazione con un'amministrazione pubblica dovrebbero, dunque, migliorare. Solo in un secondo momento, risulta utile co-progettare come specifiche modalità di interazione possano essere facilitate attraverso sistemi di IA. Un elemento importante emerso dai focus group è che l'IA dovrà automatizzare o facilitare specifici processi, non affidando totalmente a tali sistemi il controllo di specifiche funzioni. In generale, in tali attività di co-progettazione il coinvolgimento di target diversi sarà auspicabile, in quanto potrebbe fornire uno scenario più completo.

Le due esigenze appena riportate evidenziano l'importanza di dotarsi di approcci *human-centered* nella progettazione di sistemi di AI al fine di considerare il punto di vista degli utenti finali nell'interazione con tali sistemi. Si ritiene questa proposta importante in relazione proprio all'applicazione dell'IA ai servizi pubblici, sia per l'impatto sociale che tali servizi determinano, sia perché, come emerso, sono state definite numerose policy a livello europeo e nazionale che prevedono l'uso dell'IA nel settore pubblico ma che poco tengono conto dell'esperienza dell'utente in tale interazione. L'applicazione dell'*human-center design* allo studio delle organizzazioni complesse come le PA potrebbe quindi, essere funzionale alla ricerca sociologica e così contribuire al rafforzamento dei processi partecipativi e di innovazione sociale attraverso la definizione delle dinamiche di interazione più appropriate ai diversi processi relazionali.

Nota biografica

Antonio Opromolla è docente di Digital Transformation presso Link Campus University.

Lorenza Parisi è Professoressa Associata di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso Link Campus University.

Giancarlo De Matteis, Riccardo Pizolli e Leonardo Trodini sono studenti del corso di Laurea Magistrale in Tecnologie e Linguaggi della Comunicazione presso Link Campus University.

Bibliografia

- AGID (2022). *Piano Triennale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione 2022-2024*. Preso da: <https://www.agid.gov.it/it/agenzia/piano-triennale>
- AGID (2022). *Programme on Artificial Intelligence 2022-2024*. Preso da: <https://docs.italia.it/italia/mid/programma-strategico-nazionale-per-intelligenza-artificiale-en-docs/en/bozza/strategic-areas-of-intervention-and-policies.html>
- Agrusti, F. (2021). Il Pregiudizio degli Algoritmi. Una riflessione educativa. *Intelligenza artificiale e conseguenze sociali. Comunicazioneepuntodoc*, 24. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- Allegrini, G., Spillare, S. (2021). Public communication and the role of social media in enhancing democratic innovation: the case of the City of Bologna. *Sociologia della Comunicazione*, 61, 109-126.
- Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fournay, A., Nushi, B., Collisson, P., Suh, J., Iqbal, S., Bennett, P.N., Inkpen, L., Teevan, J., Kikin-Gil, R., Horvitz, E. (2019). Guidelines for Human-AI Interaction. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*. Association for Computing Machinery, Paper 3, 1-13.
- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358–367.
- Aoki, N. (2020). An experimental study of public trust in AI chatbots in the public sector. *Government Information Quarterly*, 37(4), 101490.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Audétat, M. (2023). Promising Technosciences in the Economy of Attention: Why Have Pessimistic Stories of Disruption and “Artificial Intelligence” Performed so Well? *TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 13(2), 2.

- Bartoletti, R., Faccioli, F. (2016). Public engagement, local policies, and citizens' participation: an Italian case study of civic collaboration. *Social Media+Society*, 2(3), 1-11.
- Bartoletti, R., Faccioli F. (2020). Civic Collaboration and Urban Commons. Citizen's Voices on a Public Engagement Experience in an Italian City. *Partecipazione e Conflitto*, 13/2, 1132-1151.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Bari: Laterza.
- Bircan, T., Salah A. (2022). A Bibliometric Analysis of the Use of Artificial Intelligence Technologies for Social Sciences. *Mathematics*, 10/23:4398.
- Boccia Artieri, G. (2015). Mediatizzazione e Network Society: un Programma di Ricerca. *Sociologia della comunicazione*, 50, 60-67.
- Boccia Artieri, G., Colombo F., Gili G. (2022). *Comunicare. Persone, Relazioni, Media*. Editori Laterza.
- Boccia Artieri, G., Marinelli, A. (2018). Piattaforme, Algoritmi, Formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'Informazione*, XLIII, 3, 349-368.
- Brignone, S., Denicolai, L., Grimaldi R., Palmieri, S. (2021). I Social Robot come Mediatori della Comunicazione al Tempo della Pandemia. Intelligenza artificiale e conseguenze sociali. *Comunicazionepuntodoc*, 24. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- Clement, A., van den Besselaar, P. (1993). A retrospective look at PD projects. *Communications of the ACM*, 36/6.
- Couldry, N., Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23/3, 191-202.
- De Blasio, E. (2018). *Il governo online*. Roma: Carocci Editore.
- DESI - Digital Economy and Society Index 2022 (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>).
- Desouza, K. C., Dawson, G. S., & Chenok, D. (2020). Designing, developing, and deploying artificial intelligence systems: Lessons from and for the public sector. *Business Horizons*, 63(2), 205–213.
- Ducci, G. (2017). *Relazionalità Consapevole. La Comunicazione Pubblica nella Società Connessa*. Franco Angeli.
- Elliott, A. (2019). *The culture of AI: Everyday life and the digital revolution*. Routledge.
- Fanizza, F. (2022). *Intelligenza Artificiale e Conseguenze Sociali*. Franco Angeli.
- Hasse, A., Cortesi, S., Lombana-Bermudez, A., & Gasser, U. (2019). *Youth and artificial intelligence: Where we stand*. *Youth and Media*, Berkman Klein Center for Internet & Society.
- Henman, P. (2020). Improving Public Services using Artificial Intelligence: Possibilities, Pitfalls, Governance. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 42/4, 209-22.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge.
- Hogenhout, L., Takahashi, T. (2022). A future with AI. Voices of Global Youth.
- ICity Rank (2023). *Rapporto Annuale 2023*. Forum PA Digital 360.
- Italian Government (2021). *Strategic Programme on Artificial Intelligence 2022-2024*.

- Kurzweil, R. (2024). *The Singularity Is Nearer: When We Merge with Computers* (in pubblicazione).
- Lee, C.H., Gobir, N., Gurn, A., Soep, E. (2022). In the Black Mirror: Youth Investigations into Artificial Intelligence. *ACM Trans. Comput. Educ.* 22/3, Article 25.
- Livingstone, S., Lunt, P. (2014). Mediatization: An Emerging Paradigm for Media and Communication Research?. Lundby K. (a cura di) *Mediatization of Communication: Handbook of Communication Science*, 21, 703-723. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Longo, A. (2021). L'AI accelera. Importanza e Impatto Sociale. Intelligenza artificiale e conseguenze sociali. *Comunicazionepuntodoc*, 24. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- Lovari, A. (2013). *Networked Citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*. Milano: Franco Angeli.
- Lovari, A. (2022). Le ibridazioni della comunicazione pubblica. Percorsi di ricerca e pratiche comunicative tra digitalizzazione e crisi pandemica. *Mediascapes journal*, 19, 18-35.
- Lovari, A., Ducci, G. (2022). *Comunicazione Pubblica. Istituzioni, Pratiche, piattaforme*. Mondadori, 2022.
- Magaudda, P., Balbi, G. (a cura di). (2018). *Fallimenti Digitali. Un'Archeologia dei Nuovi Media*. Milano: Unicopli.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Miller, E.J., Rice, A.K. (1967). *Systems of organization*. Tavistock.
- Molinari, F., van Noordt, C., Vaccari, L., Pignatelli, F., Tangi, L. (2021). *AI Watch. Beyond pilots: sustainable implementation of AI in public services*. EUR 30868 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Monaci, S. (2021). L'Immaginario Socio-Tecnico dell'Intelligenza Artificiale e le sue Narrazioni Mediali. Intelligenza artificiale e conseguenze sociali. *Comunicazionepuntodoc*, 24. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- Natale, S. (2022). *Macchine ingannevoli: Comunicazione, tecnologia, intelligenza artificiale*. Einaudi.
- PoliMI - Osservatorio Artificial Intelligence (2020). *Innovazione digitale in ambito pubblico*.
- Pleve, A. (2021). Tiro a segno all'intelligenza artificiale: perché ora tutti la criticano. *Agenda Digitale*.
- Portanova, S., Terranova, T. (2022). I cultural studies e la mediazione tecnologica. *Studi culturali, Rivista quadrimestrale*, 1/2022, 55-71.
- Qian Sun, T., Medaglia, R. (2019). Mapping the Challenges of Artificial Intelligence in the Public Sector: Evidence from Public Healthcare. *Government Information Quarterly*, 36/2, 368-383.
- Shneiderman, B. (2020). Human-Centered Artificial intelligence: Reliable, Safe & Trustworthy. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36/6, 495-504.
- Somalvico, M. (1987). *L'Intelligenza Artificiale*. Milano: Rusconi Editore.
- Sorice, M. (2020). La «piattaformizzazione» della sfera pubblica. *Comunicazione politica*, 21(3), 371-388.

- Splendore, S. (2017). *Giornalismo ibrido: come cambia la cultura giornalistica italiana*. Roma: Carocci.
- Tangi, L., van Noordt, C., Combetto, M., Gattwinkel, D., Pignatelli, F. (2022). *AI Watch. European landscape on the use of Artificial Intelligence by the Public Sector*, EUR 31088 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Tarquini, F. (2021). *Automatizzare il Gusto. Intelligenza Artificiale, Senso Comune e Conseguenze Sociali*. Intelligenza artificiale e conseguenze sociali. *Comunicazionepuntodoc*, 24. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- UNICEF (2021). *Adolescent Perspectives on Artificial Intelligence*, disponibile online.
- van Dijk, J. (1999). *The network society: an introduction to the social aspects of new media*. London: Sage.
- van Dijk, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- van Noordt, C., Misuraca, G. (2022). Exploratory Insights on Artificial Intelligence for Government in Europe. *Social Science Computer Review*, 40/2, 426–444.
- Visram, S., Leyden, D., Annesley, O. et al. (2023). Engaging children and young people on the potential role of artificial intelligence in medicine. *Pediatr Res*, 93, 440–444.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., Geyer, C. (2018). Artificial Intelligence and the Public Sector. Applications and Challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596–615.
- World Economic Forum (2022). *Artificial Intelligence for Children Toolkit*: <https://www.weforum.org/publications/artificial-intelligence-for-children/>
- Zuiderwijk, A., Chen, Y.-C., Salem, F. (2021). Implications of the use of artificial intelligence in public governance: A systematic literature review and a research agenda. *Government Information Quarterly*, 38/3.

Note

¹ L'accezione di IA proposta nel corso dei focus group è stata piuttosto ampia. Prima dell'inizio della discussione è stata condivisa con i partecipanti la seguente definizione: "L'IA è quella disciplina, appartenente all'informatica, che studia i fondamenti teorici, le metodologie e le tecniche che permettono di progettare sistemi hardware e software capaci di fornire all'elaboratore elettronico delle prestazioni che, a un osservatore comune, sembrerebbero essere di pertinenza esclusiva dell'intelligenza umana" (Somalvico, 1987). È stato spiegato che, sulla base di tale definizione l'IA può avere diverse applicazioni tra le quali: chatbot e assistenti virtuali, sistemi di raccomandazione, sistemi di machine learning, robot, etc.

² Gli esempi appartengono ai seguenti ambiti: mobilità (iBus System – Uk, un sistema di *automatic vehicle location* in grado di analizzare i dati sulla posizione degli autobus a Londra e di fornire, tramite app apposita, informazioni agli utenti con elevata accuratezza); pubblica amministrazione (Bürokrat – Estonia, un assistente virtuale che permette ai cittadini di accedere ad informazioni e servizi pubblici attraverso l'interazione vocale, riducendo così il lavoro degli impiegati); salute (Automated Public Services – Svezia, un sistema di analisi predittiva, in grado di gestire varie richieste di assistenza sociale - elaborazione delle domande di assistenza domiciliare, indennità di malattia, indennità di disoccupazione, etc. – rendendo la comunicazione con i pazienti più rapida).

³ Tale questionario è stato somministrato per altri scopi nell'ambito dei programmi PCTO – Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento dell'Università degli Studi LINK.

⁴ Corso di laurea Triennale L-20 in Innovative Technologies for Digital Communication dell'Università degli Studi LINK.

⁵ Per un approfondimento, si faccia riferimento alla ricerca ICity Rank, 2023.

Affective Polarisation: The use of emotional language by Italian news outlets on Twitter*

Alice Baroni^{**}

Università degli Studi di Padova

Giulio Rigoni^{***}

Sapienza Università di Roma

Journalism has a conflicting relationship with emotions, and thus scholars are divided in the critique about the nexus between emotions and professional ideals in journalism. While some authors argue that emotions ought to have no place in journalism, as they challenge established notions of objectivity and impartiality, others recognise their value and precise role in calling into question hidden power relations within the classic liberal journalism tradition. Yet the fast-changing digital media environment in which news media organisations must fight for news users' attention on social media has redesigned mainstream news production and distribution, and made some authors proclaim an "emotional turn" in journalism (Wahl-Jorgensen & Pantti, 2021). Studies that link social media, news and emotions mainly focus on the audience-centric perspective, aiming to assess which types of emotions increase the sharing potential of news stories and virality (Al-Rawi, 2019; Hasell, 2021). These studies also focus on the differences between the uses of emotional expression by partisan and non-partisan news media, predominantly in the UK and US contexts. In this paper, we build upon Iyengar et al's (2019) notion of "affective polarisation" to contribute to this discussion by extending the investigation to the Italian news media and Twittersphere. Differently from the liberal journalism tradition, the Italian media system is representative of the Polarised Pluralist Model or Mediterranean that is considered to be strongly politicised and exhibits significant levels of parallelism (Hallin & Mancini, 2004; Papathanassopoulos, Giannouli & Archontaki, 2023). Methodologically, we deploy machine learning techniques for sentiment and emotion analysis to almost half million tweets retrieved from the pages of eight Italian news outlets on Twitter (recently rebranded as 'X'). Namely, Il Fatto Quotidiano, Corriere della Sera, Il Post, Fanpage, La Gazzetta dello Sport, Il Sole 24 Ore, La Repubblica, HuffPost Italia. This aims to address a twofold research question that asks: How do different types of news outlets use emotional valence and language in tweets? Which types of emotions trigger more engagement with news users? We also hypothesise that the more partisan a newspaper is, the more it uses negative valence and language, in addition to speculating about news engagement with negative posts. The findings open up new avenues for further investigations about the interplay between partisan media and emotion, alongside journalists' intentionality and strategies for crafting the affective composition of news content.

Keywords: journalism, emotion, affective polarisation, Italian news media, Italian Twittersphere

* Articolo proposto il 23/06/2023. Articolo accettato il 08/07/2024.

** alicebaroni@gmail.com

*** giulio.swe2010@gmail.com

Introduction

Extensive research indicates that emotions play a decisive role in human behaviour and political judgement, emphasising the gap between voters' behaviours and democratic theory (Neuman, Marcus, & MacKuen, 2018). Emotions are associated with unpredictable, impulsive and irrational behaviour that ought to have no place in deliberation and democratic decision-making processes, in contrast to the realm of populism and demagoguery (Vasilopoulos, 2019). A similar critique takes place in journalism studies among scholars who perceive emotions as being at odds with what is considered "quality journalism," because emotions challenge established notions of objectivity and impartiality (Chong, 2019; Pantti, 2010). Others nonetheless disagree and contend that emotions are helpful because they call into question hidden power relations within the classic liberal journalism tradition (Orgeret, 2020). However, changes in the digital media environment have redesigned not only the relations between journalists and news users, but also mainstream news production and distribution (Burgess & Bruns, 2015; Bruns, 2018; Ausserhofer & Maireder, 2013; Östman, 2012). Within this changing digital scenario in which news outlets must fight for news users' attention on social media, Wahl-Jorgensen and Pantti (2021) proclaimed an "emotional turn" in journalism. Arguably, the use of emotional discourses in journalism is not new. Emotional language in news coverage has been documented long before the advent of the internet in various cultural contexts (Pantti, 2010; Peters, 2011).

In this study, we focus on the Italian media system that is thought of being part of the Polarised Pluralist Model or Mediterranean that is strongly politicised and exhibits significant levels of parallelism (Hallin & Mancini, 2004; Papathanassopoulos, Giannouli & Archontaki, 2023). Emotions are not foreign to Italian journalism. Mancini (2013) speaks of the 'dramatisation' of the public sphere, which is driven by political attitudes, deeply rooted in Italian history. Especially since the 1980s, this "dramatization" process has intensified due to the shift to a more commercialised media system model. It is worth noticing that the media system in Italy was television-centric until very recently. The year 2020 marked a turning point in the rise of online news as the main source of information for Italians (Cornia, 2015; Newman, Fletcher, Schulz & Nielsen, 2020, p. 74). Since then, there has been a decline in the consumption of online news, but it remains slightly ahead of television (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson, & Nielsen, 2023, p. 85).

Studies that link social media, news and emotions mainly focus on the audience-centric perspective to assess which types of emotions increase the sharing potential of news stories and virality (Al-Rawi, 2019; Hasell, 2021), paying also attention to the differences between the uses of emotional language by partisan and non-partisan news media predominantly in the UK and US contexts. In this paper, we aim to contribute to this discussion by extending the investigation to the Italian news media and Twittersphere. Unlike the United States where seven-in-ten journalists (69 percent) use Twitter (recently rebranded as 'X') for journalistic-related activities,¹ in Italy this is still a minor phenomenon. "Italian leading news media rarely use social media as a tool to strengthen audience participation" (Padovani et al., 2021, p. 359). Moreover, 11 percent of US news users turn to Twitter for news, in contrast

to eight percent of the Italian counterparts (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy, & Nielsen, 2022). Notwithstanding, Twitter is still of relevance in the Italian news ecosystem as the platform functions as a polarised arena for various groups, such as professional journalists, political leaders as well as users, to express their views about political and societal issues (de Rosa, Bocci, Bonito & Salvati, 2021).

In this paper, we build upon the notion of “affective polarisation” (Iyengar, Lelkes, Levendusky, Malhotra & Westwood, 2019) to explore the interplay between partisanship pertaining to Italian news outlets and their use of emotional valence and language. Namely, positive and negative valence and emotions, such as joy, anger, sadness and fear. Also, we assess Twitter users’ reactions to news posts and reflect on the role of partisanship in news engagement. To this end, we deploy machine learning techniques to almost half million tweets retrieved from the pages of eight major Italian news outlets on Twitter. Specifically, *Il Fatto Quotidiano*, *La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *HuffPost Italia*, *Il Post*, *Fanpage*, *Il Sole 24 Ore* and *La Gazzetta dello Sport*. The questions and hypotheses addressed in this study are, as follows:

- RQ 1: How do different types of news outlets use emotional valence and language in tweets?
- RQ 2: Which types of emotions trigger more engagement with news users?
- H 1: The more partisan a newspaper is, the more it uses negative valence and emotions in tweets to garner more engagement.
- H 2: Negative news posts are expected to garner more engagement, which might denote increased polarisation of news contents.

In the following section, we introduce the notion of “affective polarisation” because this concept helps us to explore the interplay between partisanship and the use of emotional language by Italian news outlets, alongside news users’ reactions to news posts on Twitter. Subsequently, we provide a critical overview of relevant scholarly literature pertaining to the nexus of journalism, emotion and social media, before presenting the methodological design of the study. Finally, we discuss our findings that point out the need to assess other factors beyond partisanship to better understand the increased polarisation of news audiences in online platforms. This study opens up new avenues for further investigations on the nexus of partisan media and emotion, as well as journalists’ intentionality and strategies for crafting the affective composition of news content.

Affective polarisation in the Italian news media

The term “affective polarization” was coined by Iyengar, Lelkes, Levendusky, Malhotra and Westwood (2019) to describe the animosity that exists between Republicans and Democrats in the United States. Partisanship in that particular context means identifying with one political party or another. Identity and affect form the basis of the authors’ argument, in contrast to a long tradition in political science that associates polarisation with political ideology. The authors draw from a substantial body of literature in social psychology to

discuss in-group and out-group distinctions, emphasising the role of positive and negative feelings, respectively, in in- and out-group dynamics. They also contend that “[t]he more salient the group to the sense of personal identity, the stronger these intergroup divisions” (Iyengar et al., 2019, p. 130). Similarly, Sunstein (2002) argues that after discussions among like-minded people, their positions in relation to “predeliberation judgments” intensify, triggering negative group’s emotions that might increase polarisation. In media studies, Levendusky (2013), by conducting original experiments with research subjects, shows convincing evidence that partisan media make already polarised audiences more extreme, but not moderate news users. He defines partisan media as “opinionated media: media that not only report the news but offer a distinct point of view on it as well” (p. 612).

The notion of ‘affective polarisation’ is relevant for this study, specifically because of the development of the Italian news media system and the precise role of partisanship and polarisation alongside its history. Furthermore, we build upon the above-mentioned works to explore the nexus between partisanship and emotion, and speculate about the reasons for engagement with news eliciting negative emotions, which might lead to increased polarisation in the Italian Twittersphere.

Mancini (2013) uses the term “dramatised polarization” to explain how symbolic polarisation cannot only be traced back in Italian history, but can also be observed in the present through ‘economic and social cleavages.’ These cleavages are manifested through “a difficult transformation from agricultural to industrial society that has caused social imbalances, dramatic differences between north and south, a diffuse distrust in state institutions, etc” (p. 336). This context has fostered a polarised political and cultural environment in which partisanship means being a fascist or anti-fascist, communist or anti-communist and, more recently, communist or christian-democrat.

According to Mancini (2013), the late shift to a market-driven mass media in Italy did not lay the basis for a profit-based media system. Therefore, the media sector became economically dependent on and property of the State, political parties, and businesses. The media’s lack of sufficient autonomy is seen through its instrumentalisation by political leaders, parties, and businesses, to leverage their influence and interfere into decision-making process. The significant transformation in the media landscape observed in several European democracies during the 1980s was also experienced in Italy, but in a very particular fashion. The commercialisation of mass media was intertwined with the pre-existing tradition of partisanship. Thus, strong public and political interventions through the instrumentalisation of the media has been documented, as well as the presence of strong ties between journalists and politicians (Cornia, 2015; Hallin and Mancini, 2004). Likewise, Papathanassopoulos et al. (2023) emphasise that the print media in Southern European countries focus more on commentary, and newspapers as well as their readership have differing political attitudes.

Schudson (2019) discusses Hallin and Mancini’s (2004) three models of journalism by highlighting the features of these differing journalism styles. As for the polarised pluralist model or Mediterranean in which the Italian system is included, Schudson (2019) stresses low levels of newspaper penetration, a print media oriented to the elites, low levels of commercialisation, and a highly politicised journalism leaning towards an advocacy model.

The symbiosis between the Mediterranean style of journalism and the use of emotional language in Italian news reporting is therefore unsurprising. Mancini (2013) and Rizzuto (2019) argue that this emotional trend intensified in the 1980s, with the shift to a more commercialised media system and, more recently, with the digital transformation of journalism. Regarding the latter, De Blasio, Rossella and Valente (2022) contend that the phenomenon of platformisation of the news has made even worse the already politically polarised journalistic contents, “exacerbated in Italy by the high level of partisanship that traditionally characterizes the national media” (p. 74).

The literature indicates that the Italian news media system, as well as its audiences, has been historically characterised as partisan. A feature that has more recently been reinforced by the integration between Italian journalism and platforms. Studies measuring different levels of partisanship in Italian news media organisations are lacking, therefore we cannot test H1. Yet we can use it to reflect further on RQ1 and speculate about the complex interplay between the use of emotional language by news outlets and partisanship (H1), and assess how different types of news outlets perform in relation to this entanglement.

(News) media, emotions and social media

The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media (Döveling, von Scheve, & Konijn, 2010) explores, amongst other things, media’s potentiality in shaping and arousing audience’s emotions in national and international contexts. By employing an interdisciplinary approach, from evolutionary psychology to cultural studies to sociology, and other related disciplines, various authors investigated the media’s influence on individual and collective behaviour, as well as public life. The rationale behind these studies is that mass media not only produces and disseminates information and knowledge but, most importantly, it mediates the ways in which audiences experience, feel and make sense of the world they live in through the emotional messages conveyed by the media. According to the editors, research on emotion started to receive copious scholarly attention in the 1980s, especially in the field of psychology. Afterwards, the interest has increased gradually over related disciplines, such as political science, sociology, communication, cultural studies, etc.

Within the advent and development of tech giants, such as Facebook and Twitter, scholars turned their attention to the relations among journalism, emotion and social media. According to Beckett (2015), “journalism is now distributed not by transmitters or newsagents but by social media. Getting people to share your content is vital and emotion is critical to making that happen.” The co-edition of a special issue in Journalism by Wahl-Jorgensen and Pantti in 2021 responded to these new developments. The editors argued that the increasingly complex interplay between journalism and emotion, witnessed over the past decade at the time, called for a novel area of inquiry. Thus, they proclaimed an “emotional turn” in journalism. Consequently, the uses and implications of the affective affordances of social media by news outlets to expand their presence and visibility in online environments, as well as their engagement with audiences have become a subject of

investigation (Sturm Wilkerson, Riedl, and Whipple, 2021; Hasell, 2021; Wahl-Jorgensen, 2020; Wahl-Jorgensen & Pantti, 2021; Orgeret, 2020).

Despite the fascination with and use of emotional expression in what is called infotainment via reality TV shows and tabloid magazines, Pantti (2010, p. 221) argues that journalism has a 'complex relation' with emotion. The use of emotional expression tends to be associated with sensationalism and bad quality journalism because it challenges a key journalistic professional principle, namely objectivity. However, there is no consensus among scholars about what constitutes quality journalism, as Sirén-Heikel, Kjellman and Lindén (2023) remind us. Pantti also disagrees with the general assumption that Western news media saw the increase in the use of emotionally-charged content in journalism in the 1990s, particularly with the coverage of the death of Princess Diana in 1997. She debunks this assumption by showing convincing evidence of the use of emotional discourses in British disaster news coverage between 1930 and 1999. The deployment of emotional expression in journalism is not new, the novelty lies in the question of the use of emotion in journalism as a subject of inquiry. Similarly, Peters (2011) contends that it is not that journalism has become emotional in the past decades. Rather, there has been greater diversity of journalistic emotional styles and higher acceptability of journalism involvement; be it in the process of news production or the engagement with news audiences. Yet he points out that the relations between emotion and journalism have been dismissed and under theorised.

While discussing the Italian version of infotainment and the use of emotionally-charged language in crime reporting to trigger emotional arousal from audiences, Rizzuto (2019) highlights the difficulties in drawing the line between journalism and entertainment. For him, this is borne out in the unresolved question of journalism professional identity and values, and how these professional ideals differ across various cultures (Mellado, 2017). Rizzuto argues that infotainment within Italian journalism, whose advocacy model dominates, alongside the digital transformation of journalism, made even worse the already fragile role of journalism in democracy. He thus contends that the 'reality show logic' undermines audiences' ability to distinguish between news reporting and entertainment, leading to unforeseen political consequences.

As for the linkage between the use of emotion in journalism and news audiences, Neuman, Marcus and MacKuen (2018) explored news users' emotional response to political news. By combining Shoemaker's concept of "Hardwired for News" (Shoemaker, 1996; Shoemaker & Cohen, 2012) with affective intelligence theory (AIT), they examined news stories and the ways in which research participants scored them in relation to affects. Methodologically, they created a sample of carefully selected 50 news stories for the period between 2007 and 2010 to represent a "typical news day." Then, they commissioned a research firm in 2011 to select the research participants and develop a questionnaire that assessed how participants rated the stories in relation to AIT's affect terms. Namely, "1) anxiety, assessed by 'scared', 'afraid', and 'worried'; 2) enthusiasm, reflected by 'proud', 'hopeful', and 'enthusiastic'; and 3) anger/aversion, was gauged by 'hateful', 'bitter', 'angry', and 'resentful'" (Neuman et al., 2018, p. 620). Although the authors recognise the complexity of assessing emotional responses to real world events, their findings align with Shoemaker's

and similar studies. They demonstrate that negative emotions, especially anger and frustration, garner more audience engagement than positive affects like enthusiasm and anxiety, which exhibit considerable variation in participants' emotional responses.

In a similar fashion, Bellovary, Young and Goldenberg (2021) departed from the premise that negativity has historically been prominent in news content to examine how news organisations use positive and negative language on Twitter. They also compared how and whether left- and right-leaning news outlets use positive and negative language differently, and explored whether different affects lead to variations in engagement levels. They found that news organisations, regardless of political orientation, follow the same negative pattern on Twitter. Also, negative affects predict more engagement than the positive counterparts. The authors speculate that the phenomenon of 'negative bias' (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001; Vaish, Grossmann, & Woodward, 2008), which states that "negative information is more impactful on attention and behavior than positive information" (Bellovary et al., 2021, p. 394), might explain their findings.

Likewise, Hasell (2021) explored the shareability of tweets by partisan and non-partisan news media on Twitter. She hypothesised that partisan news media produce more emotional content and therefore are more influential on the platform. She analysed more than 300,000 tweets and retweets from 22 news organisations in the United States, and examined the types of political news that was most shared, as well as how the emotional content influenced users' sharing behaviour. The results confirmed her hypothesis, emphasising the role of emotional language in political news sharing and amplification on social media.

By focusing on viral news, Al-Rawi (2019) examined consumption and sharing behaviour related to the top 50 news stories from the Guardian, The New York Times, Washington Post and The Wall Street Journal. Unlike the above-mentioned studies, the author explored the most viewed stories on YouTube channels and the most retweeted news stories. In clear contrast to Bellovary et al.'s results (2021), Al-Rawi found that positive news stories were the most viewed and retweeted. He commented on the Twitter result by saying "This finding is interesting because journalists and editors mostly believe that bad news is more appealing to readers, yet there is a clear preference by Twitter news readers to view and share positive news" (Al-Rawi, 2019, p.72).

Speaking from a southern European perspective, Salgado and Bobba (2019) combined qualitative content analysis with regression analysis to explore Facebook users' reactions to news stories on politics and current affairs in four different countries: Portugal, Italy, Spain and France. Then they examined the nature of selected events, features of news posts, as well as how Facebook users engage with those posts, through liking, sharing and commenting. They found that likes, shares, and comments do not always adhere to the same patterns. Consequently, the findings do not provide conclusive insight into the potential reasons for news users' engagement beforehand. However, the authors propose that the nature of events elicits more engagement than the specific characteristics of news stories.

Differently from their study, we are not doing qualitative analysis of news articles, nor are we selecting specific events, to assess what drives news users' engagement. Rather, we focus on how different types of Italian news outlets use emotional expression in tweets by

deploying sentiment and emotional analysis, and assess which affects trigger more news engagement.

Methodology

In this Section, we describe the methodological design and techniques employed in this work. In ‘Data’ and ‘Sentiment and Emotion Analysis’ sections, we introduce our data collection and provide an overview of the Machine Learning (ML) model adopted. The retrieval of data and analysis for this paper happened during a timeframe between Elon Musk’s acquisition of Twitter (December 2022) and the social media platform rebranding as ‘X.’ Moreover, we finished the retrieval of the dataset just before the closure of Twitter’s API by Musk’s new Twitter account policy in February 2023. We downloaded tweets backwards in time until it reached 50k for each news outlet. This process was necessary due to variations in the volume of tweets posted by each news outlet over time. Otherwise, we may not have reached the 50.000 tweet quota for every news outlet under study during the same time period.

Three categories of news outlets

We classify the newspapers in three categories, such as 1) leading newspapers, 2) digital born news aggregators and commentary news outlets, and 3) specialised newspapers, by building upon the works (Padovani et al., 2021; Bentivegna et al., 2022; Cornia, 2015; Newman et al, 2023; Mancini, 2013). This categorisation aimed to assess Twitter users’ reactions to posts coming from various types of news organisations. Furthermore, we assume that all news outlets under study are partisan, based on the development of the Italian media system, and the works of Radicioni, Squartini, Pavan and Saracco (2021), Mancini (2013) and Cornia (2015). This decision allows us to focus on how different categories of news organisations perform in relation to their use of emotional language to inquire into the nexus of emotion and partisanship, alongside the role of negative news in garnering more engagement on Twitter.

Table 1: Three categories of news outlets

News organisations	Category
Il Fatto Quotidiano (Editoriale Il Fatto S.p.a.)	Leading newspaper
Corriere della Sera (RCS Mediagroup, Cairo Communication)	Leading newspaper
La Repubblica (GEDI Gruppo Editoriale)	Leading newspaper
Il Post (Il Post)	Digital born news aggregators and commentary

News organisations	Category
	news outlets
Fanpage (Ciaopeople S.r.l.)	Digital born news aggregators and commentary news outlets
HuffPost Italia (GEDI Gruppo Editoriale)	Digital born news aggregators and commentary news outlets
La Gazzetta dello Sport (RCS Mediagroup, Cairo Communication)	Specialised newspaper/ professional sports
Il Sole 24 Ore (Gruppo 24 ore)	Specialised newspaper/ economics and finance

Data

In order to study the use of emotional language by news outlets and their interactions with Twitter users, especially using ML, a good amount of data is required. We hence retrieved 50K tweets for each news outlet for a total of 400K, to have statistically relevant results. To select the news outlets, we employed the criteria developed by the Global Media Monitoring Project. The criteria were consistently applied by the Italian team, when selecting Italian news outlets for monitoring. Our sample thus mirrors the carefully chosen outlets of GMMP Italy. Padovani et al's (2021) criteria for selecting Italian new media for monitoring is worth quoting in length:

only national media house Twitter feeds were included; only major media outlets (...) only focused on news; reflect the diversity of the media landscape in terms of both the type of media they are associated with (printed newspapers, television news services, digital native information portals) and in terms of ownership and related interests (all private, but with different political orientations from left to right); publish tweets in Italian (Padovani et al., 2021, p. 18)

We utilised a third-party open-source software called snsrape (<https://github.com/JustAnotherArchivist/snsrape>) for the scraping process (i.e., collecting tweets) due to its flexibility and simplicity. The recent Musk's acquisition of Twitter, and subsequent changes in user account policies, rendered this approach no longer feasible. In fact, access to the Twitter API is blocked for the time being.

Sentiment and emotion analysis

For sentiment and emotion analysis, we deployed umBERTo (Bianchi, Nozza, & Hovy, 2021), which is a specifically fine-tuned model for Italian language, based on the widely used multi-language BERT, mentioned in various works (Roccabruna, Azzolin, & Riccardi, 2022; Masala, Ruseti, & Dascalu, 2020).

Broadly speaking, the model assigns probabilities to individual tweets based on their content and subsequently categorises each tweet based on the highest probability assigned. It leverages deep learning techniques to analyse the semantic meaning of text, enabling a more nuanced understanding of tweets' context and sentiments. Subsequently, the tweet is categorised by selecting the category with the highest probability, a process facilitated by BERT's ability to extract meaningful features from text data and make accurate predictions based on learned patterns.

The sentiment and emotion analysis aimed, respectively, to determine whether a news outlet uses more negative or positive sentiments in tweet content and the types of emotions - such as joy, anger, sadness and fear - a news outlet uses most frequently in tweets. Subsequently, we counted the number of tweets for each valence and emotion and averaged the number of retweets to assess Twitter users' reactions to those news posts.

Evaluation and results

RQ 1: How do different types of news outlets use emotional valence and language in tweets?

By ranking the news outlets from their use of emotional valence and emotions, from negative to positive, we identify four groups that present similar emotional patterns: 1) Il Fatto Quotidiano and HuffPost Italia; 2) La Repubblica and Corriere della Sera; 3) Il Post, Fanpage and Il Sole 24 Ore; and 4) La Gazzetta dello Sport.

Table 2: Sentiment and emotion analysis for the selected Italian news outlets

Media	Sentiment		Emotion			
	negative	positive	joy	sadness	anger	fear
La Repubblica	38408	11593	12137	8128	20604	9132
Huffpost Italia	41587	8414	8390	8605	24847	8159
Il Post	32312	17689	16436	10331	12552	10682
Corriere della Sera	36429	13572	14024	9590	17771	8616
Il Fatto Quotidiano	42866	7135	7711	8562	25775	7953
Fanpage	35883	14118	14708	14071	11908	9314
La Gazzetta	17337	32664	34142	7782	5339	2738
Il Sole 24 Ore	35822	14179	13396	5886	17803	12916

As we can see from Table 2, Il Fatto Quotidiano stands in the first place by showing the highest level of negative valence: around 42.866 out of 50k tweets are negative. Anger (25.775) is the most prevalent affect in tweet contents, followed by sadness (8.562), fear (7.953) and joy (7.711), which is the least appreciated emotion by the newspaper. HuffPost

Italia comes second, having very similar patterns to the former. 41.587 out of 50k of its tweets have a negative valence, but HuffPost presents a slightly lower number of angry (24.847) and higher number of joyful (8.390) tweets. Nevertheless, the differences in the use of emotional language by these two outlets can be considered insignificant, despite HuffPost Italia giving a bit more emphasis to joyful posts in comparison to Il Fatto Quotidiano. In the second group, we can see La Repubblica and Corriere della Sera that present a very similar way of using emotional language, being the former slightly more negative and angry. La Repubblica gives more emphasis to anger (20.604), joy (12.137), fear (9.132) and sadness (8.128), while Corriere to anger (17.771), joy (14.024), sadness (9.590) and fear (8.616).

In the third group, we can see Il Post, Fanpage and Il Sole 24 Ore. The last two present almost the same number of negative tweets (around 35.8 out of 50k), while Il Post is less negative (32.312). Il Sole 24 Ore is the news outlet in our sample that uses fear (12.916) most frequently, but its majority of tweets still gives more emphasis to anger (17.803), followed by joy (13.396), fear (12.916) and sadness (5.886). Il Post and Fanpage emphasise joy (16.436; 14.708), but then the former gives more emphasis to anger (12.552), fear (10.682) and sadness (10.331), while the latter to sadness (14.071), anger (11.908) and fear (9.314).

Finally, we have La Gazzetta dello Sport standing alone on the opposite side of the emotional spectrum, having the highest number of positive tweets in the sample (32.664 out of 50k). Most of its tweets are joyful (34.142) followed by sad (7.782), angry (5.339) and fearful contents (2.738).

‘Anger’ is the most prominent emotion amongst the negative affects used by news outlets in our sample. Besides the already mentioned use of ‘anger’ by Il Fatto Quotidiano and HuffPost Italia, Il Sole has almost the same number of angry tweets as Corriere della Sera (17.803; 17.771), and uses other affects in a similar fashion to Corriere and La Repubblica, despite giving more emphasis to ‘fear.’ By contrast, digital-born outlets, such as Il Post and Fanpage, present a much lower number of angry tweets (12.552; 11.908).

RQ 2: Which types of emotions trigger more engagement with news users?

As we can see from Table 3, negative valence and emotions, especially ‘anger,’ elicit by far the most user reactions. Retweets mainly follow the sharing pattern of anger, sadness, fear and joy, from a descending order. HuffPost Italia’s followers retweet slightly more fearful contents, instead of sad posts, having the affective pattern, anger, fear, sadness and joy. Joyful posts are the least retweeted in the sample, even though Fanpage and La Gazzetta’s followers react slightly more to joyful than fearful contents. Interestingly, even La Gazzetta, whose majority of tweets is positive and joyful, has an average of 4.41 retweets for angry tweets against 3.00 for joyful tweet messages. In the case of Il Fatto Quotidiano, this pattern is even more evident: angry tweets are retweeted more than double the number of joyful tweets.

Table 3: Average retweet number for each tweet classification

Media	joy (avg)	anger (avg)	sadness (avg)	fear (avg)	negative (avg)	positive (avg)
La Repubblica	3,47	6,11	5,26	4,53	5,49	3,58
HuffPost Italia	5,28	10,36	7,25	8,13	9,25	5,42
Il Post	4,55	9,27	7,83	5,26	7,73	4,42
Corriere della Sera	3,52	6,20	5,42	5,20	5,71	3,55
Il Fatto Quotidiano	10,43	21,58	13,19	11,80	17,99	10,12
Fanpage	5,73	8,81	6,29	4,99	6,82	5,62
La Gazzetta	3,00	4,41	3,23	2,97	3,69	2,92
Il Sole 24 Ore	1,68	2,07	2,49	1,82	2,12	1,52

According to the premise of hypothesis 1 that states, ‘the more partisan a newspaper is, the more it uses negative valence and emotions in tweets to garner more engagement,’ the news outlets under study are classified as follows: Il Fatto Quotidiano, HuffPost Italia, La Repubblica, Corriere della Sera, Fanpage, Il Sole 24 Ore, Il Post, and La Gazzetta dello Sport that presents a very distinct pattern. We cannot confirm this hypothesis because we did not find previous studies measuring different levels of partisanship in Italian news organisations. But our findings invite further studies to develop criteria to measure partisanship in our sample of news outlets and consequently test our results. By contrast, our findings confirm hypothesis 2 that states that ‘negative news posts are expected to garner more engagement, which might denote increased polarisation of news contents.’ Our data do not allow us to advance understanding of the precise role of negative contents in strengthening polarisation both in news contents and audiences. However, our results make us speculate that the more negative news posts are, the more likely to make already polarised audiences extreme, which is in line with Levendusky’s results (2013). Again, we stress the need for further research that assesses not only Twitter/ X posts, but also news stories and audiences’ perceptions and reactions to those stories.

Discussion

Aiming to assess how different types of news outlets use emotional valence and language in tweets, as well as the types of emotions that elicit more engagement, we deployed the umBERTo model for sentiment and emotion analysis. Theoretically, we built upon Iyengar et al's (2019) notion of “affective polarisation” to assess the nexus of partisanship and news outlets’ use of emotional language. Although we mainly focus on the emotional patterns of news organisations, we also looked at Twitter users’ reactions to news posts.

By cross-examining the classification of news outlets with results of sentiment and emotion analysis, we can see that for the category of ‘leading newspapers,’ La Repubblica and Corriere perform in a very similar fashion, alongside Il Sole 24 Ore. Although the latter

was categorised as ‘specialised newspaper,’ it is undoubtedly a leading news outlet, too. As for *Il Fatto Quotidiano* and *HuffPost Italia*, our findings indicate a stronger use of negative emotions, ‘anger’ in particular, which suggest an increased polarisation of news posts on Twitter, retaking the argument by De Blasio et al. (2022). *HuffPost* belongs to the same editorial group as *La Repubblica*, thus it is unsurprising to see a similar use of affects between the two. Regarding other digital-born outlets, such as *Fanpage* and *Il Post*, they also present a similar pattern in using affects as they kind of balance positive and negative posts. The former uses ‘joy’ and ‘sadness,’ and the latter ‘joy’ and ‘anger,’ more frequently. Last but not least, we have *La Gazzetta dello Sport* marking its joyful presence on Twitter. These results shed light on the imbalance between positive and negative affects in our measurement. We have only one positive affect against three negative, which makes the results of *La Gazzetta* even more significant, but it also makes us wonder about a more balanced criteria to measure positive and negative valence.

As for Twitter users’ reactions to posts, we cannot say that the results are unexpected, but this does not mean they are not intriguing. Regardless of news outlets’ differing uses of affects, Twitter users are wired for negative tweet content. The results indicate a retweet affective pattern of ‘anger,’ ‘sadness,’ ‘fear,’ and ‘joy.’ We saw the comparison between *La Gazzetta* and *Il Fatto Quotidiano*, which appeared as an emblematic case to show that even when a news outlet adopts a positive and joyful approach to language, negative affects still garner more audience’s response and interest. This finding is in line with previous studies (Bellovary et al., 2021; Hasell, 2021; Neuman et al., 2018) and in sharp contrast to Al-Rawi’s (2019) results. Apart from *La Gazzetta*’s case, ‘anger’ is the most used emotion by far, and proved to be effective in engaging users due to anger-based tweets being the most retweeted posts.

A sole correlation between affects and retweets is not sufficient to understand what makes news users interact with news posts; even though our findings corroborate previous studies that show how negative affects predict news users’ reactions to news stories. We have seen that Bellovary et al. (2021), for instance, speculate that this negative pattern might be explained by the phenomenon of “negative bias” (Baumeister et al., 2001). But Salgado and Bobba’s (2019) results are of relevance here, when they suggest that the nature of events elicits more engagement than the specific characteristics of news stories. Our findings also point to further research that explores news users’ reactions to news posts by assessing whether there is a correlation between reactions to negative news and increased polarisation of news contents, and consequent audiences. Our study presents some limitations, such as the absence of analysis of events as well as news articles associated with posts on Twitter. Such an analysis would help us to better understand the causes of engagement with news stories. This however cannot be done with our dataset, because we did not retrieve news stories at the very outset, only tweet content. A further possible step is to conduct qualitative interviews to assess newspapers’ views on our findings, partisan media, audience engagement, alongside their strategies for using emotional expression to craft news posts.

Acknowledgements

The authors would like to thank the reviewers of this paper who have provided invaluable feedback and allowed us to significantly improve the paper.

Funding



**Funded by the
European Union**
NextGenerationEU

This work was funded by the European Union – “NextGenerationEU” and the Supporting Talent in ReSearch@University of Padova programme, TRISKELION, “Artificial Intelligence in the News Media’s Democratic Performance: Journalistic Practices, Digital Engagements and Policies.”

Biographical Note

Alice Baroni is currently a STARS @ UNIPD research fellow in the Department of Political Sciences, Law and International Studies at University of Padova. She is Principal Investigator (PI) of the TRISKELION project, ‘Artificial Intelligence in the News Media’s Democratic Performance: Journalistic Practices, Digital Engagements and Policies’ (2022-2024). In this project she uses AI technologies as a starting point for a critique and investigation of the precise role of AI in co-shaping the news ecosystem in Italy and Finland. Her research interests lie in intercultural dialogue(s) and knowledges; (visual) ethnographic and participatory research in contexts of urban/ digital violence; AI-powered journalism; AI regulation, media policy and gender equality.

Giulio Rigoni received the MSc in Computer Science from the University of Padua in 2017. Following a brief experience in IT, he pursued a grant focused on cyber-security and joined the SPRITZ Security and Privacy Research Group led by Prof. Mauro Conti at the University of Padua. He then enrolled in a PhD program in Mathematics, Computer Science, and Statistics at the University of Florence, where they focused on drone security and applications, earning their doctorate in June 2022. In August 2022, he began a PostDoc position in the Department of Political Science, Law, and International Studies (SPGI) at the University of Padua, working on the Triskelion project, which studies social media interactions between users and news outlets using machine learning systems. Currently, Giulio is an Assistant Professor at Sapienza University of Rome in the Department of Computer, Control, and Management Engineering, specializing in cyber-security topics.

Bibliografia

- Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314. doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323
- Beckett, C. (2015). *How journalism is turning emotional and what that might mean for news*. POLIS blog. Preso da: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2015/09/10/how-journalism-is-turning-emotional-and-what-that-might-mean-for-news/>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in critical discourse analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135–158. doi.org/10.1177/09579265135160
- Bellovary, A. K., Young, N. A., & Goldenberg, A. (2021). Left-and right-leaning news organizations use negative emotional content and elicit user engagement similarly. *Affective Science*, 2, 391–396. doi.org/10.1007/s42761-021-00046-w
- Bianchi, F., Nozza, D., & Hovy, D. (2021). *FEEL-IT: Emotion and Sentiment Classification for the Italian Language*. In Proceedings of the 11th workshop on computational approaches to subjectivity, sentiment and social media analysis. Association for Computational Linguistics.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J., & Bruns, A. (2015). *Easy Data, Hard Data: The Politics and Pragmatics of Twitter Research After the Computational Turn*. In G. Langlois, J. Redden & G. Elmer (Eds.), *Compromised data: From social media to big data* (pp. 93–111). New York: Bloomsbury Academic.
- Chong, P. (2019). Valuing subjectivity in journalism: Bias, emotions, and self-interest as tools in arts reporting. *Journalism*, 20(3), 427–443.
- Cornia, A. (2016). TV-centrism and politicisation in Italy: obstacles to new media development and pluralism. *Media, Culture & Society*, 38(2), 175–195. doi.org/10.1177/0163443715594035
- Bentivegna, S., Marchetti, R., & Stanziano, A. (2022). *The Agenda-Building Power of Facebook and Twitter: The Case of the 2018 Italian General Election*. In Davis, R., & Taras, D. (Eds.) *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 124–142). University of Michigan Press.
- De Blasio, E., Rega, R., & Valente, M. (2022). *Polarization and Platformization of News in Italian Journalism: The Coverage of Migrant Worker Regularization*. In Palau-Sampio D., López García G., Iannelli L. (Eds.) *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy* (pp. 74–92). IGI Global.
- de Rosa, A. S., Bocci, E., Bonito, M., & Salvati, M. (2021). Twitter as social media arena for polarised social representations about the (im) migration: The controversial discourse in the Italian and international political frame. *Migration Studies*, 9(3), 1167–1194.
- Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (2010). *The Routledge handbook of emotions and mass media*. London: Routledge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.

- Hasell, A. (2021). Shared emotion: The social amplification of partisan news on twitter. *Digital Journalism*, 9(8), 1085–1102. doi.org/10.1080/21670811.2020.1831937
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual review of political science*, 22, 129-146. doi: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034
- Jacobs, R. N., & Townsley, E. (2011). *The space of opinion: Media intellectuals and the public sphere*. Oxford: Oxford University Press.
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers?. *American journal of political science*, 57(3), 611-623.
- Mancini, P. (2013). The Italian public sphere: a case of dramatized polarization. *Journal of Modern Italian Studies*, 18(3), 335-347.
- Masala, M., Ruseti, S., & Dascalu, M. (2020). *Robert—a romanian bert model*. In *Proceedings of the 28th international conference on computational linguistics* (pp. 6626–6637).
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller Alonso, M., & Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106.
- Neuman, W. R., Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (2018). Hardwired for news: Affective intelligence and political attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(4), 614–635. doi.10.1080/08838151.2018.1523169
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the study of Journalism. Preso da: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the study of Journalism. Preso da: Digital News Report 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk)
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., S, K., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the study of Journalism. Preso da: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Orgeret, K. S. (2020). Discussing emotions in digital journalism. *Digital Journalism*, 8(2), 292–297. doi.org/10.1080/21670811.2020.1727347
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6), 1004–1021. doi.org/10.1177/146144481243821
- Padovani, C., Bobba, G., Baroni, A., Belluati, M., Biancalana, C., Bomba, M., Fubini, A., Marrazzo, F., Rega, R., Ruggiero, C., Sallusti, S., Splendore, S., & Valente, S. (2021). *Italy: A highly regulated system in search of equality*. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (Vol. 2)* (pp. 315–386). Gothenburg: Nordicom.

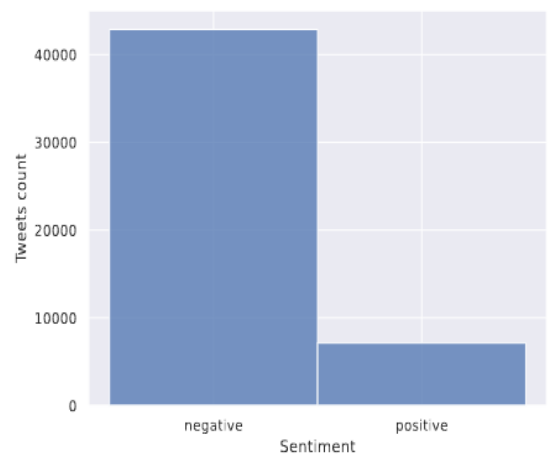
- Padovani, C. (Eds.) (2021). *Global media monitoring project 2020. Italy*. Preso da: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Italy-Report-GMMPrev2.pdf>
- Pantti, M. (2010). *Disaster news and public emotions*. In Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (Eds.), *The routledge handbook of emotions and mass media* (pp. 235–250). London and New York: Routledge.
- Papathanassopoulos, S., Giannouli, I., & Archontaki, I. (2023). The Media in Southern Europe: Continuities, Changes and Challenges. In Papathanassopoulos S., Miconi A. (Eds.) *The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities* (pp. 133–162). Cham: Springer International Publishing.
- Peters, C. (2011). Emotion aside or emotional side? Crafting an experience of involvement in the news. *Journalism*, 12(3), 297–316. doi.org/10.1177/1464884910388224
- Radicioni, T., Squartini, T., Pavan, E., & Saracco, F. (2021). Networked partisanship and framing: a socio-semantic network analysis of the Italian debate on migration. *PloS one*, 16(8), e0256705.
- Rizzuto, F. (2019). Reality versus emotions in Italian journalism. *Soft Power*, 6(2), 228–245. doi.org/10.14718/SoftPower.2019.6.2.13
- Roccabruna, G., Azzolin, S., & Riccardi, G. (2022, June). *Multi-source multi-domain sentiment analysis with BERT-based models*. In *Proceedings of the thirteenth language resources and evaluation conference* (pp. 581–589). Marseille, France: European Language Resources Association. Preso da: <https://aclanthology.org/2022.lrec-1.62>
- Salgado, S., & Bobba, G. (2019). News on events and social media: A comparative analysis of facebook users' reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258–2276. doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586566
- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of communication*, 46(3), doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2012). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. New York and London: Routledge.
- Schudson, M. (2019). Approaches to the sociology of news. In *Media and society*, 6, 139–166. London: Bloomsbury Publishing.
- Sirén-Heikel, S., Kjellman, M., & Lindén, C.-G. (2023). At the crossroads of logics: Automating newswork with artificial intelligence—(re) defining journalistic logics from the perspective of technologists. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(3), 354–366. doi.org/10.1002/asi.24656
- Sturm Wilkerson, H., Riedl, M. J., & Whipple, K. N. (2021). Affective affordances: Exploring facebook reactions as emotional responses to hyperpartisan political news. *Digital Journalism*, 9(8), 1040–1061. doi.org/10.1080/21670811.2021.1899011
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195.

- Vaish, A., Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. *Psychological Bulletin*, 134(3), 383. 10.1037/0033-2909.134.3.383
- Vasilopoulos, P. (2019). *Affective Intelligence and Emotional Dynamics in Voters' Decision-Making Processes*. Oxford Research Encyclopedia of Politics. Preso da: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-767>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175–194. doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626
- Wahl-Jorgensen, K., & Pantti, M. (2021). *Introduction: The emotional turn in journalism* (Vol. 22) (No. 5). Sage Publications Sage UK: London, England.

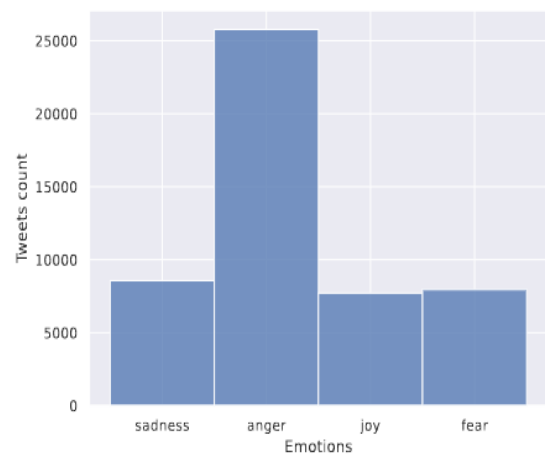
Notes

¹ Twitter is the go-to social media site for U.S. journalists, but not for the public. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/06/27/twitter-is-the-go-to-social-media-site-for-u-s-journalists-but-not-for-the-public/> (Pew Research Center)

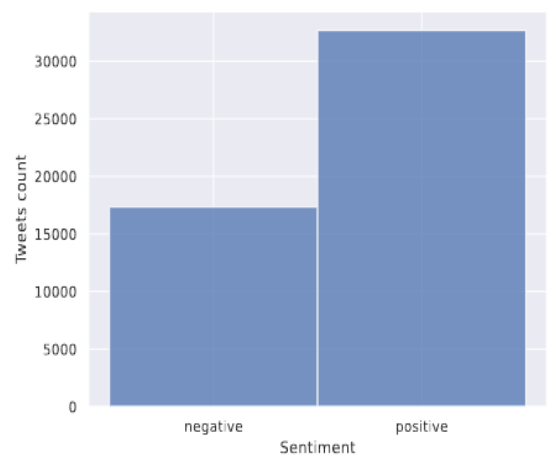
Annex 1 - Sentiment and emotion analysis of Italian news outlets



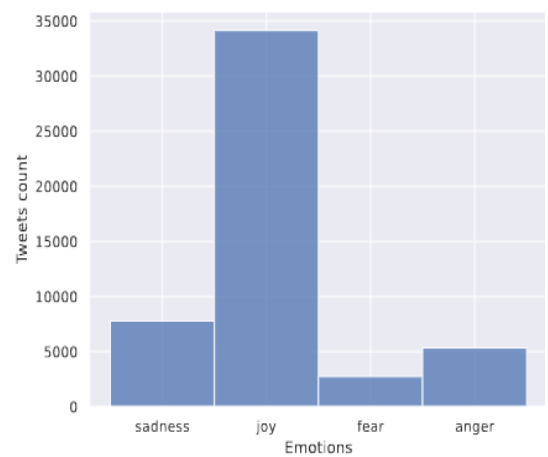
(a) Il Fatto Quotidiano: Sentiment analysis



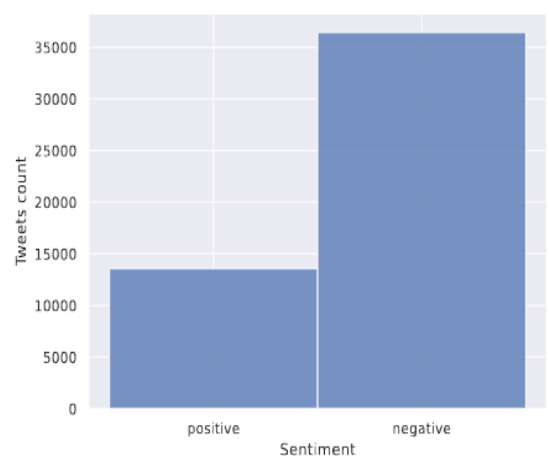
(b) Il Fatto Quotidiano: Emotion analysis



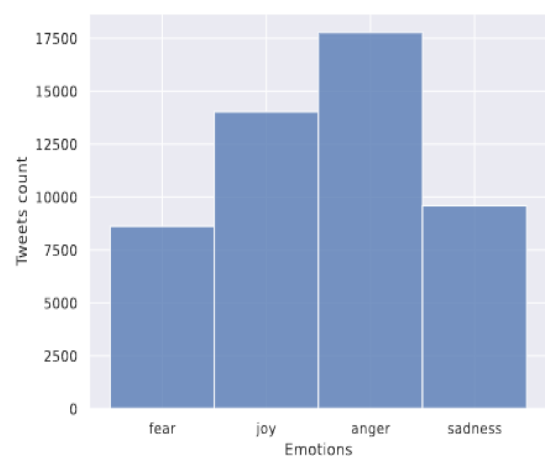
(c) La Gazzetta: Sentiment analysis



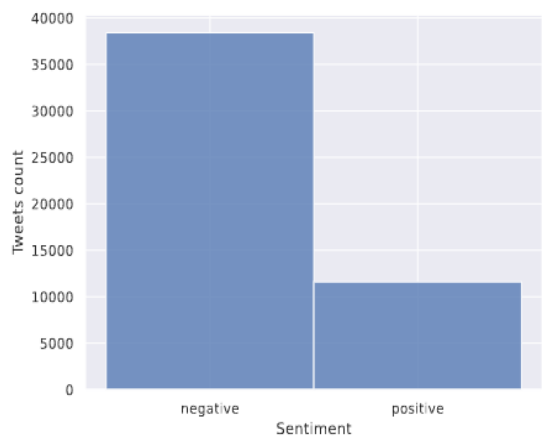
(d) La Gazzetta: Emotion analysis



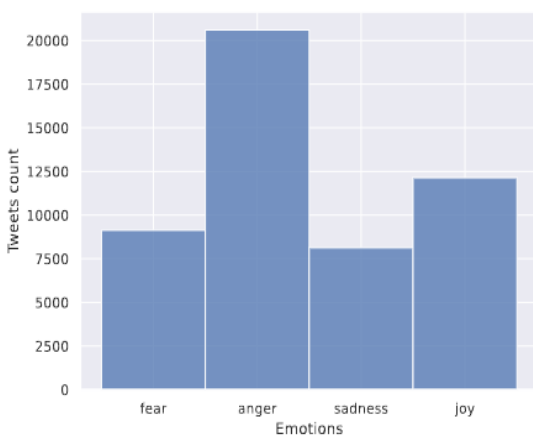
(e) Corriere della Sera: Sentiment analysis



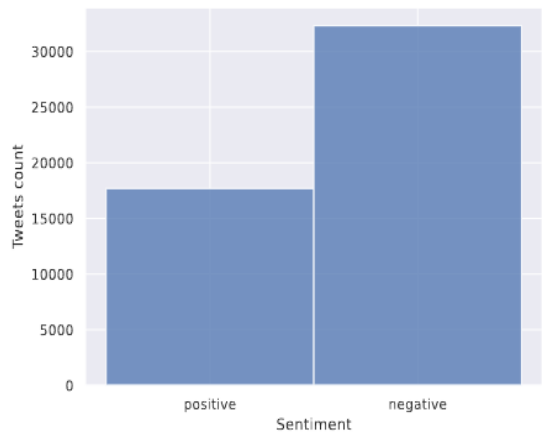
(f) Corriere della Sera: Emotion analysis



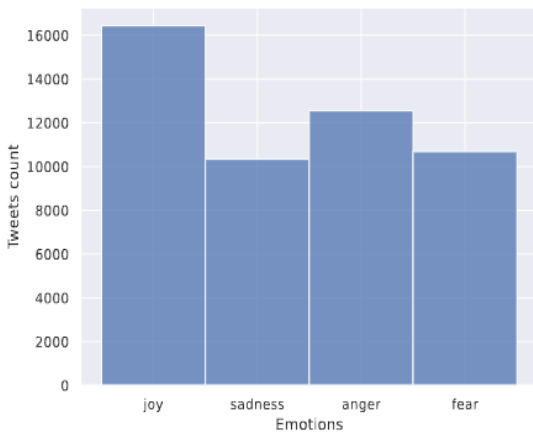
(g) La Repubblica: Sentiment analysis



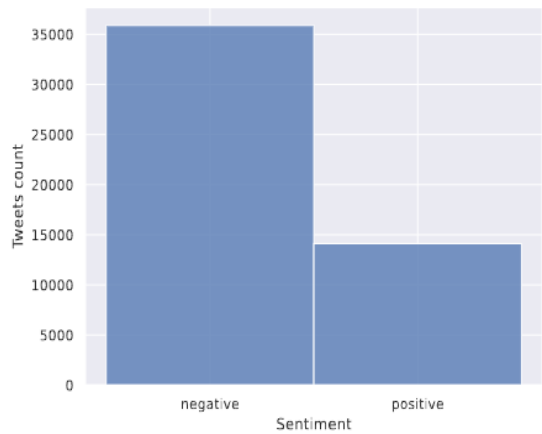
(h) La Repubblica: Emotion analysis



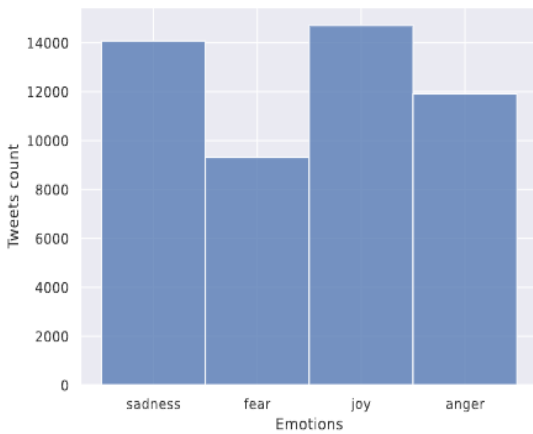
(i) Il Post: Sentiment analysis



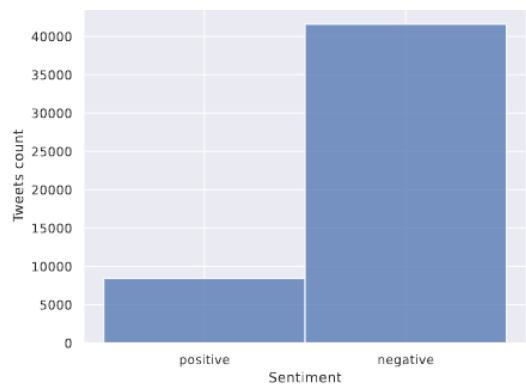
(j) Il Post: Emotion analysis



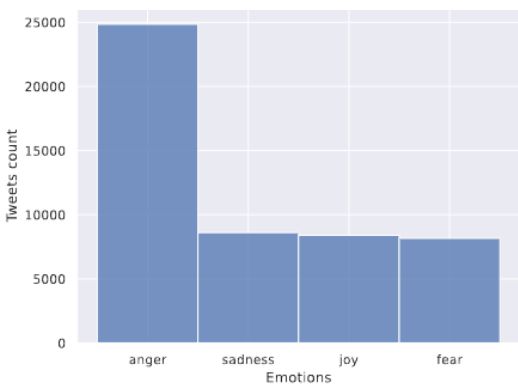
(k) Fanpage: Sentiment analysis



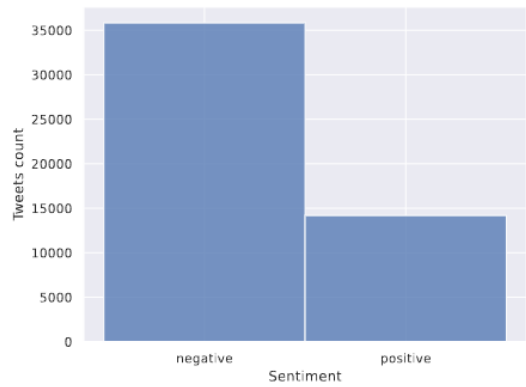
(l) Fanpage: Emotion analysis



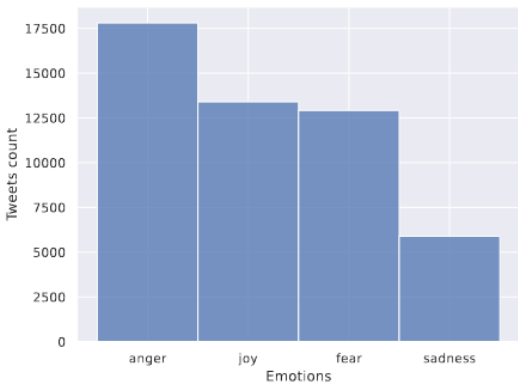
(m) HuffPost Ita: Sentiment analysis



(n) HuffPost Ita: Emotion analysis



(o) Il Sole 24 Ore: Sentiment analysis



(p) Il Sole 24 Ore: Emotion analysis

Fake news. Origins, connotations (and decline?) of a successful expression *

Claudio Melchior**

Università degli Studi di Udine

Nicola Strizzolo***

Università degli Studi di Teramo

The objective of this research is to analyse the evolution and connotations of the expression “fake news” from its inception to its current use. The investigation focuses on the origin, the quantitative trajectory of its use, and the macro-categories of meaning associated with this term.

To achieve these objectives, a content analysis was conducted on prominent media outlets between 2016 and 2022. The dataset, comprising 30,035 articles, enabled the tracing of the term’s usage trends. Furthermore, sub-corpus sampling and computer-assisted qualitative techniques were employed to assess the evolving connotations and macro-categories of meaning related to the expression.

The results indicate that the mature usage of the term “fake news” emerged in November 2016. The term’s usage increased significantly, reaching its peak in 2018, and then spread into broader realms. Initially, the expression was primarily associated with the “world of the Net” and the specific political events of 2016, but it gradually expanded to encompass journalism and socio-political conflict in general.

Even during the decline and stabilisation that took place between 2019 and 2022, the term “fake news” continued to be used pervasively, with references to journalism overtaking those to the online world. This was combined with a continuous “background noise” of oppositional and emotional connotations.

The term “fake news” was originally designed to criticise online information. However, it has since evolved into a stigmatising and generic label that is utilised in political and social discourse to discredit opponents. This negative connotation erodes trust in media and institutions, intensifies divisive rhetoric, and hinders open and democratic debate in increasingly complex social systems.

Keywords: fake news; content analysis; media; newspaper; connotations

* Articolo proposto il 25/09/2023. Articolo accettato il 10/06/2024.

This research was conducted by both authors: Claudio Melchior wrote paragraphs *Data and methods*, *Origins and usage trends over time*, *Keywords*, *macro-categories of meaning and development over time*, while Nicola Strizzolo wrote paragraphs *Fake news: the ambiguous term that heightens uncertainty*, *A critical discourse analysis and the definitions of the concept* and *Conclusions*.

** claudio.melchior@uniud.it

*** nstrizzolo@unite.it

Fake news: the ambiguous term that heightens uncertainty

There is extensive literature highlighting the fragility of the term “fake news”, which will be the core of our analysis. Its definitional weakness, both external (what it is and what it is not) and internal (its many variations and nuances), makes it on the one hand a semantically confused “buzzword” (Corner, 2018; Tandoc, Lim, & Ling, 2018; Waisbord, 2018), and on the other, easily applicable in journalistic and political contexts (Waisbord, 2018), as well as in broader discussions (Jaster & Lanius, 2018).

The definitions of “fake news” can include “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213), and which appropriate “the look and feel of real news; from how websites look; to how articles are written; to how photos include attributions” (Tandoc, Lim, & Ling, 2018, p. 11), hiding “under a veneer of legitimacy” as they take on “some form of credibility by trying to appear like real news” (ibidem), and extend to the entire cascading process that generates distribution and dissemination through a hybrid information system (Giglietto, Iannelli, Valeriani, & Rossi, 2019).

Regarding both the origins and the treatment of the term, as well as the scope of our investigation, we will limit our focus to Western countries due to linguistic constraints in our research and historical and current events significant for its dissemination, such as Brexit in the United Kingdom (Wardle & Derakhshan, 2018) and the election of Donald Trump in the United States (Ireton, 2018; Jaster & Lanius, 2018; Waisbord, 2018; Jack, 2017). These events have tested the information flow system, a hybrid system of complex and multi-actor processes (Giglietto, Iannelli, Valeriani, & Rossi, 2019), and highlighted its influence on public opinion and political choices (Ireton, 2018; Jaster & Lanius, 2018; Waisbord, 2018; Wardle & Derakhshan, 2018; Jack, 2017).

The term “fake” associated with the concept of “news” has much older origins within the English linguistic sphere: as early as the late nineteenth century, during the era of “yellow journalism”, it referred to sensationalist and misleading stories (Love, 2007). Since then, the meaning of the term has changed numerous times, including genres that mimic the format of traditional news but with an ironic tone, such as satirical programmes or parodies (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). The spread of the term “fake news” as we understand it today (even outside the English linguistic sphere) occurred with reference to (a) specific historical and political circumstances and (b) the growing social importance of digital communication. The technological expansion of the Web, the ability to create and share content, has created new types of misinformation, where truth and fiction overlap, collide and blur. The information ecosystem, particularly the digital one, is characterized by several vulnerabilities that facilitate the spread of “fake news” (Binotto, 2017), and these “fake news” mimic the characteristics of the news provided through accredited news production procedures (Wardle & Derakhshan, 2017). These news items are designed not only to capture people's selective attention and search engine indexing but also to simulate a journalistic code and format. Many online news platforms compete in an environment saturated with content designed primarily to attract attention. This situation is accompanied by a strong polarization

of public discourse and an overall information landscape characterized by a growing distrust of the media and institutions (see, for example, “Edelmann Trust Barometer”, 2023). These factors compose a scenario of “news bombing”, authentic or mimetically adhering to accredited sources, in a context of information overload, defined as “infostorms” or “infoglut” (Hendricks & Hansen, 2014; Andrejevic, 2013); “information overload” (Kovach & Rosenstiel, 2011) or even “infodemic” (Lovari & Righetti, 2020).

Delving into the concept of “fake news” or misinformation, it is observed how the term has become prevalent in media discourses, although the definitions and applications of the concept vary significantly. The existing literature, including seminal works such as the study by Jack (2017), which explores the roots and manifestations of misinformation, and Waisbord (2018), which examines the sociopolitical implications of misinformation, provides a foundation for our investigation. Additionally, the approaches of Wardle and Derakhshan (2017) offer crucial insights for identifying and classifying the different types of misleading content that emerge in media networks.

The term “fake news” falls within the broader concept of “misinformation”, defined as “information whose inaccuracy is unintentional” (Jack, 2017, p. 2). However, as Wardle and Derakhshan (2018) emphasize, this term is “inadequate to explain the scope of information pollution” and “problematic, thus we should avoid using it” (*ibid.*, p. 43). They propose a differentiation among various forms of incorrect information: misinformation, which, when intersecting with malinformation, becomes disinformation, creating a scenario of production and reproduction of informational disorder (*ibid.*, p. 44).

The definition of “fake news” as a problematic phenomenon that needs to be named, despite its vague and worn nature, is also supported by Jaster and Lanius (2018). They observe that, although the term is generally of little use and ambiguous, it cannot be completely eliminated from public discourse. At the Oxford Internet Institute, terms like “junk news” are now preferred over “fake news” to describe poor-quality news that does not meet journalistic standards of truthfulness (Jaster & Lanius, 2018, p. 207).

Moreover, the reproduction of false news can occur either knowingly or due to errors made in good faith, influenced by emotions, the pressures of time in journalistic work, or by a misinterpretation of satirical or parodic news. In some cases, the dissemination of false news is driven by a clear intention to harm and pollute the information ecosystem, with precise manipulative purposes (Wardle & Derakhshan, 2018).

In summary, the triggers for the spread of false information can originate from various sources: satirical parody; false associations; misleading content; fabricated contexts; impostor content (information that involves deliberate imitations or forgeries of reliable sources), and manipulated or manufactured content (Wardle & Derakhshan, 2018, p. 48).

The content can be completely false or may use elements of truth mixed with lies. It can also be the result of artificially produced illusions intended to entertain, which in themselves do not constitute lies.

In the current context, characterized by a complex digital information system and a multitude of actors producing and disseminating information across various formats and platforms, it is crucial to adopt an approach that considers not only the nature of the news

but also the dynamic processes of dissemination through multiple chains of propagation, as suggested by Giglietto, Iannelli, Valeriani, and Rossi (2019). With this perspective, today it is insufficient to merely observe and reproduce reality to produce reliable information; it is also necessary to qualify and pay attention to which sources and information provide valid building blocks for other information and a plausible framework of reality. This leads to a second-order cybernetic perspective, namely the observation of observers (who observe a fact or information and constitute news), their intentions and professionalism (ibid., p. 636).

However, there is a risk of a scenario that leads to a decline in the role of news and journalism. According to Shannon (1948), if the value of information is determined by its ability to reduce uncertainty, the uncontrolled proliferation of information and counter-information can amplify such uncertainty. Similarly, Luhmann observed that since the primary role of the information system is to simplify complexity, its malfunction achieves the opposite effect; information overload, by hindering communication within social systems, impairs their effective performance (Luhmann, 1995). Additionally, the large amount of resources consumed to manage information overload can negatively affect other aspects, such as privacy (Solove, 2006) or public safety (Zurko, 2005). The traditional role of the press as the “watchdog of democracy” is being questioned. Disinformation can erode the credibility of the media and decrease its effectiveness in checking other authorities. Therefore, in the era of post-truth, disinformation undermines the essential level of trust that supports social capital. According to many authors, the year 2016, marked by two political events (the referendum on the so-called “Brexit” and the election of Donald Trump), signalled a turning point in these dynamics (see, for example, Anderau, 2021; Wang, 2020; Fallis & Mathiesen, 2019; Tandoc et al., 2018). Trump, who has been accused of being an “instigator” of “fake news”, in turn used the term as a “weapon” against the media, increasing the frequency of its use as well as the ambiguities about its meaning (Holan, 2017). Since then, the pervasiveness and impact of the term seem to have grown, and its use in public debate has become increasingly polarized among political antagonisms, with implications also for the concept of democracy (Stocking, Grieco, & Gottfried, 2019).

A critical discourse analysis and the definitions of the concept

A first critical reflection concerns the private nature of digital media (Allcott & Gentzkow, 2017): platforms profit from the traffic they generate, which creates an incentive to produce content that attracts as much attention as possible, regardless of truthfulness (in addition to the fact that producing fake news is cheaper than rigorous fact gathering). It should be noted, however, that this dynamic is not all that different from that of earlier eras when “sensationalism” was widely used by the media to attract readers and listeners.

Moreover, there is a differently critical literature that emphasizes that the main risk to current democracy would not be in false information, which has existed since before the expression “fake news” and whose real effects may be less significant than feared, but in the adoption of regulatory measures by platforms and governments (Seneviratne, 2020).

Some of these policies, while presented as solutions to the problem of disinformation, could pose serious threats to freedom and privacy. Examples ranging from China to Europe (Freedom House, 2019) show how delicate the balance is between protecting the truth and restricting freedom of expression.

In general, the issues about fake news go beyond individual effects or the falsehoods they might spread: instead, they should be interpreted from a broader cultural perspective, both epistemological and ideological (Boccia Artieri, 2019). In this regard, some authors suggested that the assessment of which news is fake (and who is most likely to be a victim of it) follows psychosocial dynamics related not so much to the true–false dichotomy but to processes of identity and social belonging (Mo & Kim, 2018; van der Linden, Panagopulos, & Roozenbeek, 2020). According to the so-called “third person effect”, indeed, the “outgroups” would always be the biggest producers, and also the most defenceless, regarding false information (Davison, 1983).

Some research, in fact, observed how the very definition of “fake news” is highly polarized along ideological lines. As the use of the term became more widespread, this polarization intensified, reproducing cultural dynamics typical of any hegemonic process. Specifically, the label “fake news” allegedly became a way to discredit information that would disrupt the cultural symbolic landscape that somebody wants to construct and reproduce, with a devaluing effect on the people, groups and sites that spread it (Li & Su, 2020).

Beyond these critical considerations, to give an accurate reference to our empirical work, the analysis of the literature prompts us to observe that the numerous definitions of the expression “fake news” seem to focus, in most cases, on the following points: a) the content of the news item must be “misleading”; b) this condition must be deliberate and intentional (sometimes recharacterized with the concept of “malevolent intentionality”); c) fake news must “mimic” the form of “genuine” news and (d) be “published” (for a literary review see, e.g., Baptista, Gradim & Correia, 2022; Anderau, 2021; Gelfert, 2018). Fallis and Mathiesen (2019, p. 8) also write about fake news as “counterfeit news”, opposing it to “genuine news” (i.e. stories “that have gone through the standard modern journalistic process”). However, such considerations, in our opinion, do not take into account a basic fact: the concepts of “genuineness” or “truth” are abstract concepts that cannot be traced in the complexity of social reality. As Rochlin writes, “the misunderstanding is that fake news can be contested on an intellectual spectrum of true-untrue, prescribed by an independent and objective source. In an era of post-truth and mass social divide, this is no longer viable” (2017, p. 386).

The objective of this study is to identify the point in time at which the term “fake news” first emerged in the context of journalism in the Western world, to quantify its subsequent usage, and to identify the key topics with which it has been associated over time. In order to achieve these goals, we have formulated the following research questions:

(RQ1) What was the precise moment in time when the expression “fake news”, with its contemporary meaning, was first employed in the press, and what has been its quantitative evolution in use over time?

(RQ2) What are the main keywords associated with the term “fake news” in newspapers, and to which macro-categories of meaning do they belong?

(RQ3) What is the evolution over time of a) the keywords most frequently associated with the expression “fake news” and b) the macro-categories of meaning to which they belong?

Data and methods

To address the aforementioned research questions, we conducted a content analysis within the Nexis Uni database, examining media in major European languages (in terms of number of speakers) and selecting for each of the languages two media that met the following criteria: (1) presence in the Nexis Uni database from at least 2016 to 2022; and (2) the two media with the largest diffusion for each language. 2016 was chosen as the starting year of the analysis, based on existing literature that postulates, on an observational basis, that the term “fake news” would have assumed the status of a “buzzword” in the context of the 2016 presidential election in the United States (see e.g. Bovet, Makse, 2019; Tandoc, 2019; Kalsnes, 2018; Tandoc, Lim, Ling, 2018; Waisbord, 2018).

These criteria led us to select: for the French *Le Figaro* and *Les Échos*; for the Spanish *El Mundo* and *El País*; for the German *Die Welt* and *Süddeutsche Zeitung*; for the Italian *Corriere della Sera* and *Notiziario Generale dell'Ansa*¹; and finally *The Sun* and *Daily Mail*. The peculiar nature of these British newspapers, which are widely distributed but described as “scandalous”, prompted us to include two other media, scrolling down the diffusion ranking: *Daily Mirror* and *The Guardian*. Finally, as the expression originated in the United States, we also included *USA Today* and *The New York Times*, selected using the same criteria as described above.

The total corpus of 30,035 articles emerging from the research of the term “fake news” in these media between 2016 and 2022 allowed us to analyse the spread of the use of the expression in quantitative terms.

The concepts and category of meaning most closely associated with the expression were then analysed. To conduct this analysis, a sub-corpus sampling procedure was implemented by selecting: 1) three reference years (2016, 2019 and 2022, i.e. initial, intermediate and final period in regular 3-year jumps); 2) the first 100 articles for each reference year (according to the relevance score calculated by the Nexis Uni database, which is based on keyword frequency and metadata); 3) this process was repeated for each of the languages/nations under consideration. In other words, for each year and language, we selected the articles most focused on the topic we are analysing. This sub-corpus of 1,800 articles was then subjected to: 1) a segment coding, carried out with MAXQDA software, with isolation of all sentences that contained the expression in the title or in the body; 2) a machine translation procedure (with a proprietary DeepL account) so as to normalize all phrases and lemmas to English in a standardized form; 3) a lexical analysis

with MAXQDA, looking for the most frequent words, which was the basis for the analysis of the concept (Figure 1).

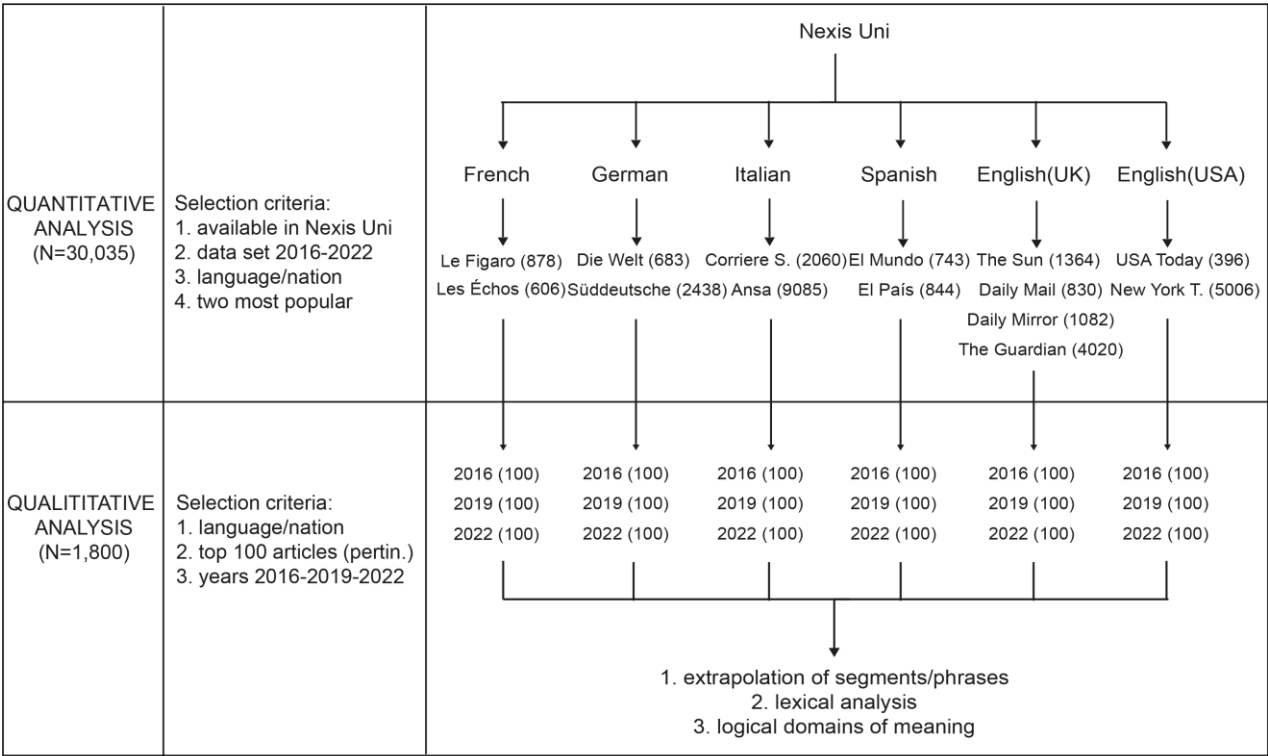


Figure 1 Selection steps of the two analysis corpus.

Origins and usage trends over time

Before focusing on the period 2016–2022, let us point out that the beginning of the use of the concept of “fake news” with the connotations we know today actually occurs in 2016. Although we do not have data from all our media, in 2015 we find a total of only 45 articles containing the sequence of these two words, compared to a total of 661 in 2016. In 2015 Ansa, Corriere della Sera, Daily Mirror, Die Welt and Daily Mail published no articles containing the expression. Almost all of the 45 articles we track in 2015 are from The New York Times (18) and The Guardian (18). Extensive reading of these articles (made possible by the small number of pieces) tells us, however, that more than two-thirds of the 45 articles speak of “fake news” with a completely different meaning to the one we know now, simply referring to a specific mode of satire. Only the remaining 9 articles, all published in English-language media, anticipate the use of the expression. In 2015, the expression was rarely employed and, in any case, was not typically used in the manner we currently understand it.

Focusing now on our corpus, between 2016 and the end of 2022, the media we analysed published a total of 30,035 articles containing the expression. The distribution over time is not uniform. It starts from 661 articles in 2016, a beginning that might seem “shy” compared

to the following years, but in fact it is not, as almost all of these 661 articles (616 articles, to be precise, representing 93.1% of the total number of articles published that year) are concentrated in November and December (Figure 2). Then, we rise to 6,678 articles in 2017; this growth continued impetuously throughout 2018, peaking with 7,303 articles (Table 3).

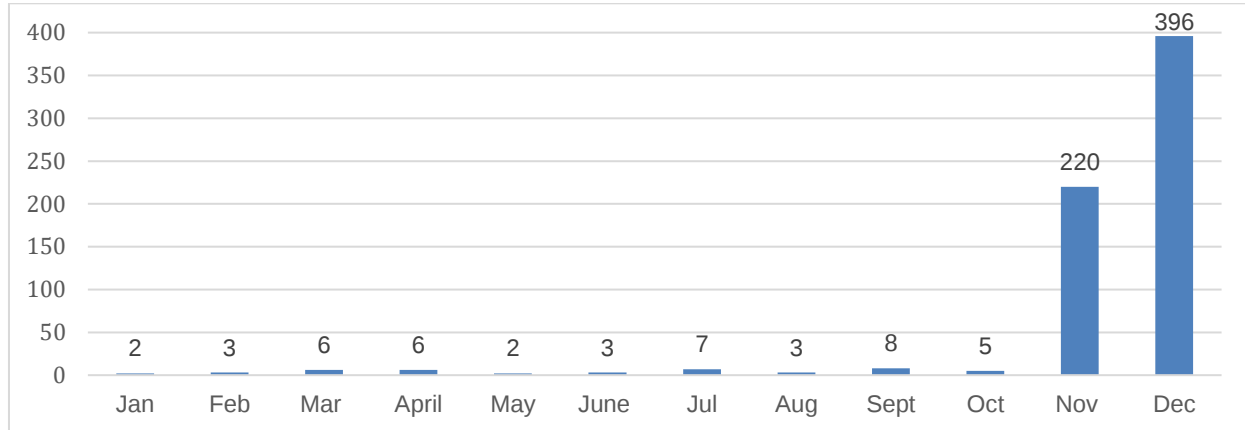


Figure 2 Distribution of articles in 2016 sorted by month (N=661).

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ansa	30	1956	2179	1606	1695	769	850
Corriere della Sera	9	378	476	359	330	254	254
Daily Mail	8	227	173	105	96	65	156
Daily Mirror	7	187	282	213	190	111	92
Die Welt	17	168	138	92	138	74	56
El Mundo	3	75	190	144	139	88	104
El País	0	74	207	204	145	111	103
Le Figaro	4	92	262	194	138	89	99
Les Échos	4	84	157	136	101	63	61
Süddeutsche Zeitung	52	570	508	345	368	316	279
The Guardian	147	788	958	804	708	291	324
The New York Times	336	1613	1272	680	630	248	227
The Sun	18	299	427	248	165	113	94
USA Today	26	167	74	37	37	18	37
Total	661	6678	7303	5167	4880	2610	2736

Table 3 Number of articles containing the expression "fake news" in 2016–2022, sorted by media (N=30,035)

In previous tests, conducted on a more restricted corpus, we had already observed this preliminary tendency. With a larger corpus, in terms of the newspapers analysed and the time period considered, a clear decline in the quantitative use of the expression can be observed from 2019 onwards. This decline continues until 2021, exhibiting a slight downward trend between 2019 and 2020 and almost a halving between 2020 and 2021. In contrast, the data for 2022 indicate a slight increase (2,736 vs 2,610 total articles), which leads us to conclude that a quantitative stabilization of the use of the expression began in 2021.

Focusing in more detail on the trend, it is obvious that, in the sums by year in Table 3, the editorial choices of media that published a very large number of articles, e.g. Ansa, The New York Times, and The Guardian² assume great prominence. Subsequently, the number of

articles published annually by a specific media outlet was parameterized in relation to the total number of articles published over the entire time series by the same media outlet. In other words, the total number of articles published in the period 2016–2022 for each individual media outlet was set at 100, and then the percentage of articles published per year by the same media outlet was calculated. This process yielded a series of normalized percentages, which afforded a more accurate representation of actual usage trends over time. The normalized trend is significantly similar for all media (Figure 4).

If we apply the same normalization to the entire corpus of articles (i.e. parameterizing the number of registered articles per year to the sum of the 30,035 articles under consideration), we find that: (1) almost half of the total number of articles was published in the 2017–2018 biennium (46.5%); (2) the sharp decline in usage over time after 2018 only suffers a relative attenuation when comparing the data of 2019 and 2020 (it is possible that the emergence of the “Covid” infodemic during the course of the 2020 agenda setting contributed to this outcome.); (3) between 2021 and 2022, there is a slight counter-trend growth (+0.9%), which leads us to reflect on the stabilization of the usage of the expression already mentioned.

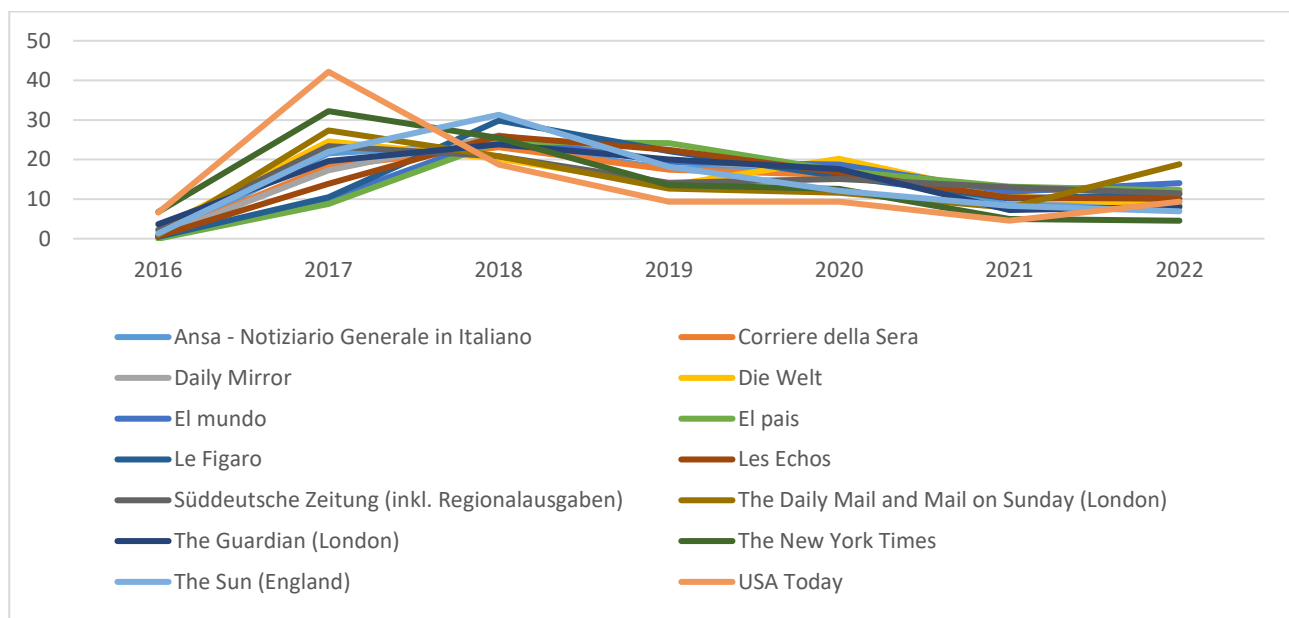


Figure 4 Temporal trend in the number of articles containing the expression over time. Annual percentage (%) compared to the total time series for each media outlet (N=30,035).

Keywords, macro-categories of meaning and development over time

In order to enhance the previously reported quantitative analysis and concentrate on the most pertinent articles in relation to our investigation, a sub-corpus of articles was identified according to the parameters of relevance, temporality and linguistic context. Specifically, a sub-corpus was created as follows: 1) the articles with the highest level of relevance related to the topic were selected, with relevance being calculated by the ranking system of the Nexis Uni database; 2) the overall corpus was sampled in three-year increments to cover

the entire time period considered in the analysis: this resulted in the focus being placed on 2016, 2019 and 2022; 3) the top 100 articles per year for each of the six languages/nations were selected. The resulting corpus of 1,800 articles, distributed evenly among the six languages/nations considered in the analysis, was subjected to a lexical search procedure with MAXQDA. This was conducted with the objective of extracting all sentences that contain the expression “fake news”.

Notwithstanding the limitations inherent in these operational choices, the analysis of the frequency of words within the sub-corpus comprising all sentences containing the expression “fake news” (net of fungible words, such as conjunctions, pronouns and generic verbs) was the starting point for a synthetic reading of the concept’s use, its primary associations of meaning, and their evolution over time. Table 5 presents a summary of the 20 most frequent words in association (i.e. in the same sentence) with the expression “fake news” over time.

2016			2019			2022		
Ranking	Word	N° occ.	Ranking	Word	N° occ.	Ranking	Word	N° occ.
1	facebook	392	1	media	149	1	media	101
2	election	139	2	facebook	119	2	social	69
3	media	117	3	against	108	3	against	64
4	sites	102	4	trump	108	4	spread	57
5	social	102	5	people	91	5	information	54
6	stories	102	6	president	78	6	people	54
7	spread	90	7	social	76	7	disinformati on	47
8	problem	86	8	spread	67	8	law	39
9	real	70	9	campaign	53	9	trump	37
10	zuckerberg	68	10	disinformati on	53	10	president	36
11	trump	67	11	information	53	11	spreading	36
12	people	64	12	political	53	12	public	34
13	story	64	13	governmen t	52	13	networks	30
14	network	63	14	law	43	14	political	30
15	google	61	15	online	43	15	twitter	29
16	users	53	16	spreading	43	16	accused	23
17	online	52	17	fight	40	17	russia	23
18	mark	51	18	election	37	18	work	23
19	company	48	19	hate	37	19	journalists	22
20	false	48	20	internet	35	20	russian	22

Table 5 Ranking and number of occurrences of the 20 words most frequently associated with the expression “fake news”

In 2016, the top three words are “Facebook”, “elections” and “media”. This triplet gives a good idea of the tone of the articles of the nascent use of the expression. At the time, due to its success, Facebook was somewhat synonymous with social media. The high occurrence of words like “social” and “sites” indicates that the “early discourse on fake news” was connected to the logical world of the Web. “Media” is a generic word that can be associated with both online and offline communication. Nevertheless, the high frequency of the term “social” (in conjunction with the high number of occurrences, namely 52, within the

expression “social media”, which is not shown in the table as it is a composite expression of two keywords) serves to reinforce the aforementioned assertion.

In 2019, the picture changes. The most frequent word is “media” and we find it more disassociated from the word “social” (the composite expression “social media” is less frequent, occurring a total of 34 times). “Zuckerberg” disappears from the list, where instead “Trump” (as well as “president”) rises strongly. Therefore, while the logical sphere of the network still remains important, the relevance of politics and the media in general increases. In addition, a word with a negative and oppositional connotation, “against”, rises sharply to third place.

In 2022, words related to the Net maintain a relative importance: “social” rises to second place and the composite expression “social media” also retains substantially the same number of mentions as in 2019 (33), although the 2022 word list has lower numbers of occurrences than the previous years. Furthermore, the disappearance of references to Facebook from the most frequent associations, and its replacement, in first place among the social media mentioned, by Twitter, a social media more specifically focused on informational dissemination, appears to be a significant development. What we observe with more interest, however, is the growth in importance of words generically related to the world of journalism (without any particular Web-related specifics) such as “information” and “disinformation”, in addition to the almost 70 occurrences of the word “media” unrelated to “social”. “Against” still remains very important.

Figure 6 compares the word clouds generated from the complete list of all words with at least 10 occurrences in the sub-corpus (195 words in 2016, 178 in 2019 and 86 in 2022). The decrease in the overall number of words with at least 10 occurrences, coupled with the decrease in the number of absolute occurrences of the top-ranking words for each year (both despite the fact that the number of articles analysed is the same) prompts us to observe that, over time, the “fake news discourse” has widened, become increasingly a-specific and dispersed across multiple topics, themes and arguments. The close connection with the world of the Internet and US elections of the initial phase, which led to the concentration of keywords, gives way to an increasingly high dispersion of the discourse.



Figure 6 Comparison of word clouds resulting from the full list of words related to the expression in 2016 (N=195); 2019 (N=178); and 2022 (N=86).

In order to provide a more reasoned synthesis, we tried to break down the most frequent definitions of the concept of fake news found in the literature into four different macro-categories that could represent its cornerstones from the point of view of meaning. Therefore, we searched for the words that appeared to be associated:

to the macro-category of politics (such as “Trump” or the name of other politicians or parties, the words “campaign”, “president”, “government”, “minister”, “politician” and so on);

to the macro-category of the Net (such as “Facebook” or other social sites, the same words “social”, “Internet” and “Web”; as well as “online”, “website”, “viral”, “algorithm”, “digital” and so on);

to the macro-category of journalism and information in a general sense, not specifically related to the Net, such as “information”, “disinformation”, “journalist/ism”, “press”, “articles” and the word “media” itself;

to the macro-category of emotional, oppositional or negative words (such as, in addition to the aforementioned “against”, “hate”, “problem”, “fight”, “attack”, “confusion”, “threat”, “crisis” and “conspiracy”).

The sum of the number of occurrences of these words, categorized by macro-categories of meaning and parameterized to the total number of words considered for each year, allowed us to draw four trends that, even in their imperfection, give us an indication of the relative “weight” of each of these logical domains and their evolution over time (Figure 7).

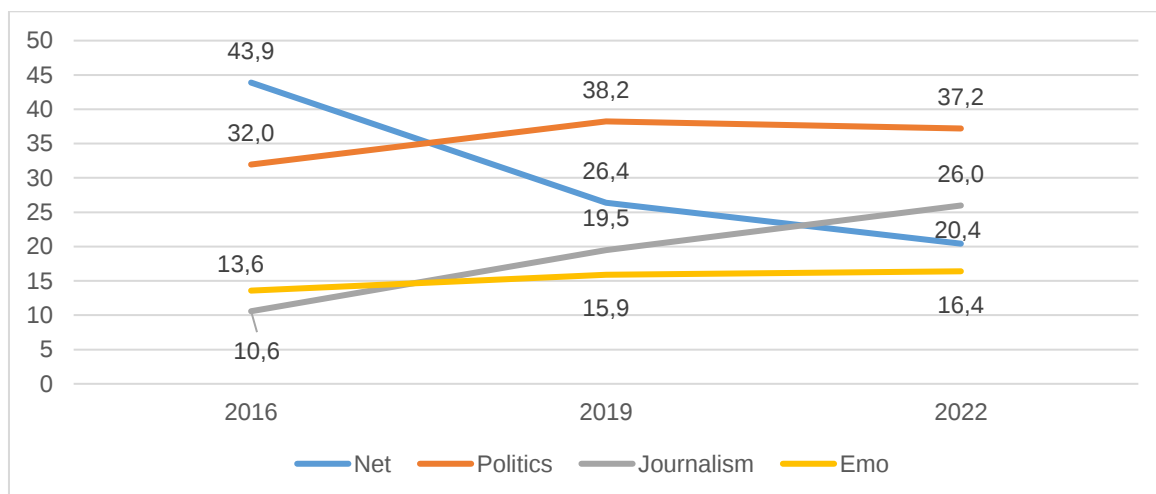


Figure 7 Relative percentage “weight” and evolution over time of different category of meaning.

In 2016, the discourse on fake news is predominantly focused on the Net, which represents the largest category of meaning associated with the concept. Politics is often included within the sentences containing the expression “fake news”, but to a significantly lesser extent. This relationship reverses over time and, in 2019, it is the lemmas concerning politics that lead the scene. The gap grows in 2022, mainly due to the decreasing weight of the macro-category of the network. In a clear and regular trend, however, words referring to the macro-category of journalism, previously a minority, grow to catch up and surpass the relevance of the Net in 2022. Finally, emotional, oppositional-type words represent an

undercurrent, a minority but constant, that accompanies the entire corpus and that appears to be slightly and steadily growing, not decreasing.

Conclusions

We are aware of several limitations of our research work. These limits pertain to at least these aspects: 1) the sources analysed, only printed newspapers and in small numbers; 2) the operational choices regarding the construction of the sub-corpus and the imputation of words to the different macro-category of meaning; as well as 3) the imperfection of the machine translation of non-English sources. However, from our data, we can clearly observe that the use of the expression “fake news” in its mature sense actually has its origin in 2016, more precisely in November 2016 (RQ1). On a scientific level, we are unable to establish a causal relationship between the US election and the emergence of the use of the concept, we can only establish that they are simultaneous. However, the high number of references to this election and its supposed contamination by fake news circulating on the Net in late 2016 articles (as well as by the particular prominence of some politically aligned media on this issue, such as The New York Times) leads us to suppose that this direct relationship exists.

In the following years, the use of the term increased significantly, reaching the peak in 2018. However, its meaning and associations began to expand to encompass a wider range of realms, not only the association with the world of the Web as in the beginning, but also concepts related to the world of politics and offline journalism (RQ2). This dispersion towards fewer and fewer specific macro-categories of meaning increases again in the years of the quantitative “decline” in use, a decline which we had assumed to be definitive and which, instead, in the light of the data, seems to have stabilized after 2021 (RQ3). In 2022, moreover, references to the world of journalism overtake those related to the world of the Net, and this in our view is particularly significant. All this is coupled with a “background noise” related to oppositional, negative or emotionally charged concepts, which appears continuous throughout the corpus (indeed, in a slightly and steadily growing trend).

Born to specifically demonize information circulating on the Net and the results of an “inconvenient” election (objectives that appear to be openly pursued by some of the media analysed), the expression “fake news” expanded to increasingly broad meanings, gradually involving the whole world of political debate and the very status of information circulation in our societies, both online and offline.

The frequency of use of the concept over time (which appears to decline until 2021, before stabilizing) remains high even in the contemporary era, when it seems to have become, rather than a synonym for “hoax on the Net”, a stigmatizing label that can be used at will in political and social debate to counter the validity of information, news, and opinions of those who are considered “opponents”. Information, news and opinions that are in this way not only discredited in their content but also charged with a negative emotional connotation: the

opponent is inherently false, malevolently self-interested and thus, in fact, morally unworthy of being considered as a legitimate contender in a political and social debate (which should take place as theorized by Habermas, 1983). In our opinion, therefore, the extensive use of the expression “fake news”, while having the positive value of focusing attention on the supposed truth or falsity of news, turned into a “rhetorical weapon” that does not benefit the public debate of our societies.

In fact, in addition to the negative effects on trust in the media and institutions, there are also the effects of the acerbicity of oppositional and stigmatizing arguments, which increasingly distance us from the open and democratic debate that would instead be crucial for a plural, effective and fair management of the many dilemmas that arise from the increased complexity of our social systems.

Biographical Note

Claudio Melchior, PhD, is Associate Professor in Sociology of Cultural and Communicative Processes at the University of Udine. His most recent publications include *Use of digital resources in the Italian disability community: An exploratory study* (with F. Trevisan, Monash University Press, Melbourne, 2023) and *Elderly People and the Barriers to Digital Education*, *Italian Journal of Sociology of Education* (2023). In 2022, he collaborated with Nicola Strizzolo to edit the monographic volume of the journal *Salute e Società* entitled *Anziani e Industria 4.0* (Franco Angeli, Milano).

Nicola Strizzolo is an Associate Professor of Sociology of Cultural and Communicative Processes at the University of Teramo. His publications include: *Relazioni pubbliche: pars comunicans della Sociologia Pubblica?* (with D. Bennato), *Cambio. Rivista Sulle Trasformazioni Sociali* (2024); *La comunicazione eclettica* (with A. Pocecco and C. Melchior, Franco Angeli, Milano 2020); *Narcisismo 2.0? Tra cultura, comunicazione e web society* (Gutenberg, Fisciano 2020). He is the Scientific Coordinator of the Sociology and History Section of the Franco Angeli series *Laboratorio Sociologico*.

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Anderau, G. (2021). Defining Fake News [Pre-published online]. *Kriterion - Journal of Philosophy*. doi: 10.1515/krt-2021-0019
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York: Routledge.
- Baptista, J. P., Gradim, A., & Correia, E. (2022). *The relationship between the belief in fake news and the strategies to seek information from young Portuguese people*. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). doi: 10.15847/obsOBS16320222082
- Binotto, M. (2017). “L’informazione come scandalo”. Dall’iperrealtà dell’industria dell’informazione alle fake news del sistema mediale ibrido. *Mediascapes Journal*,

- (9), 137–150. Retrieved from: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/14140>
- Boccia Artieri, G. (2019). La realtà della post-verità e le fake news: polarizzazioni tecnologiche o forme espressive culturali? In G. Bistagnino, & C. Fumagalli (eds.), *Fake news, post-verità e politica* (pp. 53-73). Milano: Feltrinelli.
- Bovet, A., Makse, H.A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 7. doi: 10.1038/s41467-018-07761-2
- Corner, J. (2017). *Fake news, post-truth and media-political change*. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. doi: 10.1177/0163443717726743
- Davison, W. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. doi: 10.1086/268763
- Edelman Trust Institute (2023). *Edelman Trust Barometer*. Retrieved from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
- Fallis D., & Mathiesen K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*. doi: 10.1080/0020174X.2019.1688179
- Freedom House (2019). *Freedom in the World 2019*. Retrieved from: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_For Web-compressed.pdf
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. doi: 10.22329/il.v38i1.5068
- Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L. (2019). ‘Fake news’ is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. *Current Sociology*. doi: 10.1177/0011392119837536. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=2878774>
- Habermas, J. (1983). *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*, Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Hendricks, V., & Hansen, P.G. (2014). *Inforstorms: How to Take Information Punches and Save Democracy*. New York: Springer.
- Holan, A. (2017). The media’s definition of fake news vs. Donald Trump’s. *PolitiFact*. Retrieved from: <https://www.politifact.com/article/2017/oct/18/deciding-whats-fake-medias-definition-fake-news-vs/>
- Ireton, C. (2018). Truth, trust and journalism: why it matters, Ireton, C., & Posetti, J. (2018), *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, 32-42. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. *Data & Society*. Retrieved from <https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies/>.
- Jaster, R., & Lanius, D. (2018). What is Fake News?, *iVersus, Quaderni di studi semiotici*, 2, 207-224. doi: 10.14649/91352

- Kalsnes, B. (2018). Oxford Research Encyclopedia of Communication. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.809.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2011). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York: Bloomsbury.
- Li, J., & Su, M. H. (2020). Real Talk About Fake News: Identity Language and Disconnected Networks of the US Public's "Fake News" Discourse on Twitter. *Social Media + Society*, 6(2). doi: 10.1177/2056305120916841
- Lovari, A., e Righetti, N. (2020). La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19. *Mediascapes Journal*, 15, 156–173. Retrieved from: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17079>
- Love, R. (2007). Before Jon Stewart. *Columbia Journalism Review*, 45(6). Retrieved from: https://archives.cjr.org/feature/before_jon_stewart.php
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press.
- Mo S. J., & Kim J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.034
- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386-392. doi: 10.1108/LHT-03-2017-0062
- Seneviratne, K. (2020). *Myth of 'Free Media' and Fake News in the Post-Truth Era*, New Delhi: SAGE Publications.
- Solove, D. J. (2006). A taxonomy of privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154 (3), 477-560. Retrieved from: https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol154/iss3/1
- Stocking G., Grieco E., & Gottfried J. (2019). Partisans are divided on whether they associate the news media or Trump with "made-up" news. *Pew Research Center*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/06/05/partisans-are-divided-on-whether-they-associate-the-news-media-or-trump-with-made-up-news/>
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Tandoc, Jr.E.C., (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. doi: 10.1111/soc4.12724
- van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460–470. doi: 10.1177/0163443720906992
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. doi: 10.1080/1461670X.2018.1492881
- Wang, C. C. (2020). Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development. *Contemporary Management Research*, 16(3), 145–174. doi: 10.7903/cmr.20677

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. Retrieved from: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearch/168076277c>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information, Ireton, C., & Posetti, J. (2018), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, 43-53. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Zurko, M. E. (2005). User-centered security: stepping up to the grand challenge, *21st Annual Computer Security Applications Conference (ACSAC'05)*, Tucson, AZ, USA, 2005, 202-216. Retrieved from: <https://www.acsac.org/2005/papers/Zurko.pdf>

Notes

¹ The *Notiziario Generale dell'Ansa* is not comparable to the print editions of the other newspapers. However, it is a particularly relevant source for the Italian media context, and its presence within the database since 2004 made its analysis particularly interesting.

² *Ansa's* numbers are very high because its *Notiziario*, produced by press agency launches, contains a much higher number of articles than "mere" newspapers. The numbers of *The Guardian* and *The New York Times* seem to result from a kind of "prominence" of these media with respect to the use of the expression, which they had, as seen, already predicted in some articles in 2015.

Cross-platform political communication: A comparative analysis of social media campaigning by Italian populist radical right leaders *

Enzo Loner^{**}

Università degli Studi di Trento

Alberta Giorgi^{***}

Università degli Studi di Bergamo

Carlo Berti^{****}

Universitat Rovira i Virgili

Research shows that social media favors personalized, intimate, and emotional political communication and underlines the elective affinity between social media and populist leaders. However, cross-platform research on political communication is still rare. Existing studies focus on three aspects: how party strategists or politicians assess the relative importance of different social media platforms based on their affordances, the parties' and politicians' different investments in the various platforms and audience engagement, and message-tailoring on specific social media platforms. In this paper, we aim to compare the political communication of two right-wing populist party leaders in Italy—Giorgia Meloni (Fdi) and Matteo Salvini (Lega)—between 2021 and 2022 on three social media platforms: Twitter, Instagram, and Facebook. The analysis focuses on time, content, and similarity. The results of the cross-platform analysis confirm the evidence of a permanent campaign mode of the two leaders and point to four main results: a cross-platform similarity in communication, a difference in audience engagement, the relevance of depoliticized political communication, and a higher audience engagement when communication focuses on positive rather than aggressive content. These findings significantly impact our understanding of political communication in the digital age.

Keywords: political communication; populism; cross-platform analysis; Italy; social media

* Articolo proposto il 27/03/2024. Articolo accettato il 25/07/2024.

** enzo.loner@unitn.it

*** alberta.giorgi@unibg.it

**** carlo.berti@urv.cat

Introduction. Populism and social media

A growing body of literature investigates what has been defined as the “elective affinity” between populism and social media (Gerbaudo, 2018), as well as the affordances that make social media a more favorable environment for populist communication than traditional media. Theory and research have often focused on how social media may give voice and identity to “the people” and allow populists to disintermediate their communication and avoid journalism’s gatekeeping. Hopster (2021) has noticed how social media not only allow the circumvention of journalistic filters but also, due to their architectures and logic, favor sensational claims, simplistic styles, and a real-time expression of the “general will” of the people. The affinity between populism and social media is such that some research suggests the existence of an “endemic” populism in social media, which is present in some elements of the communication of non-populist leaders as well (Mazzoleni & Bracciale, 2018). Moreover, social media favors personalized, more intimate, and emotional communication that can sometimes spin toward aggressiveness (Berti & Loner, 2023; Cossarini & Vallespin, 2019; Wahl-Jorgensen, 2018). This feature has led scholars to focus on the relationship between populist leadership and social media. Bracciale and Martella (2018), using the case study of Italian populist leaders, identified four different populist communication styles on Twitter. These styles (champion of the people, engaging, man on the street, and intimate) differ in their tone and focus, with two of them centered not much on political issues but somewhat on sharing intimate and emotional moments of a politician’s private life or interacting in a friendly way with the audience. Social media favor the circulation of messages charged with emotionality (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013), which thus becomes a tool in the hands of populists to spread their message, as some research has suggested that emotions may play a relevant role in boosting populist attitudes (Hameleers et al., 2017).

While personalization is a central characteristic of all contemporary politics (McAllister, 2007) and nowadays contributes to shaping voters’ behavior (Garzia, 2011), populists find themselves in a position of advantage, as their narratives are often based on charismatic leadership (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017) and direct contact with “the people,” to the point of identification (Urbinati, 2020). Social media affordances facilitate the mingling of public and private spaces, the political and the intimate (Enli & Skogerbo, 2013), thus offering populists an ideal terrain for effective communication.

The results of these strategic advantages can be highly relevant: some recent research, for instance, suggests that not only are politicians perceived as more trustworthy on social media than on talk shows or news interviews but that populist politicians are perceived as more authentic than traditional politicians (Enli & Rosenberg, 2018). Moreover, the success of populist communication on social media appears to be due mainly to stylistic rather than ideological elements, as “populism’s growing leverage in electoral campaigns has much more to do with the use of individualized, personalized, aggressive, and emotional communication strategies than with its thin ideology” (Bracciale et al., 2021), although the combination of populist style and populist ideology seems to elicit the highest engagement.

Finally, it should be noted that the broad use of social media for political communication has led to a spillover effect in newspapers, possibly due, in part, to the often incendiary and polarizing content of their social media content. As a result, the advantages of populist communication on social media are accompanied by a tendency to move political communication away from political debate and toward more personalized, emotional, and intimate content or aggressive communication, attracting, at the same time, the attention of other, more traditional media.

Despite the relevance of online communication, cross-platform studies that analyze the implications of platforms' differences are still rare. This research aims to investigate the communication of right-wing populist leaders on social media, focusing on Italy and studying the similarities and dissimilarities of the messages published on Twitter, Instagram, and Facebook by Giorgia Meloni (Fdi) and Matteo Salvini (Lega). The following sections present the theoretical framework and the research questions, case study, data and methodology, and results and conclude with a discussion on the implications of the study.

Theoretical framework and research questions: Cross-platform analysis and permanent campaign

This work aims to contribute to the debate about political communication by combining two strands of research: cross-platform analysis of political communication and studies on the permanent campaign mode.

Regarding cross-platform communication, social media platforms differ in their digital affordances and their users' profiles; hence, it would be relevant to understand whether, how, and to what extent political communication varies across different platforms. Broadly speaking, platform convergence occurs when political leaders adopt the same content and style of communication from one social network to another, while platform divergence indicates a difference in content and style. This divergence may be related to politicians' attempts to tailor their message, considering platforms' technical differences and users' characteristics. As Bossetta and Schmøkel (2023) have noted, degrees of convergence and divergence have relevant implications for studying political communication. A high degree of convergence means that the results from studies focusing on one social network would be highly generalizable. Conversely, if divergence prevails, analyzing communication on individual social networks separately is useful, as it allows researchers to study the different styles and narratives that emerge.

Cross-platform research on political communication is still rare (Bode & Vraga, 2017). Among the studies comparatively exploring political communication across platforms, some focus on how party strategists or politicians assess the relative importance of different social media platforms based on their affordances and imagined audiences. For example, in a comparative survey of 12 countries, Lilleker et al. (2015) showed the prominence of Facebook among parties' "must-have" (see also Magin et al., 2017; Bossetta, 2018), while Twitter was perceived as mainly addressing well-educated audiences as well as the media

and political élite (see also Jensen & Schwartz, 2020). Of course, platform assessment changes over time, as shown by Kelm et al. (2019), who reported the increased perceived importance of Twitter among German politicians.

Different assessments and imagined audiences can influence variations in the use of social media platforms. This is confirmed by Enli and Skogerbø (2013), who revealed that Norwegian politicians reported using Facebook for marketing purposes and Twitter for dialoguing with the audience. However, Ross and Bürger (2014) found no difference in how New Zealand's politicians used Twitter and Facebook—primarily for disseminating information. The different uses of social media can also be attributed to other factors, such as financial resources, party positioning, and actors' personalities (Quinlan et al., 2018). For example, Larrson and Kalsens (2014) showed that in 2014, in Norway and Sweden, the most active politicians on social media were the “underdogs.” Skogerbø and Larsson (2021) demonstrated that Instagram was significantly more appealing for smaller parties, which used it as an alternative social media, while for mainstream parties, it was complementary to messages spread on other social media. Jacobs et al. (2020) also showed differences in the use of Twitter and Facebook between populist and non-populist MPs in Austria, the Netherlands, and Sweden. Recently, Bossetta (2018) proposed a framework to compare the effects of the digital architecture of four social media platforms—Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat—on political communication. Applying the framework to the case study of the US 2016 elections, Bossetta demonstrated that the network structure, functionality, algorithmic filtering, and datafication influence political strategies “in terms of the audiences they try to reach, the form and content of messages they produce, the diffusion patterns of these messages, and how financial resources are allocated for digital campaigning on social media” (Bossetta, 2018, p. 490).

Studies focusing on the effects of political strategies for communicating through different platforms highlight differences in audience engagement across social media platforms. For example, Larsson (2020) compared Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube during the 2017 Norwegian elections and demonstrated that the themes of popular, viral posts vary across platforms. This suggests the need to adapt political messages to each specific outlet: in fact, the impact of the same message varies depending on the platforms' audience and social media logic. Analyzing the US 2020 elections, Bossetta and Schmøkel (2023) explored the role of emotions by comparing engagement with politicians' images on Facebook and Instagram. Their results show that the message content is the same on both platforms and that “angry” posts are less likely to raise much engagement on Instagram and Facebook. Moreover, on Instagram, the audience rewarded posts showing happiness the most, suggesting generational polarization in social media use.

Focusing on populist communication, Schwartz et al. (2021) compared the activities of populist actors with those of non-populist competitors across three social networks (Facebook, Instagram, and Twitter) in four Nordic countries (Denmark, Sweden, Norway, and Finland). In addition to confirming that populist actors perform better than non-populist actors on social media, their results show that Facebook is the social media platform most used by populists for audience engagement, granting high engagement, particularly to posts exhibiting anger and an aggressive communication style. Similar results were found for

Twitter, even though the content of the posts was also directed to criticize those perceived as “political and mass media elite”. They also found that Instagram was less popular with populist parties and that when it was used, posts were often shaped to convey a playful and softer side of political leaders. While disagreeing on the role of angry and positive communication, these studies converge in affirming that social media audiences differ and suggest that populist actors may differentiate the type and style of the content they provide on different platforms.

Concerning the theoretical framework of the permanent campaign mode, one idea often associated with the birth and spread of television and social media is that political leaders are continuously campaigning. This term was initially used by Blumenthal (1980) to describe US politics. Contemporary communication strategy demonstrates the continuous effort of politicians—thanks to the help of sophisticated technologies and communication experts—to gain consensus. According to this perspective, there would be no changes between being in an electoral campaign or being in government, and the result is that “the process of campaigning and the process of governing have each lost their distinctiveness” (Ornstein & Mann, 2000).

This perspective has also been applied to study other countries, including Great Britain (Needham, 2005), Greece and Australia (Van Onselen & Errington, 2007), Ecuador (Conaghan & de la Torre, 2008), Italy (Iannelli & Giglietto, 2015), and Norway and Sweden (Larsson, 2016). Furthermore, it has been used indifferently by right-wing and left-wing leaders.

In her analysis of Bill Clinton’s and Tony Blair’s communications, Needham (2005) criticizes the permanent campaign model because “its assumption of continuity between election campaigning and office-holding fails to explain how the strategic terrain changes once a challenger takes office.” Consequently, she proposed a parallel between marketing relationships and electoral campaigns. This model compares voter support to purchasing a product, whereby there is an effort to win voters’ support both before the elections and after to maintain their loyalty. Needham suggested evaluating this relationship using six attributes of successful brands. The first is simplicity, since messages aimed at effectively promoting a product to the public should be clear and straightforward. The second attribute, uniqueness, highlights how the leaders try to differentiate themselves from other leaders and parties, presenting themselves as having unique characteristics (possibly) in line with the nation’s good. The third, reassurance, is the ability of the leaders to communicate to the public that voting for them minimizes risks and is ultimately the right choice, preventing (for example) the opposing party or leader, described as “evil,” from winning the elections. The fourth attribute, aspiration, means creating empathy with voters and convincing them that the leader will make their dreams come true. The fifth is affirmation, which pertains to core values. For example, Bill Clinton focused on opportunity, community, and responsibility during his presidential campaigns. Finally, credibility underscores that leaders should maintain their promises, especially after being elected.

After reviewing 87 studies, Joathan and Lilleker (2023) found two practical methods for identifying a permanent campaign when facing online campaigns. The first is the comparison of messages published during electoral and non-electoral periods, where the number of

messages published during the two types of periods should not differ when in permanent campaign mode. The second was based on the computation of the average number of posts during a legislative session. Politicians whose number of posts is above average are considered to be in a permanent campaign mode. Other measures include interaction with followers, for example, answering questions or sharing content from other users, and the number of followers, likes, comments, or other reactions received. Finally, negative campaigning and a personalized communication focus are considered strong indicators of a permanent campaign mode.

Roemmele and Gibson (2020) discussed the implications of permanent campaigns, noting that the spread of social media platforms has led democracies into a new phase of “data-driven” political campaigning. This phase can result in two variations with significant implications for the future of democracy. The first, termed “scientific,” aims to mobilize and inform voters. In contrast, the second, referred to as “subversive,” focuses on demobilization and the spread of misinformation. Hence, studying permanent campaigns and how they occur is a relevant scientific endeavor.

Three research questions stem from the strand of research on cross-platform analysis:

RQ1) How similar are the communications of the two leaders across the three social media platforms?

RQ2) Is there an effort to tailor communication on social media platforms by adapting the content to the platform’s constraints and the prevailing audience?

RQ3) Are the most popular messages the same across different social media platforms?

This set of questions looks at testing platforms’ convergence or divergence—which would have relevant implications for the study of populist leaders’ political campaigns on social media. In fact, if communication is convergent, the results of the analysis focusing on one social media could be generalized to other social media.

A fourth research question concerns the permanent campaign mode, which, as observed by Roemmele and Gibson (2020), can also have consequences for the health of democracy. *RQ4: Is there a discontinuity in communication between periods of electoral campaigns and non-campaign periods, or are the two leaders always in a permanent campaign mode* (Blumenthal, 1980)?

To address the research questions, this study focuses on the social media communication of two populist leaders, Giorgia Meloni and Matteo Salvini.

Why Meloni and Salvini? Why Fdi and Lega?

Scholars agree that the Fdi and the League are populist radical right parties (Rooduijn et al., 2023). The League, which started in the early 1990s, underwent a significant shift after Salvini was appointed party secretary in 2013. Originally focused on regionalism, defending the interests of the northern regions and opposing the central government in Rome, the party strategically embraced nationalist nativism, extending its influence to the southern regions. Its opposition to the EU has replaced its previous stance against the central

government (Albertazzi et al., 2018). This strategic shift has allowed the party to broaden its voter base across the entire country, a key evolution in its political strategy. FdI emerged as the heir of the Italian post-fascist parties. Under Meloni's leadership, it implemented a rebranding policy to differentiate itself from other Italian center-right parties and their post-fascist tradition (Puleo & Piccolino, 2022). This highlights the significant impact of individual leadership in shaping the identity and direction of political parties.

The change in image and ideology promoted by the two leaders was one of the factors that allowed these parties to position themselves and fully integrate into the mainstream at the national and European levels. The other factor was the mainstream's legitimization of these far-right parties: as Zulianello (2022) has pointed out, Berlusconi's entry into politics was a turning point. Thanks to Berlusconi, these far-right populist parties have gradually been integrated into the mainstream. As Rossi et al. (2021) pointed out, Italy has anticipated many recent political trends, making it an interesting case study. In fact, the process of mainstreaming and normalizing the far right also opened up a new phase for the populist party family in Western Europe. The results of all the radical right populist parties in the 2024 European Parliament elections demonstrate this. Furthermore, exploiting communication on social media platforms during campaigns allowed Lega and FdI to appear closer to the people and exponentially increase their support.

Exploring Meloni and Salvini's communication on social media is relevant for, at least, four reasons. First, the two right-wing populist leaders effectively exploited social networks to gain popularity and to attack their opponents (Berti & Loner, 2023). Second, both have vast numbers of followers. For example, although the Italian population does not exceed 59 million, as of July 31, 2023, Salvini had 5 million followers on Facebook, 2.2 on Instagram, and 1.5 on Twitter. Meloni's followers were 2.7, 1.6, and 1.9, respectively. Third, both have been leading their parties for a long time: Salvini since 2013 and Meloni since 2014. In this period, they have become undisputed points of reference within their party (also), thanks to the skillful use of social network communication. Lastly, the two leaders have had different experiences in terms of their role in government. Before being appointed prime minister after the September 25, 2022 elections, Meloni always led an opposition party (except in 2008, when she was a minister in the government led by Silvio Berlusconi). In contrast, Salvini was part of the government between 2018 and 2019, holding the deputy prime minister and interior minister roles, and his party supported the government led by Mario Draghi between 2021 and 2022.

Data and methods

In Italy, research on political communication on social media up to 2020 has primarily focused on Twitter and Facebook, without taking Instagram (or other social media) into account (Rossi et al., 2021). To address the research questions, our analysis compares the messages posted between January 1, 2021, and December 31, 2022 by the leaders of Italy's two main right-wing populist parties—Giorgia Meloni (FdI) and Matteo Salvini

(Lega)—on all three platforms, considering multiple levels (time, content, and similarity) and combining quantitative and qualitative analysis.

The time interval was chosen for three reasons. First, 2022 was the year of the national elections in Italy; therefore, we expect the two leaders to have used social media platforms extensively for their campaigns. Comparing their use in 2021 and 2022 would also allow us to address RQ4. Second, in 2020, the dominant theme in the public opinion debate was the COVID-19 pandemic, so we preferred to start the analysis in 2021. Third, in 2023, Twitter was acquired by Elon Musk and changed its name (to X) and its features (particularly in relation to content moderation), and the composition of its users has also changed (many people have left the platform). Therefore, using newer data would have affected comparability.

According to DataReportal (2023), social networks are widespread in Italy. In 2023, there were 43.9 million active users on social media, about 74.5% of the entire population. The number of users is 27.9 million on Facebook, 26.2 million on Instagram, and 5.5 million on Twitter. The same source does not show significant gender differences, except for Twitter, where two out of three users are male. Another report confirms these results: Facebook is the second most popular social network platform in Italy (the first is WhatsApp), reaching 77.5% of online users (We Are Social & DataReportal, 2023). Instagram use is rising (72.9%), especially among young people, while Twitter is less popular (26.4%). Given their diffusion, social networks offer valuable and appropriate data for studying the communication of political leaders in Italy.

A total of 25,335 posts were collected through CrowdTangle (2023) within the timeframe considered. Both leaders are highly active on social networks. However, Salvini published more than Meloni on all three platforms: on average, 21.0 daily posts, in contrast to Meloni’s 13.8 (Table 1).

	2021	2022	Post by day	Sum
Meloni				
Facebook	2022	1524	4,9	3546
Instagram	1741	1305	4,2	3046
Twitter	1934	1513	4,7	3447
Total	5697	4342	13,8	10039
Salvini				
Facebook	3206	2326	7,6	5532
Instagram	2350	1715	5,6	4065
Twitter	3354	2345	7,8	5699
Total	8910	6386	21,0	15296
	14607	10728		25335

Table 1. Posts by leader (Meloni: $n = 10039$; Salvini: $n = 15296$). Data downloaded from CrowdTangle (2023)

We used the open-source software R to analyze the data (R Core Team, 2023) and the Quanteda and RNewsFlow packages to manage the texts and compute cross-platform similarity (Benoit, Watanabe et al., 2018; Welbers et al., 2023). Data pre-processing

included the removal of the Italian stop words and stemming to reduce the words to the same root.

The research compared communication at multiple levels. The first level focused on a temporal scan through each leader's post timeline. This section aimed to observe whether there was a similar pattern in the timing of postings for the three social networks.

The second level was related to the overall comparison of the communication content. To this end, we quantitatively analyzed the posts of each leader and social network to observe whether the words used most often were the same across the three platforms.

The third level measures the similarity between posts published on different platforms using two indexes. The first index is cosine similarity, which estimates the degree of similarity in the two texts. Its score ranges from 1 if the texts are identical to 0 if there is no similarity (Gunawan et al., 2018). An advantage of this measure is that it can be computed for documents of different lengths. We also computed a second index, the overlap pct, namely, the percentage of overlapping terms between the documents. We computed these measures by day, considering all the posts published daily. Therefore, the single unit of analysis is all the posts published by the leader on the same day and platform. The similarity was calculated on the original and the cleaned—i.e., pre-processed—texts. Furthermore, we found no difference between the results of the cleaned text and the original one. We also computed the overall similarity for the two years to check whether the messages were tailored or homogeneous across the platforms.

The fourth level of comparison qualitatively analyzed each leader's most successful posts on the three social networks. This analysis aimed to determine whether followers' responses to likes (for Facebook and Instagram) or retweets (for Twitter) varied across social media.

Since the characteristics of the platforms analyzed in this work are different, finding an approval measure common to all three platforms is problematic. Therefore, we decided to use the simplest solution. In the case of Twitter, the characteristics of this platform do not include the number of likes, and we therefore preferred to use retweets as a proxy for success, even if we were aware that this difference could generate some distortion in the results.

Results

Time analysis

The first analysis focuses on the temporal pattern of communication. The goal is to understand whether the posting frequency is the same for the three social media platforms. The timeline confirms the high similarity between the patterns (Fig. 1). Furthermore, for both leaders, the similarity between Facebook and Instagram was higher than the comparison with Twitter. This depends on the shortest length of the messages on Twitter and its use as a tool for institutional, rather than personal or political, communications. Over the two years, peaks emerged in the number of messages published during specific events. Examples are

the national elections of September 2022, the regional elections of October 2021, and the first months of the government led by Mario Draghi (since February 2021).

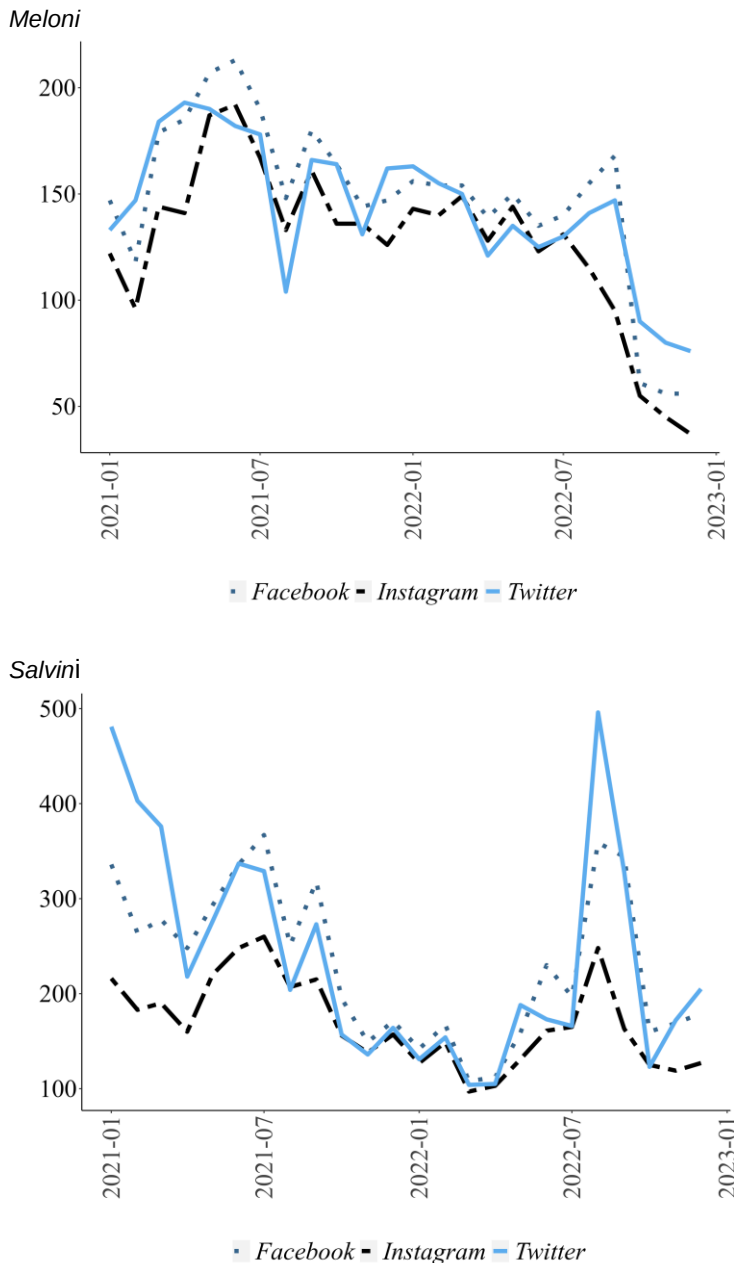


Figure 1. Meloni and Salvini posts timeline (2021–2022)

Meloni used Facebook more frequently than the other platforms (Fig. 1, Meloni). This result is not surprising, given its widespread popularity in Italy. Her focus on this platform responds to the need to reach as many people as possible. The result is similar for Salvini. However, in the second half of 2022, Salvini's tweets peaked, showing the intensification of his electoral campaign for national elections (Fig. 1, Salvini). In this sense, the results point to different patterns of posting in electoral and non-electoral periods.

Quantitative content analysis

The second analysis focuses on the words used most frequently during political communication. Here, we will observe the frequency of the bigrams, i.e., the sequence of two words that occur one after the other. Bigrams capture a longer fragment of the discourse than single words; therefore, they can provide a first idea of the slogans and topics used. The results highlight similarities but also some differences.

As far as Meloni is concerned, the “green pass,” namely, the document certifying vaccination against COVID-19, is the topic she addressed more frequently on all three social media platforms (Fig. 2). During the pandemic, Meloni often contested the government’s approach to COVID-19. For example, in a tweet dated March 6, 2022, she wrote: “The Green Pass is a useless measure that has not limited the contagion in any way while seriously damaging the economic system. No more hesitations and waste of time: this provision must be abolished immediately.”

The same criticisms also recurred in messages posted on Facebook and Instagram. In the first place, even if not precisely in the same order for the three social networks, there is also the issue of immigration, represented by the bigrams “immigr* clandestin*” (“illegal immigration”), “blo* naval*” (“naval blockade”), and “difend* confin*” (“defend the border”). Here, immigration is stigmatized, and the request to close the ports to prevent landings is functional to the social construction of the populist identity of her followers (Loner, 2022). Other recurring words refer to families and businesses (“famigl* impres*”), namely, the voters Meloni wants to reach. Another frequent bigram is “reddit* cittadinanz*” (“citizenship income”), an employment subsidy approved by the government in 2019, which Meloni’s party has always opposed. Also recurrent is the request for security—“mett* sicurezz*” (“to secure”) and “forz* ordin*” (“law enforcement”). These themes are typical of right-wing populism. Likewise, in the case of Salvini, the most common issue is the same in the three social networks. His narrative revolves around the bigram “donn* uomin*” (“women and men”), Figure 2. In his rhetoric, the leader of the Lega often links gender questions to the police (“forz* ordin*,” “law enforcement”), thus connecting them to security issues and national pride. For example, in a post published on November 16, 2022, both on Twitter and Instagram, Salvini praises women and men within a frame of national pride: “This afternoon, I visited the Port Authority of Monfalcone to personally thank the women and men of the @guardiacostiera [coast guard] for their extraordinary daily commitment. Italy is proud of you .

This post also relates to another recurring theme among the top bigrams: “test* alta” (head up), which expresses pride in upholding a firm and unwelcoming attitude toward migration. Salvini uses the same bigram when commenting on being put on trial for having prevented the landing of a ship of migrants: he presents himself as a hero who is not afraid of the consequences of his actions. A post published on Instagram and Twitter on June 17, 2022, captures Salvini’s narrative: “I go head-up proud of having risked everything, personally, for what millions of Italians asked me. I do not give up! .

The League leader adds emojis or images to his messages to reinforce the symbolic content of his

communication. In this post, for example, he added the Italian flag and a photo of himself wearing a necklace with a cross, a Catholic symbol, to appeal to the Catholic Christian electorate, particularly relevant in Lega's constituency (Giorgi, 2021). Finally, another recurring question concerns taxes, as it results from the bigrams "flat tax" (the proposal to apply a single rate) and "tax bills" ("cartell* esattorial*").

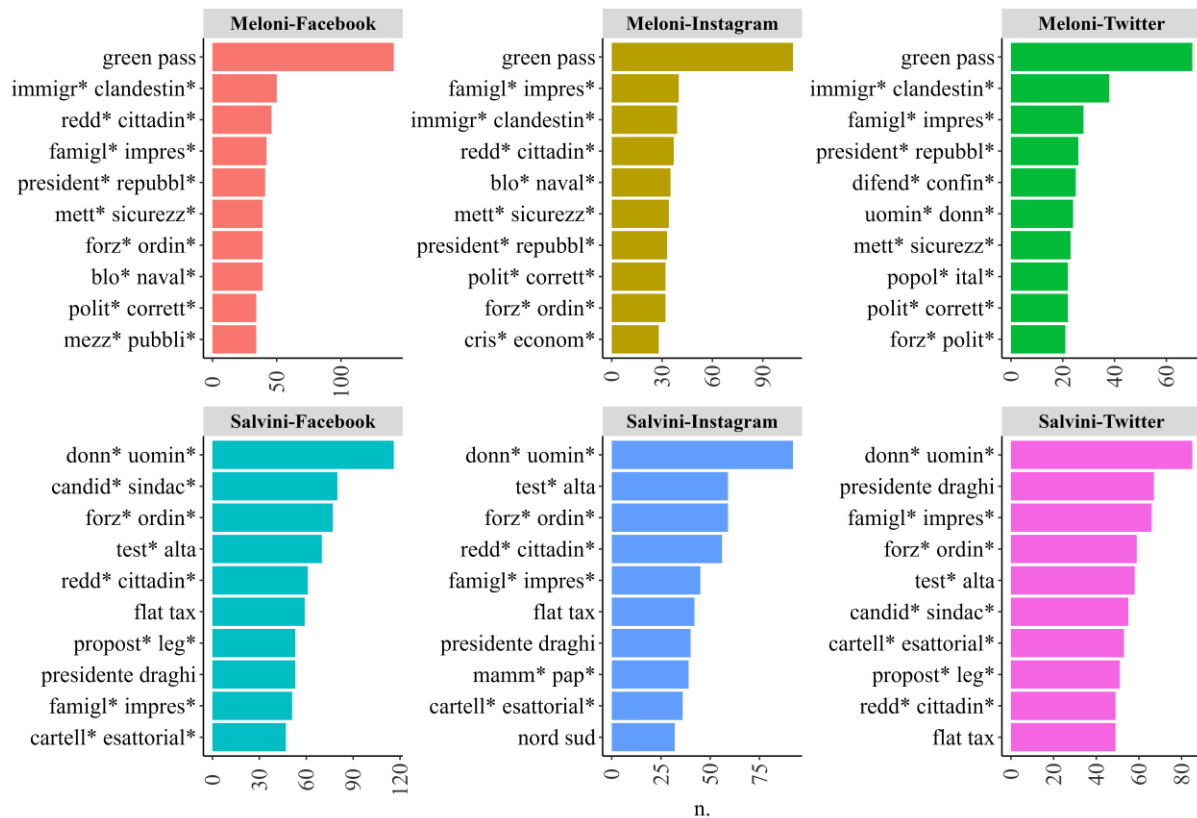


Figure 2. Most used bigrams. Asterisks (*) indicate truncated words.

In conclusion, the topics are very similar across social networks, confirming some of the findings reported in the literature (Bossetta & Schmøkel, 2023). There are also similarities between Meloni and Salvini, which is unsurprising, given that both produce a narrative in line with that of radical right populist parties.

Similarity analysis

This section aims to quantitatively measure the similarity among posts published on Facebook, Instagram, and Twitter. The first analysis reports the monthly similarity, while the second concerns the overall trend over the two years. The monthly comparison highlights that communication on Facebook and Instagram is more similar than on Twitter and Facebook or Twitter and Instagram (Fig. 3 and Fig. 4).

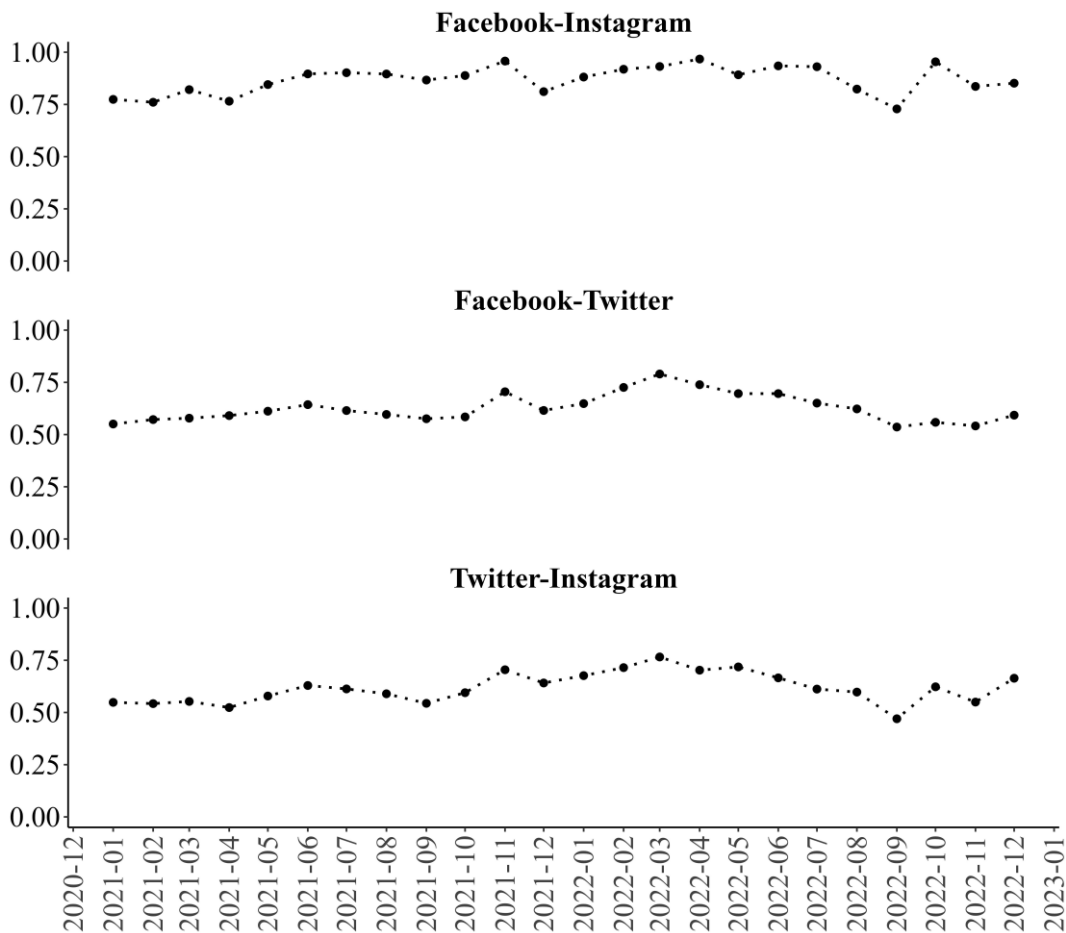


Figure 3. Meloni. Cosine similarity (Original text)

Cross-platform similarity indexes are higher for the posts published by Meloni. For example, the cosine index of her Facebook and Instagram posts is almost always greater than 0.80 (Fig. 3). This confirms that she frequently uses the same content across the two platforms. Regarding Facebook–Twitter and Twitter–Instagram, the similarity decreases to values between 0.60 and 0.70. The difference depends on Twitter’s structure, making using the same message more difficult due to the word limit.

Considering Salvini, the cosine index is lower but still similar to Meloni’s pattern. Comparing Facebook and Instagram, the measure is always slightly higher or lower than 0.75, while between Twitter and the other two social networks, it ranges between 0.50 and 0.60. Interestingly, the similarity decreases after the elections. For example, in August and September 2022, just before the national polls, the measure’s value dropped significantly, rising again in the following months. For Salvini, this pattern is more evident, particularly if we consider the Facebook–Instagram comparison (Fig. 4). This finding denotes his (although limited) effort to differentiate and tailor communication—and thus not just copy messages from one platform to another—when the need is to maximize the mobilization of the electorate.

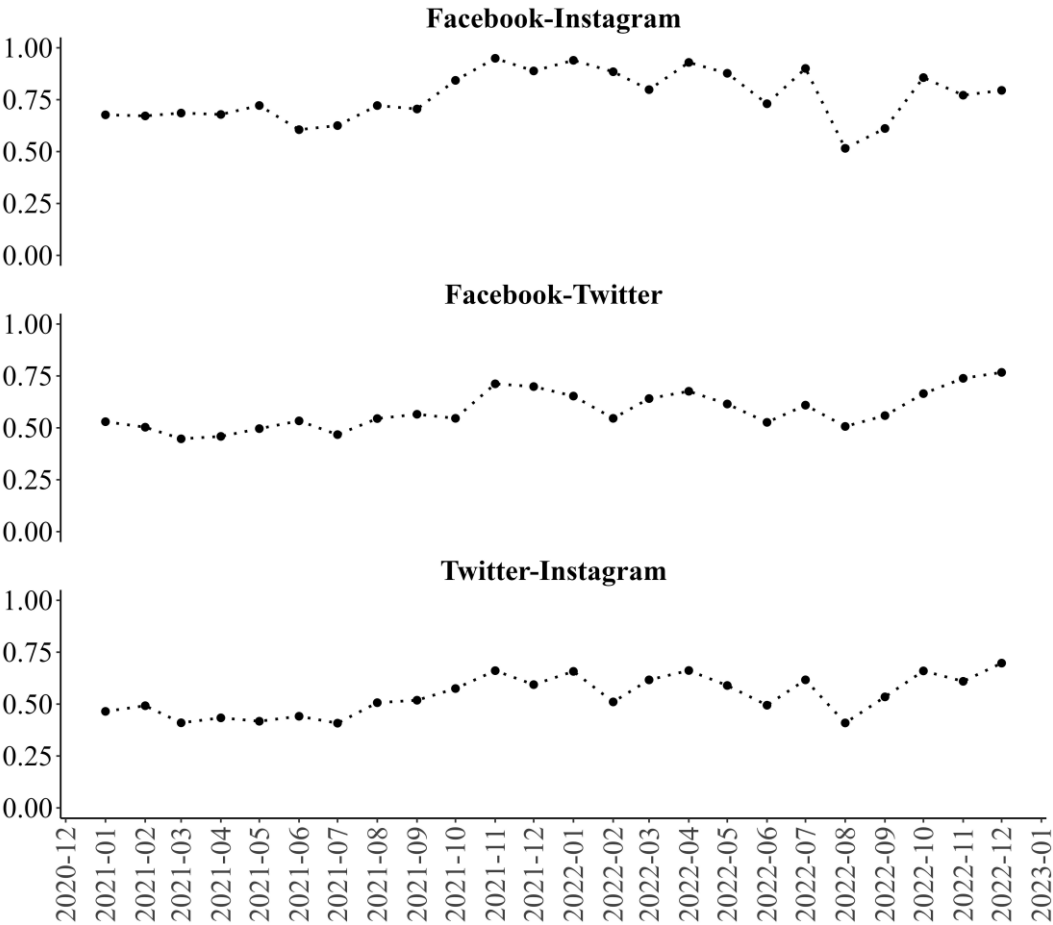


Figure 4. Salvini. Cosine similarity (Original text)

In Table 2, communication is compared over the entire two-year period. The analysis includes the cosine similarity index and the overlap percentage. The results show little or no difference in measures when using the cleaned or original text (Tab. 2, column “Mean”). The maximum values recorded (1.0, column “Max” of Table 2) indicate complete equality and confirm that, in some cases, the leaders used the same message on the three platforms. Also, the median values for Instagram and Facebook—which are 1.0 using the overlap percentage and slightly lower considering the cosine index—confirm the similarity across platforms in Meloni’s communication.

Considering Salvini, the median is slightly lower, while the standard deviation is higher than Meloni’s values. These results confirm a moderate attempt to differentiate communication across platforms. However, the limited variation confirms, especially for Facebook and Instagram, that the messages are often almost identical. Therefore, the transition from one platform to another does not appear to give much consideration to the platform’s specificities, resulting in an almost homogeneous diffusion of the messages of the two leaders and confirming the results of the quantitative content analysis and some of the findings in the literature (Bossetta & Schmøkel, 2023).

Meloni	Text	Measure	Mean	SD	Median	Min	Max	SE
Twitter – Instagram (n. = 715)	Cleaned	Cosine	0.60	0.22	0.63	0.10	1.00	0.008
	Original	Cosine	0.62	0.21	0.64	0.10	1.00	0.008
	Cleaned	Overlap Pct	0.67	0.29	0.73	0.10	1.00	0.011
	Original	Overlap Pct	0.64	0.30	0.71	0.10	1.00	0.011
Twitter – Facebook (n. = 719)	Cleaned	Cosine	0.62	0.22	0.65	0.10	1.00	0.008
	Original	Cosine	0.63	0.21	0.66	0.10	1.00	0.008
	Cleaned	Overlap Pct	0.73	0.29	0.85	0.10	1.00	0.011
	Original	Overlap Pct	0.70	0.31	0.84	0.10	1.00	0.012
Instagram – Facebook (n. = 720)	Cleaned	Cosine	0.85	0.23	0.95	0.10	1.00	0.009
	Original	Cosine	0.87	0.21	0.96	0.10	1.00	0.008
	Cleaned	Overlap Pct	0.89	0.27	1.00	0.10	1.00	0.010
	Original	Overlap Pct	0.84	0.32	1.00	0.10	1.00	0.012
Salvini	Dataset	Measure	Mean	SD	Median	Min	Max	SE
Twitter – Instagram (n. = 720)	Cleaned	Cosine	0.54	0.25	0.56	0.10	1.00	0.009
	Original	Cosine	0.54	0.25	0.54	0.10	1.00	0.010
	Cleaned	Overlap Pct	0.57	0.30	0.57	0.1-0	1.00	0.011
	Original	Overlap Pct	0.56	0.30	0.56	0.10	1.00	0.011
Twitter – Facebook (n. = 721)	Cleaned	Cosine	0.57	0.26	0.61	0.10	1.00	0.010
	Original	Cosine	0.58	0.26	0.62	0.10	1.00	0.010
	Cleaned	Overlap Pct	0.64	0.32	0.73	0.10	1.00	0.012
	Original	Overlap Pct	0.62	0.33	0.71	0.10	1.00	0.012
Instagram – Facebook (n. = 728)	Cleaned	Cosine	0.74	0.27	0.83	0.10	1.00	0.010
	Original	Cosine	0.77	0.25	0.84	0.10	1.00	0.009
	Cleaned	Overlap Pct	0.75	0.34	0.95	0.10	1.00	0.013
	Original	Overlap Pct	0.73	0.35	0.95	0.10	1.00	0.013

Tab. 2. Similarity indexes 2021–2022 by leader and social network using original and preprocessed (cleaned) texts. The fragments analyzed represent the sum of the posts for each day.

Qualitative analysis of posts

In this section, we qualitatively inspect the messages that received more likes (for Facebook and Instagram) or retweets (for Twitter). The purpose is to compare the content of the communication, starting from the most successful messages, and to evaluate the reactions of the users of the three social networks. To do this, we analyzed the posts in the top positions by popularity (i.e., those that received more likes on Facebook and Instagram and more retweets on Twitter) for each leader and platform.

Meloni's most successful message is the same for all three social networks and was published on September 26, 2022, to celebrate her victory in the national elections. The text, which is identical on Facebook and Instagram and appears in an abridged version on Twitter, says:

Today, we wrote history. This victory is dedicated to all militants, leaders, sympathizers, and every single person who—in recent years—has contributed to accomplishing our dream, offering heart and soul spontaneously and disinterestedly. To those who, despite the difficulties and the most complex moments, have remained in their place with conviction and generosity. Above all, it is dedicated to those who have always believed in us. We will not betray your trust. We are ready to revive Italy. THANK YOU!

The message received over 234,000 likes on Facebook, 377,000 on Instagram, and 13,000 retweets (and 81,000 favorites) on Twitter. Also, the other posts that have met the approval of Meloni's followers are about the elections. For example, a message with a photo of a drawing of the leader's little daughter aiming to celebrate her mother's victory in September 2022 obtained over 170,000 likes on Facebook and Instagram. As for Twitter, among the most successful posts, some contain hints of international issues, including solidarity with the population of Florida after Hurricane Ian, solidarity with Ukraine and its president Zelensky, solidarity with Iranian women, memories of the footballer Pele and Pope Johannes Paulus II. Generally, communication on Facebook and Instagram almost always concerns intimate aspects of personal life or other issues framed in a nonpolitical way (the intimate style and the women of the street style pointed out by Bracciale and Martella, 2018). These aspects include the leader's birthday, the wishes for the (Christian) holiday of the Immaculate Conception, messages addressed to her little daughter, Christmas wishes, and even her attendance at the inaugural concert of the Scala Theatre in Milan.

An example is a post published on December 8, 2022, to celebrate Immaculate Conception Day. A photo of Meloni decorating a Christmas tree with her daughter is included in the post. The text is: "Happy celebration of the Immaculate Conception to each of you." It achieved considerable success, namely, 191,000 likes on Instagram (resulting in second place for preferences received) and almost 120,000 on Facebook (resulting in ninth place). The results suggest a higher similarity in followers' reactions between Facebook and Instagram (in contrast with findings in other countries—see Larsson, 2020). On the other hand, communication on Twitter takes place at a slightly different level because it also points to an audience located beyond Italian borders and because Meloni often uses this platform to disseminate messages for official or organizational communications. To summarize, the topics in her messages confirm how she engages her followers by appealing to events that have little to do with politics.

This result is confirmed by observing a post published on Facebook and Instagram on 26 September 2022, that is, the day after the successful elections. The post contains only the heart emoji and a photo of a drawing made by the little daughter of the FdI leader. These words are written on the drawing: "Dear mummy! I am so happy you won. I love you! Too much!"¹ The message received an incredible number of likes—over 282,000 on Facebook and over 175,000 on Instagram—as well as many comments (22,000 on Facebook and 14,000 on Instagram). Although it was successful in engaging the followers, the post was not replicated on Twitter. This may be related to Meloni's assessment of Twitter as a social media platform primarily devoted to institutional communication—in line with the results of research on the topic (Lilleker et al., 2015; Jensen & Schwartz, 2020). The image of the little girl's drawing is undoubtedly a catalyst for positive feelings, which do nothing but increase the leader's popularity. On Twitter, however, it was not published because it was evaluated as unnecessary. Therefore, it is clear that the decision to replicate posts across social media platforms is guided by considerations regarding the specificity of the single platform she intends to use and its users' target audience (confirming the politician's awareness of audience diversity across platforms; see, for example, Enli and Skogerbø, 2013).

As far as Salvini is concerned, there is a slight difference in the order of popularity of the messages across platforms. For example, the tweet that received the most retweets (2,264) was published on the eve of the general elections on September 23, 2022. In the post, he comments on a speech by the president of the European Commission, Ursula von der Leyen. The text is: “What is it, a threat? Shameful arrogance. Respect the free, democratic, and sovereign vote of the Italian people! Friends of all, servants of none.” The same message appears on Facebook and Instagram but is not in the top positions, although it received around 10,000 likes on Facebook and 14,000 on Instagram. Considering Facebook, the most successful post (over 162,000 likes) is dated May 14, 2021. It comments on the sentence of a trial (against Salvini) held in the city of Catania for having avoided the landing of migrants rescued by NGO ships: “ACQUITTED! No to the trial due to a lack of evidence! Thank you, friends, for supporting me, I love you ❤️.” The message received about 78,000 likes on Instagram and is not in the top preferred. Finally, the post that received the most likes on Instagram (over 135,000) was published on July 12, 2021, and contains photos of the embrace between two famous Italian footballers, Mancini and Viali, after the European championships. The text says: “The most beautiful, moving, and powerful image. Two friends, two great champions, two great men, on and off the field 🟢🤍❤️.” The same message received 73,000 likes on Facebook and 124 retweets on Twitter and was not in the top 10 for popularity.

Like Meloni, Salvini also engages his followers by communicating events related to his private life rather than discussing political issues. For example, the messages that received the most positive reactions from followers are about a birthday, the death of a boy, another boy who defended a woman from immigrants, a little girl who recovered from cancer, a fun tattoo, the Olympic champion Marcell Jacobs, the European football championships, or the wishes to everybody of a happy Sunday by calling them “friends.” Therefore, he aims to narrate straightforward stories to interact with Italians, capture their attention, increase sympathy, and give the impression that the leader is “one of us.” Consequently, the reaction is generally more positive on Facebook and Instagram when messages concerning the most intimate and personal spheres are published. On the contrary, on Twitter, perhaps also due to the different purposes and profiles of the followers, positive reactions are more related to messages discussing political issues.

However, the League leader tends to homogenize his communication between Twitter and other platforms, especially when the messages are not purely political. Here, the strategy is different from Meloni’s, who did not publish on Twitter the message with the drawing of her daughter—rich of intimate content linked to her maternal role. Salvini instead frequently posted messages on Twitter, sharing aspects of his private life. An example is a post published on his birthday, March 9, 2021, on Instagram, Facebook, and Twitter. The text read: “Today I am 48, but I feel like I turned ten! THANK YOU for your affection and good wishes. I love you and am happy to walk and grow together with you.”²

The message includes a photo of a young—maybe 7–8 years old—Salvini, smiling and wearing a yellow rain cape. The post has received over 130,000 likes on Facebook, over 60,000 likes on Instagram, over 4,000 favorites, and 200 retweets on Twitter. In this case,

the leader of the League assessed that publishing an image that inspires positive emotions, such as the photo of himself as a child, would still bring benefits to promote his campaign. Twitter, therefore, is not always considered a platform with purposes and user profiles different from those of Facebook and Instagram.

Conclusion

The comparative analysis of two years of Salvini and Meloni's online political communication allows us to draw conclusions about how radical right populists use social media. First, despite the specific affordances that different platforms may offer, there is a significant overlap of content across platforms. This result is consistent for the two leaders when comparing Facebook and Instagram and slightly less so for Twitter, possibly due to Twitter's word limit. Generally, across all three platforms, the text is identical in most cases. However, not only do social media platforms differ in their structure (Instagram being primarily focused on images, Twitter on short texts and retweet dynamics, and Facebook on personal messages, comments, and a variety of reactions), but they also have different audiences. Nevertheless, these differences do not appear to be a significant concern for the two politicians, who communicate similarly on all three platforms.

Given these results, the answer to RQ1 is that communication is essentially the same across the three social networks; therefore, there is evidence of platform convergence. Related to this result, considering RQ2, we found that the data does not show a great attempt at tailoring the communication on the social network used—not only the content, then, but the style of communication is similar, too. Communication with voters generally occurs similarly, and most messages are replicated from one platform to another.

Regarding the most popular social media messages, the topics are often related to personalization and intimacy (e.g., Meloni with her daughter or Salvini wishing his audience a good Sunday), the celebration of sports events or athletes, or religion and religious festivities, aiming at presenting the leaders as ordinary fellow citizens. Even when the communication is political, it tends not to focus on ideas and positions but on more superficial elements. For instance, Meloni's most successful publication on all three social media platforms is a celebratory text of her party's victory in the 2022 national elections. This message is devoid of genuine political content, while it is framed mainly through an emotional tone, with the use of words such as "dream," "heart," "soul," "generosity," "betray," and "trust." Salvini, on the other hand, exploits some political events (a speech by the European Commission's President Ursula von der Leyen and his being on trial for his immigration-related policies and actions while he was Minister of Foreign Affairs) to once again shift from political content toward strong personalization. This style, as previously noticed in Salvini's communication (Berti & Loner, 2023), is based on polarization: in the first example, Salvini attacks (directly) von der Leyen, while in the second, he presents himself as a besieged leader whose action is reinforced by the love of his supporters. In these messages, too, rather than political content, Salvini mobilizes emotional content: in the first

case, emotions are aroused through expressions such as “shameful arrogance” (attributed to von der Leyen’s speech), while in the second, Salvini focuses on love, both through words and “emoticons.”

Analyzing the two leaders’ most popular messages shows how populists shift the public’s attention from politics to “non-politics.” Popular themes include sports, religion, the leader’s intimacy, and events of political relevance framed through emotions and personalization. The wide diffusion of social media may have relevant consequences for political communication. First, given the success of nonpolitical content, politicians might use it more and more, putting aside actual political content and leading to a shift toward themes and tones of little or no political relevance. This might foster a vicious circle in which users “reward” non-political content through engagement, leading political leaders to insist on this content to increase their social media visibility and efficacy. Moreover, if social media content increasingly becomes “news,” this change might also influence journalism practice, reinforcing the shift from politics toward non-politics in the public debate.

Our analysis also showed that popular social media publications are often framed through emotions. The exploitation of emotions by radical right populists is by no means a new finding (see, for instance, Cossarini & Vallespin, 2019; Martella & Bracciale, 2022), but their communication has usually been linked to negative emotions such as anger and fear (Wodak, 2015; Wahl-Jorgensen, 2018). In this case, however, the dominant emotions in the most engaging content are positive: Meloni and Salvini mobilized love, gratitude, solidarity, friendship, and pride. The importance of positive emotions in right-wing populist social media communication is reflected in our data; however, current research often ignores these emotions and focuses instead on exploiting negative sentiments and their potential consequences. Future research could focus on the role of positive emotions in right-wing populism, perhaps investigating their importance in constructing populist identity and reinforcing the connection between leaders and supporters. Therefore, while confirming the success of depoliticized political communication on social media and showing the similarities in the content of messages across different platforms, our results point out that, rather than aggressiveness, it is positive communication from populist politicians that generates the most engagement.

Considering RQ3, the answer is affirmative, as most popular messages are often the same among the three platforms, even if the analysis of Twitter highlights some distinctive characteristics due to the limits in the number of characters and its use mainly for “journalistic” and service communications.

Regarding RQ4, our results confirm that the two leaders are in permanent campaign mode. First, the frequency of communication is a robust indicator of the continuous attempt to keep the relationship with potential voters alive. Second, the emergence of personalization elements, combined with aspects of one’s intimate life and a negative campaign to direct the public’s attention, is another element in favor of the permanent campaign hypothesis (Needham, 2005). However, this result should be further explored, considering that both leaders found themselves governing Italy after winning the September 2022 election. Moreover, Salvini’s position appears singular because, to his party’s anti-

system position, he often behaved as if in opposition to the government, even when he was part of it. For this reason, we can speak of a permanent opposition mode.

Moreover, when considering discontinuity in communication between the periods of electoral campaigns and those in which no electoral campaigns exist, our results need further explanation. On the one hand, the social media timeline shows peaks (usually corresponding to elections, as in August 2022) and lows (for instance, Meloni's social media communication slowed down considerably during the first year of government when she became prime minister), confirming that periods of high-frequency communication are followed by those of less frequent communication. On the other hand, the themes of the communication, as shown by the analysis of the bigrams, are typical of radical right populism: from migration to security, from family to welfare policies, and are constantly present in the two years analyzed. During the pandemic, Meloni's criticism of the so-called "Green Pass" was used to attack the Draghi government and could not be mirrored by Salvini, whose party supported the government. While the focus of the two leaders' communication was political (as evident from the bigrams and the peaks corresponding to political events such as elections), the success of their posts was largely due to non-political communication elements. Therefore, rather than a discontinuity in communication, periods emerge in which the effort to interact with voters reaches its maximum. Consequently, the frequency of these interactions is always high, and this is even more so with Salvini.

The condition of the permanent campaign mode also raises questions about populist communication. Our analysis showed that although it contains positive messages, populist communication focuses on the search for and social construction of new enemies to (instrumentally) use to gain consensus. This strategy, which seems generalized among radical right populists, might, however, have negative consequences, such as creating a general climate of mistrust and indifference and stigmatising some people and social categories, such as migrants.

From a methodological point of view, our analysis also proved the possibility of quantitatively comparing the similarities of political communications, opening new spaces for the overall study of the strategies adopted to engage the public across different social media platforms.

Finally, this work also has limitations. First, it includes just one country, Italy, and two radical right-populist leaders. Future research should also consider non-populist leaders and other countries. Second, other social media platforms, such as TikTok and YouTube, should be studied.

Biographical note

Enzo Loner, PhD, is a research assistant at the Department of Sociology and Social Research at the University of Trento, where he works on quantitative methods for data collection and analysis. His current research interests focus on the communication of science in society and political communication. His work has been published in international journals, such as *Social Politics*, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, *Contemporary Italian Politics*, *New Media & Society*, *Plos One*, *SMP*, *Quality & Quantity*, and *European Journal of Sociology*.

Alberta Giorgi is an associate professor of sociology of cultural and communicative processes at the University of Bergamo. Her research interests include the intersections of politics, gender, and religion. Recent publications include *Populism and Science in Europe* (with H. Eslen-Ziya, Palgrave Macmillan 2022) and *Religion, Populism, Gender in the Mediterranean* (with J. Garraio and T. Toldy, Routledge 2023).

Carlo Berti is María Zambrano Fellow at the Department of Communication Studies, Universitat Rovira i Virgili. His current research activities focus on populism and anti-populism in the European Union, and the relationship between journalism and populism. His work has been published in international journals such as *Journalism*, *Media Culture & Society*, and *New Media & Society*. He is co-editor (with Carlo Ruzza and Paolo Cossarini) of *"The Impact of Populism on European Institutions and Civil Society"* (Palgrave, 2021). He obtained his PhD in Communication Studies from Auckland University of Technology.

References

- Albertazzi, D., Giovannini, A., & Seddone, A. (2018). 'No regionalism please, we are Leghisti!' The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini. *Regional & Federal Studies*, 28(5), 645-671.
- Benoit K, Watanabe K, Wang H, Nulty P, Obeng A, Müller S, Matsuo A (2018). "Quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data." *Journal of Open-Source Software*, 3(30), 774. doi:10.21105/joss.00774, <https://quanteda.io>.
- Berti, C., & Loner, E. (2023). Character assassination as a right-wing populist communication tactic on social media: The case of Matteo Salvini in Italy. *New Media & Society*, 25(11), 2939-2960. <https://doi.org/10.1177/14614448211039222>.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign*, New York: Touchstone Books.
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). Studying Politics Across Media. *Political Communication*, 35(1), 1-7.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: Comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. *Political Communication*, 40(1), 48-68.

- Conaghan, C., & de la Torre, C. (2008). The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 267–284. <https://doi.org/10.1177/1940161208319464>.
- Cossarini, P., & Vallespín, F. (Eds.). (2019). *Populism and passions: Democratic legitimacy after austerity*. London: Routledge.
- CrowdTangle Team (2023). *CrowdTangle*. Facebook, Menlo Park, California, United States.
- DataReportal (2023), *Digital 2023 Italy*, retrieved from https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-italy-february-2023-v01?from_search=0, date accessed: June 12, 2023.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social media+ society*, 4(1), 2056305118764430.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalised Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication and Society*, 16(5), 757–774.
- Garzia D (2011). The personalisation of politics in Western democracies: causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4): 697–709.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, culture & society*, 40(5), 745–753.
- Giorgi A. (2021) "Hijack or Release? On the heuristic limits of the frame of instrumentalization of religion for discussing the entanglements of populism, religion and gender", *Identities*, 29(4): 483-499
- Gunawan, D., Sembiring, C.A., Budiman, M.A. (2018). The Implementation of Cosine Similarity to Calculate Text Relevance between Two Documents. *Journal of Physics: Conference Series*; Bristol Vol. 978, Fasc. 1, (Mar 2018). DOI:10.1088/1742-6596/978/1/012120.
- Hameleers, M., Bos, L., & De Vreese, C. H. (2017). "They did it": The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870-900.
- Hopster, J. (2021). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, culture & society*, 43(3), 551–560.
- Iannelli, Laura & Giglietto, F. (2015). Hybrid spaces of politics: the 2013 general elections in Italy, between talk shows and Twitter, *Information, Communication & Society*, 18:9, 1006-1021, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1006658.
- Jacobs, K., Sandberg, L., & Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, 22(4), 611–633.
- Jensen, J. L., & Schwartz, S. A. (2020). The 2019 Danish General Election Campaign: The 'Normalisation' of Social Media Channels?. *Scandinavian Political Studies*, 43(2), 96-104.
- Joathan, Ícaro & Lilleker, Darren G. (2023). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement, *Journal of Political Marketing*, 22:1, 67-85, DOI: 10.1080/15377857.2020.1832015.

- Kelm, O., Dohle, M., & Bernhard, U. (2019). Politicians' Self-Reported Social Media Activities and Perceptions: Results from Four Surveys Among German Parliamentarians. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119837679.
- Koliastasis, Palos (2016). The Permanent Campaign Strategy of Prime Ministers in Parliamentary Systems: The Case of Greece. *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2016.1193835.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>.
- Larsson, A. O. (2020). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence*, 26(3), 639–657.
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667.
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication and Society*, 18(7), 747–765.
- Loner, E. (2022). Enemies and friends. The instrumental social construction of populist identity through Twitter in Italy at the time of COVID-19. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 10(2), 279–308. <https://doi.org/10.1080/23254823.2022.2125421>.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication and Society*, 20(11), 1698–1719.
- Martella, A., & Bracciale, R. (2022). Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage Facebook users. *Innovation: The European journal of social science research*, 35(1), 65-85.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 1-10.
- McAllister, I. (2007). *The personalisation of politics*. In: Dalton RJ and Klingemann HD (eds) *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571–588.
- Mudde, C. & Rovira Kaltwasser, C.R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 53(2), 343–361. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>.
- Ornstein, N. J. & Mann, Thomas J. (2000). *The Permanent Campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute.
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., & Wolf, C. (2018). "Show me the money and the party!" – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication and Society*, 21(8), 1031–1049.

- Puleo, L., & Piccolino, G. (2022). Back to the post-fascist past or landing in the populist radical right? The Brothers of Italy between continuity and change. *South European Society and Politics*, 27(3), 359-383.
- R Core Team (2023). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610.
- Rooduijn, M., Pirro, A. L. P., Halikiopoulou, D., Froio, C., van Kessel, S., de Lange, S. L., Mudde, C. & Taggart, P. (2023). The PopuList 3.0: An Overview of Populist, Far-left and Far-right Parties in Europe. www.popu-list.org. DOI 10.17605/OSF.IO/2EWKQ.
- Ross, K., & Bürger, T. (2014). Face-to-face (book). *Political Science*, 66(1), 46–62.
- Rossi, L., Righetti, N., & Marino, G. (2021). (Nearly) Ten Years of Social Media and Political Elections in Italy: Questions, Platforms, and Methods. *Social Media + Society*, 7(4), 20563051211063460.
- Skogerbø, E., & Larsson, A. O. (2021). *Comparing Twitter and Instagram as platforms for party leader communication: Findings from the 2017 Norwegian election*. Florida Marine Research Institute Technical Reports. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i10.10638>.
- Schwartz, S. A., Nelimarkka, M., & Larsson, A. O. (2022). Populist platform strategies: a comparative study of social media campaigning by Nordic right-wing populist parties. *Information, Communication and Society*, 1–19.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Urbinati, N. (2020). *Io, il popolo: come il populismo trasforma la democrazia*. Bologna: Il Mulino.
- Van Onselen, Peter & Errington, Wayne (2007). The Democratic State as a Marketing Tool: The Permanent Campaign in Australia. *Commonwealth & Comparative Politics*, 45:1, 78-94, DOI: 10.1080/14662040601135805.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, culture & society*, 40(5), 766-778.
- We Are Social & DataReportal, & Meltwater. (February 9, 2023). *Most popular social media platforms in Italy as of 3rd quarter 2022, by usage reach*. In Statista. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/550825/top-active-social-media-platforms-in-italy/>.
- Welbers, K., & van Atteveldt, W. (2023). *RNewsFlow R package*, <https://cran.r-project.org/web/packages/RNewsflow/index.html>.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. London: Sage.
- Zulianello, M. (2022). Italian general election 2022: The populist radical right goes mainstream. *Political Insight*, 13(4), 20-23.

Note

¹ For the original post with the photo, see Facebook:

<https://www.facebook.com/100044506566624/posts/645197516973795>;

Instagram: <https://www.instagram.com/p/Ci-QmZrDSil/>

² The post and the image is visible at these URLs: Facebook:

<https://www.facebook.com/100050527747831/posts/10158501080693155/>;

Instagram: <https://www.instagram.com/p/CML0o6wMbsS/>; Twitter:

https://pbs.twimg.com/media/Ev_YXW2XMAIdAV5.png

Strappare lungo i bordi di genere. Strategia di resistenza alla maschilità egemone nella miniserie Netflix di Zerocalcare *

Antonella Capalbi**

Università di Modena e Reggio Emilia

Moving from the idea that gender is a creative social praxis, Men's Studies have highlighted how masculinity, far from being perceived as universal, has different dimensions. There are different ways of inhabiting masculinity, and different postures in relation to hegemonic models of masculinity. Within this framework is the animated miniseries *Strappare lungo i bordi* by Zerocalcare, distributed by Netflix Italia in 2021. The series proposes a representation of gender identity in opposition to the model of hegemonic (Connell and Messerschmidt 2005) and normative (Kimmel 1995) masculinity, in accordance with plural masculinities (Connell 1995). Based on this theoretical framework, the aim of the paper is to analyze in depth (Eisenhardt 1989) the series, with specific reference to strategies of resistance and intolerance with respect to the hegemonic masculinity model. The analysis will also frame the series within the Netflix show schedule, which is characterized by an increasing focus on inclusion and diversity as a promotional strategy and as part of its brand (Jenner 2023). Specifically, the analysis intends to observe whether and how the editorial perspective of an international platform has influenced - from a gender perspective - the representation processes of a national series.

Keywords: Masculinities; Gender; Representation; Netflix; Zerocalcare

* Articolo proposto il 08/11/2023. Articolo accettato il 13/05/2024.

** antonella.capalbi@unimore.com

Gli studi sulla maschilità traggono linfa dalla definizione di maschilità plurali, proposta da Connell (1995), che per prima ha tematizzato il costrutto di maschilità egemone, rileggendolo e riaggiornandolo costantemente (Connell & Messerschmidt, 2005; Connell, 2014; Connell, 2016), anche in relazione alle diverse critiche mosse rispetto a questo framework interpretativo - tra le principali quella di Demetriou (2001).

Il quadro teorico proposto da Connell, e in generale dai Men's Studies, risulta particolarmente utile per analizzare in prospettiva di genere la serie tv *Strappare lungo i bordi*, distribuita da Netflix nel 2021 e realizzata da Zerocalcare. Oltre a essere un interessante prodotto di tipo intermediale realizzato a partire da uno dei più noti graphic novel dell'autore del 2011 (*La profezia dell'armadillo*), la serie propone in più punti una rappresentazione della maschilità in aperto contrasto con i modelli di maschilità egemone (Connell & Messerschmidt, 2005; Messerschmidt, 2022) o normativa (Kimmel, 1995), nel solco delle maschilità plurali (Connell, 1995).

Strappare lungo i bordi, infatti, racconta il difficile posizionamento del protagonista nel mondo degli adulti, di cui fatica a seguire i percorsi, non riuscendo a collocarsi in un contesto in cui non è sufficiente strappare correttamente lungo i bordi di un immaginario foglio di carta per costruire una figura di adulto completo. La narrazione costituisce un affresco animato di timori, ansie e preoccupazioni del suo protagonista, ma anche di una generazione, quella dei Millennials, che nella lettura proposta sembra far fatica a trovare il proprio posto nel mondo.

All'interno di questo affresco, Zerocalcare problematizza anche il suo ruolo di maschio adulto, restituendo una panoramica di pressioni derivanti dal dover aderire a modelli di maschilità egemone. La serie propone la rappresentazione di una maschilità non completamente a proprio agio rispetto alle aspettative di genere, risultando così un significativo caso di studio.

Muovendo da questo inquadramento teorico, si propone un'analisi in profondità (Eisenhardt, 1989) della serie, con specifico riferimento alla rappresentazione di strategie di resistenza rispetto al modello di maschilità egemone. In questo senso, livello ulteriore di analisi sarà relativo all'inquadramento della serie nel palinsesto di Netflix, che sempre di più ha reso *diversity* e *inclusion* parte della propria retorica autopromozionale (Jenner, 2023). Nello specifico, si intende osservare in che modo la prospettiva di genere abbia trovato spazio all'interno dell'ecosistema mediale (Pescatore, 2021) di cui la serie fa parte, a partire dalla cornice produttiva di riferimento.

Rappresentare le maschilità plurali

I *men's studies*, o *critical studies of men* (Hearn, 2004), hanno aperto una riflessione su come le identità maschili possano essere molteplici, dal momento che il genere risulta essere una prassi sociale creativa, motivo per cui maschilità e femminilità costituiscono

progetti di genere. Se è vero che donne non si nasce, ma lo si diventa (de Beauvoir, 1949), allo stesso modo “non si nasce nemmeno uomo, ma lo si diventa nutrendosi di aspettative sociali invisibilizzate che dicono come un uomo [...] dovrebbe muoversi, parlare, vestirsi, attraversare lo spazio pubblico, orientare le proprie preferenze e gusti (Abbatecola e Rinaldi, 2019, p. 7), compresi quelli sessuali e amorosi (Flood, 2008).

Muovendo da queste premesse, all'interno dei progetti di genere il costrutto della maschilità egemone costituisce il modello ideale (temuto, desiderato, fantasticato), da cui traggono vantaggio patriarcale anche gli uomini che non aderiscono apertamente a quel modello (Connell, 1995). Allo stesso modo, la maschilità normativa (Kimmel, 1995), in quanto standard socialmente stabilito, diventa il criterio per identificare devianza e/o normalità di pratiche compiute dagli uomini, in una data società e in un dato momento storico. Poiché dato per assodato, il costrutto di maschilità egemone risulta essere spesso invisibile, poiché normalizzato, e genera un effetto di percezione secondo cui il maschile, così inteso, risulterebbe neutrale (Oddone, 2020). Rendere evidente che dietro quella presunta oggettività si nasconde un modello, e diverse relazioni con quel modello, risulta essere la premessa per valutarne gli effetti anche in termini di differenze di potere non solo rispetto alle donne (Kimmel, 1995) ma anche tra gli stessi uomini (Messerschmidt, 2022), motivo per cui uscire dal *bias* androcentrico diventa cruciale per meglio comprendere anche la frastagliata geografia delle maschilità.

La maschilità egemone, dunque, risulta essere un costrutto con cui convivono altre maschilità - subordinate, marginalizzate, complici (Connell, 1995) - motivo per cui va sempre inquadrato all'interno dei processi di negoziazione che gli individui possono strutturare. In ottica processuale, il modello di maschilità egemone può essere costantemente aggiornato (Demetriou, 2001) e/o messo in discussione (Connell e Messerschmidt, 2005); in contrasto con l'idea che esista una struttura gerarchica di genere di tipo dicotomico e statico, figlia dell'impostazione bouerdieuana (1998), “L'egemonia è dunque una relazione storicamente mobile” (Connell, 1996, p. 69). In questo senso, secondo un costante riaggiornamento del concetto in ottica globale e post-coloniale (Connell, 2014; 2016), risulta significativo valorizzare l'*agency* degli uomini che faticano ad aderire a quel modello.

Muovendo da queste premesse, l'analisi delle forme di rappresentazione delle maschilità trova spazio, dal momento che le immagini “rappresentano uno dei terreni fondamentali su cui competere per costruire socialmente le identità di genere, di etnia, di generazione, di classe sociale” (Tota, 2008, p. 21). Se è vero che la costruzione del genere è allo stesso tempo il prodotto e il processo delle sue rappresentazioni (de Lauretis 1989), si può dire che la percezione dell'identità di genere non è solo riflessa all'interno delle rappresentazioni audiovisive, ma ne risulta allo stesso tempo forgiata. All'interno della contemporanea società performativa (Abercrombie e Longhurst, 1998), la costruzione dell'identità individuale può essere connessa con l'esperienza spettatoriale (Scaglioni, 2006), considerando naturalmente l'*agency* degli spettatori nei processi di fruizione dei prodotti culturali (Jenkins, 2007; Larsen e Zubernis, 2012).

Il costruttivismo e la fenomenologia (Schutz, 1962; Berger e Luckmann 1966) hanno dimostrato che noi siamo le parole che ascoltiamo, ma allo stesso modo le immagini

costituiscono uno degli elementi primari della società contemporanea attraverso cui interpretiamo la realtà, motivo per cui la figuratività non è mai innocente (Floch 2002): non solo siamo le immagini che vediamo (Tota *et al*, 2023), ma quelle stesse immagini possono alimentare la costruzione della nostra identità. Un fatto estremamente amplificato in un contesto come quello contemporaneo caratterizzato da una forte dialettica tra mondo reale e mondo virtuale (Floridi 2014), in cui le piattaforme di streaming erogano contenuti fruibili in qualsiasi tempo e in qualsiasi spazio (Van Dijck *et al*, 2018). In questo senso, prima di passare all'analisi della serie a firma di Zerocalcare, risulta significativo inquadrarne le prospettive di rappresentazione nel contesto produttivo di riferimento: quello della piattaforma Netflix.

Quando la diversity diventa un brand: Il caso Netflix

Com'è noto, la piattaforma Netflix, nata nel 1997 come società di distribuzione online di video a noleggio, nel giro di due decenni si è guadagnata un posto tra gli OTT di settore, (Brembilla, 2018). Pur mantenendo in realtà player da tempo operanti nel settore, e pur non avendo di fatto il primato rispetto alla produzione di contenuti originali innovativi¹, grazie a un'attenta campagna promozionale (Barra, 2017) la piattaforma ha fatto di produzioni originali, interfaccia, prezzo, user-experience e recommendation i punti di forza della sua rivoluzione digitale (Barra, 2022), in aperta concorrenza soprattutto con le più tradizionali forme di palinsesto televisivo (Lotz, 2018), presentandosi «allo stesso tempo come espansione alla televisione ordinaria e come alternativa (per certi versi migliore) a essa» (Brembilla, 2018, p. 85). Stando a Jenner (2023), «binge-watching and 'quality' TV» (p. 139), risultano essere gli elementi cardine della strategia promozionale di Netflix sin da quando la piattaforma ha iniziato a produrre opere originali. In termini comunicativi, dunque, la strategia di Netflix si fonda da sempre sull'idea di (op)porsi come alternativa qualitativamente superiore soprattutto al sistema televisivo tradizionale, facendo dell'orizzontalità di consumo il perno attorno a cui si costruisce lo storytelling della piattaforma (Tryon, 2015).

Naturalmente non mancano letture critiche rispetto a quanto questa forma di fruizione all'apparenza più democraticizzata di fatto risulti guidata dagli algoritmi della piattaforma, che nel profilare gusti e interessi influenzerebbero molto le scelte di consumo tramite criteri di somiglianza rispetto ai contenuti fruiti in precedenza, non favorendo particolarmente l'eterogeneità del catalogo (Avezzù, 2017) e generando bolle di gusto, secondo una tendenza rilevabile anche in altri ambiti della comunicazione (Boccia Artieri e Marinelli, 2018). Inoltre, anche la strutturazione del catalogo per generi risulta essere mossa da una prospettiva editoriale (Cunningham e Craig, 2021) volta ad aggregare più nicchie possibile (Brembilla, 2021), motivo per cui Lotz (2017) propone l'utilizzo della definizione di "portale"

¹ Si pensi alla Second Gold Age delle tv via cavo come HBO, il cui slogan significativamente è stato "It's not TV. It's HBO" (Brembilla, 2021).

– o “giardino protetto” (wallet garden) (Barra, 2020) - in grado di sottolineare il ruolo sostanziale di intermediario della piattaforma, che organizza il palinsesto con una specifica prospettiva editoriale. In contrasto rispetto al mito dell'autonomia di fruizione paventato dalla piattaforma, dunque, il ruolo di intermediazione svolto da Netflix risulta infatti essere tutt'altro che neutrale, poiché “Netflix also clearly guides, or nudges, choices» (Jenner, 2023, p. 110). Il catalogo risulta presentato secondo una serie di filtri e categorie che rispondono anche al modello di business della piattaforma, il cui ruolo risulta particolarmente preponderante all'interno dell'esperienza di fruizione e anche nella costruzione di una prospettiva editoriale ben definita.

Nello specifico, rispetto alla prospettiva editoriale, si può osservare che Netflix abbia abbracciato sin dagli esordi l'intento di dare spazio a sguardi storicamente meno rappresentati, con particolare attenzione alla dimensione di genere e, più di recente, all'ottica intersezionale (Capalbi, 2022a; Jenner, 2023). Il motivo di questa scelta non prescinde da esigenze di posizionamento sul mercato (Asmar, Raats e Van Audenhove, 2023) e aderisce alla retorica autopromozionale costruita dalla piattaforma, che da sempre si presenta come *disruptive* dal punto di vista della progettazione dei contenuti e del palinsesto, per quanto stando alla lettura di Brembilla (2018) più che di rivoluzione si tratti di una naturale evoluzione delle precedenti modalità di produzione, distribuzione e fruizione.

Rispetto a questa analisi, ciò che risulta interessante osservare è che Netflix sembra attribuirsi anche una *disruption* del punto di vista nei processi di rappresentazione, proponendosi come contenitore di prospettive storicamente poco rappresentate nell'industria audiovisiva novecentesca (Capalbi, 2022b), pur essendo di fatto il proprio catalogo piuttosto “hollywoodcentrico” (Lobato, 2020, p.181). È possibile osservare, infatti, come Netflix abbia calibrato la propria strategia di marketing, ponendo un'attenzione particolare alle tematiche legate alla diversity. «The company has recalibrated its brand. Its emphasis now lies on the concept of diversity, aiming for a broad spectrum of experiences to be represented via Netflix texts» (Jenner, 2023, p. 23), in un'ottica inclusiva che corrobora la propria retorica autopromozionale (Brembilla, 2018),

Il nuovo paradigma valoriale più inclusivo a cui la piattaforma tende, dunque, sembra costituire parte del brand della piattaforma stessa, con potenziali ricadute culturali all'interno di un circuito, come quello della rappresentazione, in cui causa ed effetto si rincorrono. La prospettiva editoriale abbracciata da Netflix, seppur guidata da ragioni di carattere economico, contribuisce alla strutturazione di nuove forme di rappresentazione, che in maniera diversificata possono partecipare a un cambiamento culturale che

viene alimentato da un processo di immaginazione socializzata, il cui principale alimento sono appunto le immagini, le storie – in una parola – le risorse tratte dall'immenso serbatoio dei mezzi di comunicazione di massa. Sono i media, coi loro modelli di stile, coi loro racconti, con le icone e i suoni che attraversano e impregnano il mondo sociale, a fornire il carburante immaginativo essenziale per la vita quotidiana tardo moderna (Scaglioni, 2006, pp. 82-83).

Un fatto che risulta estremamente amplificato dalla dimensione visuale del racconto, considerando che, stando a Mitchell (2018), le immagini possono essere considerate «i mattoni dei nostri mondi psico-sociali» (p.244),

Strappare lungo i bordi: la serie Netflix di Zerocalcare

Alla luce del precedente inquadramento, non sembra casuale che la miniserie a firma di Zerocalcare abbia trovato collocazione proprio all'interno del palinsesto di Netflix, dal momento che il suo autore, Michele Reich, rappresenta una delle punte di diamante del panorama fumettistico italiano, capace di coniugare un'estetica di "contro-rappresentazione" a un linguaggio pop in grado di parlare a un pubblico mainstream.

Nello specifico, la serie sembra rispondere all'esigenza degli OTT come Netflix di "oscillare costantemente tra un appeal 'di massa' e uno 'di classe'" (Brembilla, 2021, p. 107), ma anche tra una dimensione internazionale e nazionale (Lobato, 2020). Se Netflix ha sicuramente una dimensione transnazionale, globale e cosmopolita, mantenendo la promessa digitale di abbattere la «tirannide della geografia» (Iordanova e Cunningham, 2012), allo stesso tempo è anche fondamentalmente nazionale per molti aspetti importanti (Lobato, 2020), poiché "Da un lato, le idee, i volti e i format circolano su scala più ampia, i pubblici dispersi entrano in relazione tra loro e sviluppano abitudini condivise. Dall'altro, la produzione locale rimane cruciale, il contesto istituzionale e normativo cambia da paese a paese, i competitor e il successo sono nazionali" (Barra, 2020), secondo una complementarità molto forte tra locale e globale (Lotz e Lobato, 2023). Nonostante la grande quantità di contenuti di derivazione statunitense, dunque, che secondo alcune letture contribuiscono a una forma di imperialismo culturale strutturato dalla piattaforma proprio sotto la bandiera della *diversity* (Salsabila, 2021), "lo schema generale è che le audience vogliono ancora la televisione nella propria lingua con volti familiari e storie culturalmente pertinenti" (Lobato, 2020, p. 235).

E in effetti la serie di Zerocalcare sembra rispondere perfettamente a quest'esigenza, dal momento che il suo autore ha alle spalle una produzione fumettistica molto ricca e di successo nel territorio italiano. Si tratta di una produzione che racconta un contesto estremamente definito: quello della periferia romana, dello *straight edge* e del punk-hardcore. Nella sconfinata produzione di Zerocalcare, esistono dei punti fermi, quali la connotazione politica – nel 2001 inizia la sua attività di fumettista realizzando un racconto a fumetti del G8 di Genova -, il sostegno esplicito ad alcune cause – come quella curda nell'albo intitolato *Kobane Calling* - l'appartenenza ai centri sociali e la lettura della realtà allo stesso tempo individuale e collettiva, intimistica e ironica, paranoica e luminosa. La carriera di Zerocalcare nasce dalla rete, e nello specifico sul suo blog dove pubblicava settimanalmente delle strisce, per poi passare all'editoria su carta nel 2011, quando pubblica il suo primo albo a fumetti con Bao Publishing: *La profezia dell'armadillo*.

La serie oggetto di quest'analisi risulta essere proprio la rielaborazione audiovisiva del *La profezia dell'armadillo*, già soggetta a una omonima trasposizione cinematografica nel

2018, andando a costituire ulteriore tassello di un ecosistema di derivazione (Pescatore, 2021, p. 27). Muovendo dal riferimento fumettistico, però, rispetto al film prodotto nel 2018, la serie animata proposta su Netflix è composta anche da episodi presenti in altre tavole o del tutto inediti. Nello specifico, risultano inedite proprio le sezioni oggetto di questa analisi, in cui Zerocalcare problematizza il suo ruolo di maschio adulto e le relative aspettative derivanti dall'adesione a un modello egemone, percepito come paradigma di riferimento a cui tendere e, proprio per questo, fonte di frustrazione, insofferenza e rinegoziazione.

Si può osservare, dunque, che l'impianto narrativo originario sia stato modificato una volta approdato sulla piattaforma Netflix, arricchendosi di sezioni inedite, con un taglio e una prospettiva di genere molto espliciti. In questo senso, la serie costituisce un interessante caso di studio, poiché permette di osservare come i processi produttivi di una piattaforma internazionale - con una prospettiva editoriale ben definita - intrecciano e possono influenzare un prodotto nazionale, che muove da un impianto narrativo originario strettamente legato al territorio di appartenenza. In questo senso, muovendo dal quadro teorico precedentemente illustrato, si propone un'analisi della serie in profondità (Eisenhardt, 1989), con particolare riferimento alle sezioni che risultano essere inedite rispetto all'impianto narrativo di partenza, osservando se e in che modo la prospettiva editoriale di Netflix fondata sulla *diversity* possa averne influenzato la costruzione in prospettiva di genere.

Strappare lungo i bordi di genere

Una suggestione rispetto alla prospettiva di genere viene offerta a partire dalla sigla che fa camminare il suo protagonista lungo i bordi di un immaginario foglio da tagliuzzare, in modo che venga fuori la figura di un adulto: non riuscendo a strappare correttamente lungo i bordi e deviando dalla strada tratteggiata, verrà fuori semplicemente l'immagine di Zerocalcare, che viene presentata come distante da quello che dovrebbe essere un modello di realizzazione. A livello visuale, l'aspetto interessante di una sigla molto evocativa sta nel modo in cui viene presentata quella che dovrebbe essere la figura ideale di adulto a cui Zerocalcare non riesce ad aderire: vediamo il ritaglio di un uomo muscoloso, sicuro, con le braccia spalancate in segno di potenza.



Questa rappresentazione contiene l'indicazione di ciò che nella serie verrà esplicitamente problematizzato: tra i motivi dell'inadeguatezza vissuta dal protagonista, c'è anche il fatto di non aderire alle aspettative di genere derivanti da un modello di maschilità "associata al senso di diritto al potere e alla pratica dell'identità come dominio" (Ruspini, 2003, p. 20). Risulta interessante osservare come questa inadeguatezza venga rappresentata a livello visuale tramite uno specifico riferimento al corpo, che si conferma non solo come oggetto della pratica sociale, ma anche come agente sociale, in quanto parte integrante dei processi di costruzione delle maschilità (Connell, 1995)

Uomini che amano le donne

L'influenza di modelli egemoni nel processo di costruzione della maschilità viene esplicitata già nel primo episodio della serie, quando viene descritto il primo incontro tra il protagonista e Alice, con cui costruirà una relazione in bilico tra amicizia e interesse romantico mai realmente sviluppato, motivo per cui diventerà causa di rimpianto una volta scoperta la notizia del suicidio della ragazza. Il primo incontro viene descritto come un colpo di fulmine:

"[...] Ero così innamorato che pensavo: sai che c'è? Ora a questa non je dico popo un cazzo de niente, senò divento rosso come n'aragosta, lei pensa che so' un sottone e invece devo sembrare supertruce, che non me ne frega 'n cazzo." (S1, E1)

Il motivo per cui è necessario mostrarsi freddo e distante, talmente tanto che Alice non coglierà mai l'interesse di Zero nei suoi confronti, è spiegato subito dopo con un'esplicita correlazione proprio con le influenze derivanti da un modello di maschilità egemone di tipo eteronormato:

"D'altronde la mia educazione sentimentale era influenzata da una scritta gigante al quartiere mio (Amare le femmine è da froci, *nda*) che era la sintesi perfetta tra la tradizionale omofobia di

borgata e la misteriosa eterofobia che nessuno ha mai visto con esattezza, ma che mi lasciava comunque piuttosto confuso.” (S1, E1)



In poche battute molto esplicite, l'autore sintetizza un elemento portante della costruzione della maschilità nel solco di quello che viene presentato come il modello dominante negli anni '80 della periferia romana: la necessità di mostrarsi attratti dal mondo femminile, ma non così tanto da poter essere associati a ciò che è femminile e quindi essere tacciati di omosessualità. In un'ottica eteronormata di tipo binario, che associa identità di genere e orientamento sessuale, le donne risultano essere oggetto del desiderio, a cui avvicinarsi senza però superare il confine tra i generi e senza abitare troppo quella femminilità. La contraddizione tra “la tradizionale omofobia di borgata e la misteriosa eterofobia” rilevata da Zerocalcare risulta essere la rielaborazione narrativa di quella che Flood (2002) definisce “ambivalenza eterosessuale” e che Mac An Ghail (1996) definisce “misoginia ambivalente”, motivo per cui la femminilità è allo stesso tempo oggetto di desiderio e disprezzo.

Risulta interessante osservare come questa stessa impostazione sia rilevabile all'interno del romanzo-saggio di Edoardo Albinati, *La scuola cattolica*, che indaga i processi di costruzione della maschilità in età adolescenziale nel contesto romano borghese degli anni '70: “Il vero contrario della mascolinità non era la femminilità bensì l'omosessualità: un confine pericoloso” (Albinati 2018, p. 146). Se il modello di maschilità egemone risulta essere eteronormato, l'omosessualità ne costituisce la vera minaccia, motivo per cui “Il giovane maschio va ulteriormente mascolinizzato. La mascolinità di cui dispone, in nove casi su dieci, è deforme, brancolante, incerta, va rimodellata e fissata. Se inclina verso il femminile, va raddrizzata e sviata” (Albinati 2018, p. 146). Stando a Fidolini (2019), la cornice eteronormata eterosessuale contribuisce al formarsi di maschilità egemoni, che si si rinsaldano reciprocamente, soprattutto in ambienti omosociali in cui si manifestano sguardi e attese rispetto a comportamenti maschili, anche nell'ottica di una competizione implicita in termini di maschilità (Bird, 1996) e un'influenza rispetto ai comportamenti da assumere nella sfera sessuale (Flood, 2008).

Pur con le dovute differenze rispetto ai contesti (quartieri periferici; quartieri residenziali)

e al periodo di riferimento (anni '80; anni '70), l'assonanza di riferimenti tra la serie audiovisiva di Zerocalcare e il romanzo di Albinati dimostra una certa pervasività di comuni modelli di maschilità egemoni, percepiti come normativi (Kimmel, 1995)² nei decenni di ambientazione delle narrazioni prese in esame

Dal binarismo di genere alla decostruzione degli stereotipi

Nella narrazione proposta, dunque, il confine di demarcazione tra i generi deve essere netto e assolutamente in ottica binaria. Questo elemento è perfettamente rappresentato all'interno di un episodio che mette in scena e poi decostruisce gli stereotipi di genere.

Zerocalcare si trova in un bar con la sua amica di infanzia Sara. Stanno per partire alla volta di Biella, dove si terranno i funerali di Alice. Zero ha bisogno di cambiare i pantaloni, motivo per cui Sara gli suggerisce di andare in bagno: proposta che diventa oggetto di derisione da parte del protagonista, che spiega in modo canzonatorio alla sua amica quanto sia ingenua la sua proposta dal momento che, se i bagni femminili costituiscono un Eden di ordine e pulizia, quelli maschili sono un terreno minato di sporco e germi, replicando il comune stereotipo di genere che associa alla femminilità una dimensione di grazia e alla maschilità una dimensione di rozzezza (Butler, 2013). La rappresentazione stereotipata si fa anche visiva, perché nella sua digressione immaginativa Zero immagina un bagno femminile profumato, luminoso e dominato dalle tinte rosa, laddove quello maschile risulta essere disgustoso, lugubre e cupo.



Questa rappresentazione visuale, che in ottica metanarrativa costituisce una rappresentazione dei più comuni stereotipi di genere, viene immediatamente rovesciata dalla sua amica Sara, che spiega a Zero quanto anche i bagni femminili possano risultare problematici e a sua volta lo sbeffeggia in quanto maschio dominante incline alla lamentela.

² Spallacci (2012) osserva come nell'ultimo decennio invece la cura del corpo, e in generale alcuni aspetti tipizzati come femminili, risultano sempre più integrati nelle pratiche di costruzione della maschilità, secondo la definizione di un nuovo modello di uomo (*new man*) attento alla dimensione emotiva e alla cura del corpo, molto presente a livello mediatico e nei processi di rappresentazione.

“Vorrei ribattere, ma mi sento scippato del mio sacrosanto e maschile diritto alla lagna (ma mi posso lamentare di questo quindi resto nella mia comfort zone)” (S1, E1).



La chiusa ironica - ma ancora una volta esplicita rispetto al tema delle maschilità-, infila con destrezza nell'economia narrativa della serie un punto di vista femminile in grado di decostruire la percezione derivante da una concezione stereotipata del rapporto tra i generi, confermando così l'interesse dell'autore a destrutturare costrutti culturali che vengono percepiti come granitici e indiscutibili.

Insofferenza e strategie di resistenza al modello di maschilità egemone

Che Zerocalcare muova dall'esplicita volontà di problematizzare i ruoli di genere, e nello specifico le aspettative che investono anche la parte maschile della società, risulta evidente da un'altra scena dal valore fortemente simbolico. Dopo essersi convinto a cambiare i pantaloni nel bagno dei maschi, Zero si dirige insieme a Sara alla sua macchina, per poter andare a prendere il treno che li porterà a Biella insieme a Secco, altro amico d'infanzia del protagonista. Nel corso del tragitto si buca una ruota dell'auto; stando alla lettura del protagonista, l'aspettativa sociale di genere rispetto al comportamento da assumere di fronte all'imprevisto è piuttosto elevata, motivo per cui è importante dimostrare di saper sostituire la ruota senza alcuna difficoltà.

Sulle prime l'operazione risulta facile, a tal punto che Zero chiede a Sara di scattargli una foto da inviare a suo padre. Questo elemento risulta particolarmente interessante per questa analisi: al contrario di quella della madre, la figura del padre di Zero risulta rara non solo nella miniserie, ma anche nelle sue produzioni fumettistiche fino al 2024³; eppure in questa situazione è al padre che si fa riferimento poiché, come esplicita lo stesso Zero,

³ Nel maggio del 2024 è uscito *Quando muori resta a me*, albo a fumetti in cui per la prima volta viene approfondito il rapporto padre-figlio nelle storie di Zerocalcare.

vedendo il figlio cambiare correttamente la ruota “non je’ sembrerà d’aver fallito come genitore maschio” (S1, E2). La battuta ironica evoca processi di costruzione della maschilità in ottica patrilineare: stando ancora una volta a un modello culturale che appare granitico, dal padre si apprendono le caratteristiche primarie dell’essere maschi che vengono esplicitate subito dopo. “Io in quanto maschio solo tre cose devo sape’ fa’: cacciare, commenta’ ‘a serie A e capicce de machine” (S1, E2).

Il disagio di Zerocalcare viene esplicitato da una scena in cui il protagonista immagina quali possano essere i commenti dei passanti relativi alla sua incapacità di cambiare la ruota, che risultano essere di compatimento. Inoltre a Zero pare inaccettabile accogliere il consiglio di Sara relativo al fatto di chiedere aiuto a qualcuno. Anche in questo caso, l’autore specifica chiaramente che questo costituirebbe uno strappo eccessivo lungo i bordi (delle aspettative) di genere.

“No! [...] Te se sei da sola puoi chiedere aiuto, perché il tuo destino nella società patriarcale è de partori’ i ragazzini e fa’ ‘e crostate al cardamomo e quindi se sbaji a mette’ er crick fai tenerezza come il gattino che se impiccia cor gomito! [...] Se io chiedo aiuto pe’ ‘na gomma non sto a chiede’ aiuto: sto insultando Dio e ‘a patria e tutto ciò di più sacro su cui se fonda ‘a nazione per la quale i nostri avi hanno versato sangue e lacrime.” (S1, E2)



Il siparietto comico si chiude in un classico flusso di coscienza nevrotico, che ben sintetizza lo stress derivante dal timore di non aderire perfettamente alle aspettative di genere derivanti dal modello di maschilità egemone.

“La paranoia ormai è totale! Tutto si tramuta in una grande metafora dell’inadeguatezza di genere e sessuale: er crick che non alza abbastanza, la ruota che non se infila. È la debacle assoluta! Nessuno se ferma a chiede’ se voglio ‘na mano perché so’ un appestato!” (S1, E2)

Risulta significativo come si faccia esplicitamente riferimento all’inadeguatezza di genere e sessuale, sottolineando come il disagio vissuto nel corso della situazione descritta non derivi tanto dall’incapacità di risolvere il problema appena sorto, ma piuttosto dal fatto che quell’incapacità risulta in contrasto con le aspettative di genere che investono Calcare in quanto maschio adulto.

La scena poi si conclude con la resa incondizionata di Zero, che accetta di non essere in grado di sostituire la gomma e di chiedere aiuto a sua madre, che riesce a risolvere il problema senza troppe difficoltà. Ancora una volta in modo ironico, e molto esplicito, Calcare suggerisce che tutto sommato il fatto di aver chiesto aiuto a sua madre lo fa riconciliare con la sua identità di genere, dal momento che risulta essere una “grande tradizione dell’identità maschile latina” (S1, E2).

Strappare lungo i bordi (di Netflix): un ecosistema di derivazione

Come si può osservare dall’analisi proposta, l’intenzione di problematizzare le aspettative di genere risulta piuttosto dichiarata nella serie prodotta da Netflix. Osservando il graphic novel di partenza del 2012 e la sua trasposizione cinematografica del 2018, utilizzando i quadri teorici suggeriti da Pescatore (2021), si può osservare che nella relazione con i prodotti precedenti la serie Netflix costituisca un ecosistema di derivazione.

Sono diversi i punti in comune tra le produzioni: l’amore inespresso di Zero per la giovane donna, la tragica morte nel finale, il forte radicamento del protagonista nella sua Rebibbia, i riferimenti al precariato come ferita esistenziale (Gallino, 2007), il sentirsi costantemente fuori posto. Ma altrettante sono le differenze: se il film *La profezia dell’armadillo* risulta essere un calco molto fedele dell’andamento narrativo e visivo su carta – con riproduzioni visuali e testuali quasi letterali del fumetto –, la serie *Strappare lungo i bordi* ne mantiene l’impianto di partenza, differenziandosene per molti aspetti a partire dal titolo.

Se nel *graphic novel* e nel film la giovane ragazza a cui Zero non riesce a dichiarare il proprio amore si chiama Camille e ha origini francesi, nella serie si chiama Alice e ha origini biellesi, contribuendo a radicare ancora di più la storia nel contesto nazionale (Lobato, 2020). Film e serie si concludono con il fatto che Zero raggiunge il luogo d’origine della defunta amica, ma sono diverse le ragioni che portano la ragazza alla morte: nel film e nel fumetto si tratta di anoressia, nella serie la ragazza viene rappresentata come vittima della violenza di genere, realizzando così un primo strappo (lungo i bordi) della narrazione originaria, in un’ottica marcatamente di genere. Allo stesso modo, il personaggio di Secco, bizzarro amico di Zerocalcare, viene rappresentato in modo molto diverso nella serie: se nel fumetto e nel film risulta essere comunicativo, critico e anche incline allo scontro dialettico, nella serie viene rappresentato comicamente come capace di proferire quasi unicamente la domanda “Annamo a pijà er gelato?”, destinata a diventare (e forse progettata per essere)

tormentone virale sui social. Ulteriore novità sta nel fatto che nella serie ha un ruolo di rilievo il personaggio di Sara: amica storica di Zero, parte della comunità LGBTQI+, presentata come saggia e razionale, capace di dare solidi consigli e impartire vere e proprie lezioni a Zero, anche e soprattutto rispetto a tematiche relative al genere.

Questo elemento risulta completamente assente nel fumetto e nel film: in entrambi i casi, anzi, il protagonista sembra riprodurre alcuni stereotipi di genere, senza necessariamente problematizzarli. Quando nel fumetto incontra Camille, per esempio, il giovane Zero immagina che la ragazza ascolti Laura Pausini, secondo lo stereotipo della “ragazza triste” (p. 82) e quando scopre che invece ascolta altra musica rimane stupito perché “Camille non era una ragazza come le altre” (p. 83). Allo stesso modo, nel film Camille viene presentata come giusta e salda: faro valoriale per il giovane Zero, come lo sarà Sara nella serie. L’aspetto interessante è che nel film viene presentato un altro personaggio che ha fatto parte dell’infanzia di Zero: Greta, femminista da adolescente, estremamente conservatrice da adulta, a tal punto da generare lo smarrimento di Zero, che non trova nell’ex-amica di infanzia la complice con cui vivere il dolore derivante dalla morte di Camille. Risulta significativo per quest’analisi che nel film, quando si rappresenta la Greta adolescente, viene ricalcato lo stereotipo della femminista intransigente, le cui rimostreanze vengono presentate come a volte petulanti, superflue e fuori luogo, al punto che quando Greta rimprovera i suoi amici di fare quello che oggi viene definito *mansplaining* Secco la zittisce brutalmente:

“Oh, basta! Subito l’uomo che insegna alla donna: mi fai schifo!”

“Ah Greta, epperò mo hai rotto er cazzo!” (1.32.00)

Ulteriore elemento di interesse è che nel film e nel fumetto Zerocalcare mostra già elementi di insofferenza rispetto alle aspettative di genere che lo investono in quanto maschio – nel confronto con i compagni di classe che vengono definiti “alpha” o nel confronto con quello che nel fumetto diventa il fidanzato di Camille – ma questa insofferenza non viene problematizzata esplicitamente in ottica di genere come invece avviene nella serie.

Pur non avendo l’obiettivo di analizzare nel dettaglio l’ecosistema mediale di cui i tre prodotti fanno parte, per questa analisi risulta interessante osservare che non solo la serie presenta sezioni inedite, ma rilegge ed espande anche alcuni elementi dell’impianto narrativo originario in un’ottica dichiaratamente di genere. All’interno della cornice produttiva di Netflix l’ottica di genere trova spazio in modo molto esplicito: un fatto che sembra corroborare una certa influenza della prospettiva editoriale di Netflix precedentemente illustrata, che risulta riscontrabile non solo nella distribuzione, ma anche nella progettazione dei contenuti.

Problematizzare le aspettative di genere in ottica maschile: una nuova tendenza di rappresentazione?

Si può osservare, dunque, che l'ingresso della serie nella piattaforma Netflix abbia favorito l'ampliamento e la costruzione di sezioni narrative marcatamente in prospettiva di genere, che riflettono una certa insofferenza e strategie di resistenza alle aspettative derivanti dal modello di maschilità egemone (Connell e Messerschmidt, 2005). Nello specifico, si può osservare come questa forma di insofferenza sia esplicitamente espressa dal protagonista della serie, che in maniera chiara, seppur con piglio ironico, esprime dichiaratamente le difficoltà derivanti dalle aspettative di genere che investono la parte maschile della società. Questo aspetto risulta interessante rispetto alle tendenze di rappresentazione delle maschilità nella produzione audiovisiva.

Se, stando a Lotz (2014), dagli anni '90 in poi le produzioni televisive hanno fatto spazio a rappresentazioni alternative di maschilità, costruendo personaggi definiti *new men* – termine che stando a McMahon (1993) in realtà foraggerebbe un certo psicologismo pop sulle maschilità –, la serie di *Zerocalcare* sembra aderire a una nuova tendenza di rappresentazione. I *new men* di cui parla Lotz (2014) sono personaggi che, nel tentativo di ribaltare i più comuni stereotipi di genere che vedono la maschilità associata all'aggressività, al dominio e all'ambito razionale, danno spazio a dimensioni culturalmente tipizzate come femminili, quali l'emotività, la sensibilità e la cura (pp. 43-44). Questa differente caratterizzazione, stando a Scharrer e Blackburn (2017), trova spazio particolarmente nella serialità comica, costruendo un ribaltamento dei ruoli in cui i "new men" risultano essere estremamente emotivi, sensibili e vivono l'amicizia maschile come una forma di innamoramento – si pensi al *guy love* di *Scrubs* (Lotz, 2014). Allo stesso tempo, diverse letture critiche hanno messo in luce quanto questa caratterizzazione, lungi dal decostruire gli stereotipi di genere e l'asimmetria di potere che ne deriva, può contribuire a confermarli (Capalbi, 2020) e a perpetuare nuove forme di egemonia maschile (Lotz, 2014; Demetriou, 2001), che si rinnova tramite una nuova veste.

La serie di *Zerocalcare*, pur essendo una comedy animata che presenta una rappresentazione di genere innovativa delle maschilità, sembra rispondere ad altre caratteristiche: non si assiste a un ribaltamento dei ruoli tradizionalmente attesi in ottica binaria per il maschile e per il femminile, ma a un'autoriflessione – esplicita e a tratti didascalica – rispetto alle pressioni di genere derivanti dai modelli di maschilità egemone. Un fatto che sembra essere riscontrabile in altre produzioni Netflix di successo. È il caso di *Bridgerton*, ucronia intersezionale di Shonda Rhimes, in cui i vari personaggi maschili sono tipizzati in senso tradizionale, ma esplicitano le loro difficoltà nell'aderire alle aspettative derivanti dal loro genere - dare continuità alla discendenza, nel caso del duca di Hasting, o avere il peso delle responsabilità economiche e di rango, nel caso del conte Bridgerton. Ma questa tendenza risulta riscontrabile anche in *Sex Education*, in cui il protagonista Otis prende le distanze da un padre autore di best-sellers sulla "maschilità difensiva" (Spallacci, 2012), o nell'ultimo successo della piattaforma, *Baby Reindeer*, in cui il protagonista compie

un doloroso viaggio nel suo trauma, che risulta accompagnato da un'auto-riflessione rispetto alle pressioni derivanti dal dover aderire a un modello maschile eteronormato. Risulta interessante osservare che tutti i personaggi citati, compreso quello di Zerocalcare, elaborano questo tipo di insofferenza, frustrazione o pressione a partire dal rapporto con i padri, che viene esplicitamente problematizzato nelle diverse narrazioni.

La serie di Zerocalcare, dunque, sembra inserirsi all'interno di una nuova tendenza di rappresentazione delle maschilità, molto presente sulla piattaforma Netflix, in cui i personaggi maschili problematizzano esplicitamente frustrazioni, insofferenza e resistenza alle pressioni derivanti dai modelli di maschilità egemone: non figure maschili che rovesciano in maniera caricaturale gli stereotipi di genere, paradossalmente confermandoli, ma che esplicitamente problematizzano le aspettative di genere connesse alle maschilità.

Conclusioni

Dalla panoramica effettuata, risulta evidente quanto la serie di Zerocalcare, pur non avendo come tematica specifica la problematizzazione delle aspettative di genere derivanti dal modello di maschilità egemone, offra una rappresentazione di una possibile insofferenza e resistenza a quel modello, nel solco delle maschilità plurali (Connell, 1995). La miniserie di Zerocalcare offre uno spaccato di quanto il modello egemone lungi dall'essere universale, risulti una costruzione di carattere socio-culturale non da tutti facilmente abitabile (Messerschmidt, 2022) e per questo costantemente rinegoziato tramite specifici processi di agency, sottolineandone così la natura processuale.

La collocazione della serie all'interno del palinsesto di Netflix sembra aver favorito la problematizzazione del tema in ottica di genere, rispondendo a una più ampia progettazione di contenuti da parte della piattaforma volta alla rappresentazione di una pluralità di punti di vista. La volontà di dare spazio a prospettive meno rappresentate sembra inquadrarsi all'interno della campagna autopromozionale incentrata sull'innovatività di contenuti adottata da Netflix sin dagli esordi (Brembilla 2018), ma anche e soprattutto all'interno di una più recente strategia di promozione della piattaforma, che fa di *diversity* e inclusione elementi preponderanti (Jenner, 2023). Nello specifico, la serie di Zerocalcare sembra inquadrarsi in una più ampia tendenza di rappresentazione, caratterizzata dalla problematizzazione esplicita – e a tratti didascalica – di aspettative, frustrazioni e insofferenza derivanti dai modelli egemoni di maschilità.

In questo senso, sembra si possa osservare che la collocazione all'interno del palinsesto di Netflix della serie italiana abbia favorito una rappresentazione più esplicita della tematica di genere, in linea con il manifesto di inclusività abbracciato dalla piattaforma, con un potenziale impatto sull'esperienza spettatoriale. Muovendo da queste premesse, ulteriore orizzonte di ricerca potrebbe essere relativo alla ricezione della serie tra i pubblici, al fine di analizzare i processi di negoziazione simbolica attraverso cui la costruzione dell'identità di genere è mediata dai prodotti culturali, tenendo conto dell'agency della comunità spettatoriali (Jenkins, 2006; Eugeni, 2013; Larsen e Zubernis, 2012) nel più ampio quadro della cultura prosumer (Collins, 2010):

Nota biografica

Antonella Capalbi, PhD, è assegnista di ricerca presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. I suoi interessi di ricerca vertono sull'analisi delle rappresentazioni audiovisive, delle narrazioni e delle forme della comunicazione, con una particolare attenzione alla prospettiva di genere e di tipo intersezionale. Tra le sue più recenti pubblicazioni, *Rileggere Raewyn Connell*, Il Mulino (2024); *Narratives and legacies of 1960s Vogue Italia covers on contemporary Italian young women* (con Noia, E. e Salice, Sm) (2023), Journal of Film, Fashion & Consumption; *Hollywood vs Netflix. Una guerra di contenuti, sguardi e punti di vista. La narrazione intersezionale nella miniserie Hollywood*, Mediascapes Journal (2022); *La rappresentazione della violenza emotiva, psicologica e intima. Analisi delle matrici culturali e delle interazioni in alcuni film* (con Rossi, E.), About gender (2022).

Bibliografia

- Abercrombie, N. e Longhurst, B. (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Abbatecola, E. e Rinaldi, C. (2019), *Prefazione*, in Fidolini L., *Fai l'uomo!*, Milano, Meltemi.
- Albinati, E. (2018), *La scuola cattolica*, Milano, Mondadori.
- AsmaR, A., Raats, T. e Van Audenhove, L. (2023). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 18(1), 24-40
- Avezzù, G. (2017). The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), 51-66.
- Barra, L. (2017). OnDemand Isn't Built in a Day. Promotional Rhetoric and Challenges of Netflix's Arrival in Italy. *Cinema&Cie*, 17(29), 19-32.
- Barra, L. (2022). *La programmazione televisiva: palinsesto e on demand*. Bari: Laterza.
- Barra L. (2020), *Prefazione*. Piattaforme on demand globali: un groviglio geografico da districare, in Lobato R. (2020), *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, Roma: Minimum Fax.
- Berger, B. L e Luckmann, T. (1966), *The social construction of reality*, Anchor Books: New York.
- Bird S. R. (1996), Welcome to the Men's Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity, *Gender & Society*, 10(2),120-132.
- Boccia Artieri, G., e Marinelli, A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'informazione*, 3, 349-368.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- Brembilla, P. (2021), Tecnologia, istituzioni e industria: l'ambiente economico e normativo degli ecosistemi narrativi, in Pescatore (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci.

- Brembilla, P. (2018), *It's all connected: l'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli.
- Butler, J. (2013), *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Bari, Laterza, trad. it. di *Gender trouble. Feminism and the Subversion of Identity* (1990), London, Routledge.
- Capalbi, A., 2022a, Hollywood vs Netflix: una guerra di contenuti, sguardi e punti di vista. La narrazione intersezionale della miniserie Hollywood, "Mediascapes Journal", n.19, pp. 142-153.
- Capalbi, A., 2022b, Intersezioni di sguardi. La rappresentazione intersezionale in alcune serie Netflix di success. *Culture e Studi del Sociale*, vol. 7(1)-87-100
- Collins, S., 2010. Digital fair presumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture*, (101), pp. 37-55.
- Connell, R. [1995], *Masculinities*, Allen&Unwin, Berkeley, University of California Press.
- Connell, R. e Messerschmidt, J. W. [2005]. Hegemonic masculinity: rethinking the concept. "Gender and Society", vol. 19 no. 6, 829-859
- Connell, R. [2005]. Change among the gatekeepers: men, masculinities, and gender equality in the global arena. "Signs", vol. 30 no. 3, 1801-1825
- Connell, R. [2014], Margin becoming centre: for a world-centred rethinking of masculinities, "NORMA: International Journal for Masculinity Studies", 9:4, pp. 217-231
- Connell, R. [2016]. Masculinities in global perspective: hegemony, contestation, and changing structures of power. "Theory and Society", 45, pp. 303-31.
- Cunningham, S. e Craig, D. (2019). *Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press; trad. It. (2021) *Social media entertainment: quando Hollywood incontra la Silicon Valley*. Roma: Minimum Fax.
- De Beauvoir (1949), *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard.
- de Lauretis T. (1989), *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*, Macmillan, Houndmills.
- Demetriou, D. Z. [2001], Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique, *Theory and Society*, 30 (3), 337-61.
- Eisenhardt, K. M. (1989), Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Eugenio Ruggiero (2013), *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma: Carocci.
- Fidolini L. (2019), *Fai l'uomo!*, Milano, Meltemi.
- Floch J. M., (2002), *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, FrancoAngeli.
- Floridi, L., (2014), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. New York: SpringerOpen.
- Flood M. (2008), Men, Sex, and Homosexuality How Bonds between Men Shape. Their Sexual Relations with Women, *Men and Masculinities*, 10 (3), 339-359.

- Flood, M. (2002), Pathways to manhood: The social and sexual ordering of young men's lives, *Health Education Australia*, 2(2), 24-30.
- Gallino L. (2007). *Il lavoro non è una merce. Contro la flessibilità*. Roma-Bari: Laterza.
- Hearn, J. (2004), From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men, "Feminist Theory", 5, 1.
- Iordanova, D. and Cunningham, S. (a cura di) (2012). *Digital disruption: cinema moves on-line*. St Andrews: St Andrews Film Studies.
- Jenner, M. (2023). *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Jenner, M. (2023). *Diversity, Netflix and the Binge*, in *Netflix and the Re-invention of Television (2023)*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Larsen, K. e Zubernis, L. S. (2012), *Fan Culture; Theory/Practice*, Cambridge Scholars, Newcastle Upon Tyne.
- Lobato (2019), *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, New York: New York University Press, trad. it. di *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution (2020)*, Roma: Minimum Fax.
- Lotz A. e Lobato R. (a cura di) (2023), *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, New York: New York University Press.
- Lotz, A. (2017). *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Harbor: Maize Books.
- Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast. How cable transformed television and the internet revolutioned it all*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Lotz, A. D. (2014). *Cable Guys: Television and Masculinities in the 21st Century*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2007). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York University Press, New York.
- Kimmel, Michael (a cura di) (1995), *The Politics of Manhood*, Philadelphia: Temple University Press.
- Mac An Ghail, M. (1996), 'What about the boys?' Schooling, class and crisis masculinity, in *Sociological Review*, vol. 44, n. 3, pp. 381-397.
- McMahon, A. [1993], *Male Readings of Feminist Theory: The Psychologization of Sexual Politics in the Masculinity Literature*, in *Theory and Society*, 22(5), 675-695.
- Messerschmidt, J. M (2022), *Maschilità egemone. Formulazione, riformulazione e diffusione*. Torino: Rosenberg & Seller.
- Mitchell, W. J. T. (2018), *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*, Johan & Levi: Cremona.
- Oddone, C. (2020), *Uomini normali. Maschilità e violenza nell'intimità*, Torino: Rosenberg & Sellier.
- Pescatore, G. (2021) (a cura di), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, Roma: Carocci.
- Ruspini, E. (2003), *Le identità di genere*, Roma, Carocci.
- Salsabila, K. (2021), Netflix: Cultural Diversity or Cultural Imperialism, in *Rubikon. Journal of Transnational American Studies*, 8(1), 15-27.

- Scharrer, E. e Blackburn, G. (2017). Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms, in *Mass Communication and Society*, 21(2), 149–177.
- Schütz, A. (1962), *Collected Papers*, Martinus Nijhoff, The Hague.
- Scaglioni, M. (2006), *Tv di culto: la serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano: V&P.
- Spallacci, A. (2012), *Maschi*, Bologna: Il Mulino.
- Tota A. L. (a cura di) (2008), *Gender e Mass Media. Verso un immaginario sostenibile*, Roma: Meltemi.
- Tota, A. L, De Feo, A e Luchetti, L (2023)., *Inquinamento visuale. Manifesto contro il razzismo e il sessismo nelle immagini*, Milano, Mondadori Education.
- Tryon, C. (2015), TV Got Better: Netflix0s Original Programming Strategies and Binge Watching, in *Media Industries*, 2(2), 104-116.
- Zerocalcare (2011), *La profezia dell'armadillo*, Milano: Bao.
- Zerocalcare (2015), *Kobane Calling*, Milano: Bao.
- Zerocalcare (2024), *Quando muori resta a me*, Milano: Bao.
- Van Dijck, J., Poell, T. and de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

La Rit-macchina e la Piattaforma. Studio su Netflix*

Antonio Ricciardi**
Ricercatore indipendente

This article explores Netflix's operational mechanisms through the conceptual lens of Félix Guattari's "abstract machine". It does so by identifying and analysing the various disruptions within Netflix's complex socio-technical system – such as marginalisations, breaches, and fissures – that compromise its computational transparency. The externality and heterogeneity that bind the various components of the Netflix-machine (users' bodies, devices, algorithms, cables, cloud, aesthetic values) produce a kind of irreparable noise that functions as a bug within the platform. By investigating these assemblages, the article also aims to shed light on the underlying Netflix's 'rhythmological character'. It argues that these disruptions drive the platform's expansive capabilities and open it to increasingly complex, fluid, and precarious assemblages. Through this analysis, this work ultimately contributes to discussions on technological and social individuation, offering fresh insights into how technology and culture intertwine within an environment dominated by algorithmic logic.

Keywords: Netflix, Guattari, Platform, Algorithm, Deleuze.

* Articolo proposto il 23/10/2023. Articolo accettato il 10/06/2024.

** ricciardi84@gmail.com

Introduzione

Lo studio che qui presentiamo si propone di analizzare i meccanismi di funzionamento della piattaforma di streaming Netflix attraverso il prisma concettuale di ciò che Félix Guattari, in *Caosmosi* (2020), chiamava *macchina astratta*, e che noi, sulla scorta delle intuizioni di Kodwo Eshun (2021), proveremo ad articolare nei termini di una vera e propria *rit-macchina*. Nello specifico, quello che ci proponiamo è di scoprire, all'interno del compatto ordito socio-tecnico che dà consistenza alla piattaforma, tutta una serie di smarginature, di brecce, di incrinature che ne sporcano la trasparenza computazionale. La scoperta di questa esteriorità, che attraversa la piattaforma da parte a parte, ci consentirà di metterne in luce un carattere ritmologico che, a nostro avviso, ne definisce tanto la potenza di propagazione quanto l'inemendabile apertura verso degli assemblaggi più complessi, più mobili, più precari. Ramon Lobato, nel suo importante *Netflix Nations* (2019, pp. 43-70), fa giustamente notare come il dibattito sorto attorno al servizio di *subscription video on-demand* (SVOD) californiano – anche a causa della sua natura profondamente ibrida, a metà tra l'estetico e l'algoritmico – si sia articolato secondo due direttrici ben distinte. Da un lato, Netflix è emerso come oggetto di studio dentro il contesto già di per sé strutturato dei *television studies*. In questo ambito, la piattaforma di streaming viene analizzata alla luce di quelli che sono stati gli sviluppi del medium televisivo, leggendo i servizi di SVOD come punto d'approdo di un tragitto che è considerato, se non unitario, senz'altro organico (Andò & Marinelli, 2018; Jenner, 2018; Lobato, 2019; Lotz, 2007; Wolff, 2015). L'altro versante di studi ad essersi concentrato sull'analisi di Netflix è quello dei *platform studies* e dei *new media studies*. In questo caso, il percorso che ha segnato la nascita e lo sviluppo della piattaforma di streaming californiana viene apparentato a quelli di altri giganti informatici come Facebook, Amazon, Google, Apple: l'aspetto algoritmico della genealogia di Netflix acquisisce qui un carattere non solo genetico, ma addirittura essenziale (Alexander, 2016; Bogost & Montfort, 2007; Rodríguez Ortega, 2022). Il lavoro che qui presentiamo, pur riconoscendo alcuni tratti ereditari che legano la televisione alle piattaforme SVOD ed a Netflix in particolare, prende posto tra quegli studi (cfr. Airelli, 2018; Gaw, 2022; Finn, 2017; Khoo, 2022; Pajkovic, 2021) che, in maniera certamente più prossima al secondo filone di studi individuato da Lobato, hanno cercato di guardare alla natura spiccatamente *macchinica* di Netflix e del suo funzionamento.

Da questo punto di vista, Netflix incarna una macchina che – e lo vedremo attraverso la ricostruzione puntuale della sua genealogia – superata una certa soglia evolutiva, dà luogo ad un suo specifico *nomos*, un regime di risonanza interna (un ritmo) che finisce per influenzare tutti quegli elementi parzialmente esogeni che ad esso sono connessi (corpi degli utenti, infrastrutture tecniche, creazione delle opere, quadri normativi, etc.). In questo senso, assieme a Guattari, “tenteremo di considerare il macchinismo nel suo complesso [...] Ciò implica un concetto di macchina che si sviluppi ben al di là della macchina tecnica. Per ogni tipo di macchina porremo la questione [...] del suo potere singolare di enunciazione” (Guattari, 2020, p. 49-50).

Nella introduzione alla versione italiana di *After the Internet*, Tiziana Terranova (2024), una delle più lucide osservatrici dei mutamenti della galassia internet e della sua progressiva *piattaformizzazione*, fa notare come

la seconda decade del XXI secolo ha visto il precipitoso consolidarsi di un'ingente infrastruttura mondiale che ha unito le tecnologie della comunicazione e le tecnologie computazionali, la connessione e il calcolo, in modalità senza precedenti. Questa infrastruttura, che oggi costituisce la principale manifestazione della connettività digitale [...] ha l'aspetto di un complesso di servizi online di proprietà privata che si definiscono "piattaforme" (Terranova, 2024, p. 7).

Dentro il contesto di una più ampia questione delle piattaforme, diventa però necessario chiarire le ragioni e l'interesse di una analisi critica che prenda per oggetto Netflix, il suo funzionamento e la sua *ontologia*. La piattaforma di streaming californiana è una macchina che incessantemente annoda flussi di dati, flussi di segnale, flussi estetici e flussi affettivi. In questo senso, il suo funzionamento è eminentemente ritmico: la modulazione di tutti questi flussi, operata a diverse temporalità, tra loro sfasate, costituisce – è questa la nostra tesi – il tratto più peculiare di Netflix e, in un discorso che travalica gli obiettivi di questo saggio, delle piattaforme più in generale. Il processo di *piattaformizzazione*, che ha trasformato Netflix da compagnia di video-noleggio in una *media company* di dimensioni globali, se ripercorso alla luce delle riflessioni di Guattari – che lungo il saggio arricchiremo con contributi di Gilbert Simondon, Kodwo Eshun e Michel Serres – permette, a nostro avviso, di guadagnare un punto di vista inedito sulle piattaforme e la loro natura ritmo-macchinica. In questo senso, il lavoro di scavo sul processo di costituzione della macchina-Netflix, svolto tramite le riflessioni sull'oggetto tecnico di Simondon (2021), metterà in luce un eccesso, uno surplus di tecnicità che vedremo assumere la forma del *parassita* di Michel Serres (2022). Il senso di questa presenza infestante sta tutto nelle brillanti intuizioni di Stamatia Portanova (2005) e del suo saggio *Rhythmic Parasites*:

Una molteplicità di parassiti microscopici e virulenti infestano il corpo capitalista ospite, uno sciame di forze micro-fisiche e molecolari che costruiscono un'organizzazione alternativa dei flussi e si muovono al proprio ritmo, producendo traiettorie casuali e infettando viralmente il 'sistema nervoso distribuito del capitale cibernetico' [...] l'emergere di una capitalizzazione gerarchica non elimina le micro-organizzazioni alla base del suo macro-ordine di scambio (Portanova, 2005).

Forti di questa lettura, potremo rivolgerci a Guattari ed al suo concetto di macchina. L'intero concatenamento macchinico cui dà luogo Netflix in quanto piattaforma, la sua costituzione tecnica assieme alla sua tensione computazionale, svela, sotto la sua natura concreta, una *macchina astratta* che, grazie alle intuizioni di Kodwo Eshun, scopriremo essere una vera e propria *rit-macchina*.

La mixologia magnetica di Russel accelera un discontinuum nel quale il futuro proviene dal passato. Il coro di percussioni è una Ritmacchina [...] Il coro di tamburi ghanese distribuisce i poliritmi in strati [...] Poliritmacchine diffuse, reti combinate di ritmi poli*contro*contra*sfasati*incrociati che operano come l'architettura distribuita della vita artificiale e generano una coscienza emergente. [...] Ritmo=reti di intermittenza, ritmi ciclici in sincrono ma fuori fase (Eshun, 2021, p. 6).

La rit-macchina emergerà allora come quell'assemblaggio che, mediante le sue propagazioni, è in grado di influenzare e modellare l'ambiente socio-tecnico in cui opera. In questo senso, Netflix, sebbene animata da un'inarrestabile tensione verso una algoritmizzazione e una calcolabilità totale, costituisce un caso di studio emblematico per osservare la maniera nella quale le piattaforme digitali siano costantemente attraversate da dei vettori caotici che ne condizionano il funzionamento.

Da un punto di vista metodologico, l'analisi che qui presentiamo adotta un approccio interdisciplinare, che intreccia le prospettive teoriche della filosofia e dell'epistemologia francese di matrice post-strutturalista – Guattari, Simondon e, in un certo senso, Serres – allo studio di un caso concreto come quello di Netflix. Questa doppia direttrice ci consentirà di articolare una comprensione più profonda di come le macchine di streaming, e Netflix in particolare, piuttosto che incarnare dei semplici distributori di contenuti, si costituiscano nei termini di veri e propri agenti attivi nella (ri)configurazione dei paesaggi mediatici contemporanei. Attraverso questa lente, il presente lavoro si propone di contribuire al dibattito sui processi di individuazione tecnologica e sociale, offrendo nuove prospettive sull'interazione tra tecnologia e cultura in un contesto sempre più segnato dalle logiche algoritmiche (cfr. Rouvroy, 2016; Finn, 2017; Zuboff, 2019; Airoldi, 2022).

Netflix: genealogia e nomos

Il contesto dentro il quale la macchina-Netflix trova la propria articolazione, ricostruito con grande precisione da Luis F. Alvarez Lèon (2019), appare profondamente segnato dall'insieme delle rotture e delle deviazioni che, durante tutto il novecento, hanno prima sconvolto e poi saldato la storia dell'industria dell'intrattenimento a quella dell'ICT. Due flussi, due *macchine* – Hollywood da un lato, la Silicon Valley dall'altro – in apparenza ben distinte, che, ad un certo punto della loro storia, finiscono per concatenarsi.

Ad Hollywood, le dinamiche di mercato dell'America di inizio novecento avevano sin da subito prodotto uno scenario nel quale una sola azienda deteneva il sostanziale monopolio dell'intero processo produttivo del settore cinematografico: “La Edison Manufacturing Company [...] esercitava uno stretto controllo su tutti gli aspetti dell'industria cinematografica – dalle tecnologie di produzione alla distribuzione dei film” (Alvarez Lèon, 2019, p. 51, trad. mia). Sebbene tale regime fu di fatto smantellato nel 1915 per mano della Corte Federale, nei decenni successivi la tendenza oligopolistica del settore si impose nuovamente. Tale traiettoria condusse ad una seconda significativa rottura, decretata dalla Corte Suprema nel 1948, che impose allo *studio system* di abbandonare il mercato delle sale cinematografiche e di limitarsi ai soli settori della produzione e della distribuzione. La decisione della corte costituì una vera e propria cesura che

portò alla riorganizzazione di Hollywood, che da industria solidamente caratterizzata da una integrazione verticale si trasformò in un cluster regionale definito da una rete di imprese verticalmente dis-integrate,

segnato da configurazioni variabili basate su progetti e da reti di collaborazione ricorrenti e un hub centrale di sei grandi studi cinematografici (p. 52, trad. mia).

Sarà, perciò, nel settore della riproduzione delle opere – che le major avevano dovuto abbandonare *ex lege* – che risuoneranno più potenti gli effetti delle innovazioni tecnologiche prodottesi negli anni immediatamente successivi a tale frattura. L'avvento della televisione di massa nel 1950 e lo sviluppo del settore dell'*home video* nell'80 determineranno, infatti, un progressivo avvicinamento tra il mercato della produzione cinematografica e quello della tecnologia e dell'ICT. Avvicinamento che diverrà ancora più intenso nel 1996, anno nel quale fa la sua comparsa sul mercato il DVD:

Il DVD, che fu commercializzato nel 1996, impiegò solo quattro anni a diventare il formato più venduto della storia, sorpassando il VCR nel 2000. La popolarità globale di questo formato continuò a crescere lungo il decennio: dopo altri quattro anni, nel 2004, nel mondo c'erano 272.7 milioni di possessori di lettori DVD (p. 54, trad. mia).

Questa data segna un punto di svolta sostanziale: la digitalizzazione di massa dei contenuti cinematografici, e più generalmente audiovisivi, si concatena immediatamente con l'incredibile sviluppo che, in quegli stessi anni, sta vivendo la rete internet. L'aumento vertiginoso della velocità delle connessioni, unito alla diffusione sempre maggiore che la rete conquista di domicilio in domicilio, creano i presupposti per trasformare internet in “un motore per la distribuzione di contenuti multimediali digitalizzati (come file digitali di musica e video), oltre ad una miriade di piattaforme per comprare e vendere [...] prodotti e servizi” (pag. 54, trad. mia). È, allora, proprio in questo ripiegamento dove cinema e tecnologie mediali si incrociano che Netflix ha l'occasione di venir fuori. Superando di slancio tutte le limitazioni fisiche che stavano pian piano affossando l'enorme business della catena Blockbuster, Netflix, attraverso una piattaforma di noleggio DVD gestita interamente via web, riesce in pochissimo tempo a conquistare fette di mercato sempre più grandi. Nel 2008, a 11 anni dalla sua fondazione, gli abbonati sono già più di 8 milioni, con un tasso di crescita che prevede un milione di nuovi utenti per anno. È in questa fase che un nuovo punto di rottura si produce, costringendo l'assemblaggio Netflix ad una riconfigurazione che ne segnerà in maniera decisiva il percorso: “il formato DVD iniziava a lasciare via libera alle nuove tecnologie. Fu allora che l'azienda spostò il nucleo dei suoi sforzi verso [...] una robusta piattaforma di distribuzione di contenuti” (pag. 55, trad. mia). L'obsolescenza della tecnologia DVD, lo sviluppo dell'infrastruttura internet a banda larga e le sorprendenti evoluzioni nelle tecniche di compressione del segnale (Beckley et al., 2019), mettono Netflix nella condizione di trasferire l'intero suo business online. Il catalogo cinematografico, che prima aveva una consistenza fisica che comportava tutta una serie di costi di stoccaggio, usura e circolazione, si trasforma adesso in un bene immateriale che può raggiungere gli utenti senza scarti temporali o impedimenti fisici. Se prima la rete di distribuzione erano le poste americane, adesso il supporto sono i cavi in fibra che trasportano il segnale e i pacchetti della rete internet, assieme ai dispositivi informatici dei suoi clienti. Si vede in maniera abbastanza chiara, perciò, in che senso una macchina, e questa macchina in

particolare, si costituisca sempre a partire dall'assemblaggio di una serie di elementi in costante evoluzione (flussi: di tecnologia, di innovazione, di segnale, di immagini, ecc.). Come vedremo più avanti, l'assemblaggio cui questi danno luogo travalica la mera dimensione tecnica, imponendo il suo diagramma attraverso un complesso sistema di risonanze che coinvolge tutti gli strati, assolutamente eterogenei, che lo compongono. Il passaggio allo streaming, perciò, costituisce per Netflix un definitivo cambio di paradigma, segnando una presa di consistenza prima inimmaginabile: se, nella prima fase, le informazioni che l'azienda riusciva a tirare fuori dal comportamento dei suoi clienti si fermavano alla scelta del film noleggiato, adesso la piattaforma riesce a tracciare qualsiasi forma di interazione tra il cliente ed i contenuti che essa propone. Non solo: Netflix è a questo punto in grado di modulare tutti quei flussi che la costituiscono – dall'attenzione dei suoi milioni di clienti fino ai contenuti da mettere a catalogo, passando per i suggerimenti attraverso i quali questo viene proposto – allo scopo di generare un *engagement* sempre più intenso (Gomez-Uribe & Hunt, 2015; Pajkovic 2021). A questo livello di autoconsistenza della macchina, il passaggio alla creazione di contenuti originali – avvenuto nel 2011 con il catalogo *Netflix Originals* – costituisce quasi una conseguenza naturale: la dimensione umana e, in questo caso, imprenditoriale, passa la mano, lasciando intravedere una sorta di gravità interna che, cucendo assieme i vari lembi di questo ordito macchinico, sembra prendere il sopravvento. Attraverso il *processed listening* (Carmi, 2020) del comportamento degli utenti, infatti, tutto il brulichio di dati che la piattaforma raccoglie entra, per la prima volta, direttamente dentro l'opera cinematografica, televisiva, documentaristica. Il cambio di paradigma è oggettivo: gli affetti, le passioni, le idiosincrasie dei corpi degli utenti diventano immediatamente il materiale espressivo attraverso cui la piattaforma dà corpo ai suoi contenuti (Rodríguez Ortega, 2022). Attraverso un capillare uso di micro-etichette per classificare le opere a catalogo, e un complesso sistema di creazione di *taste communities*, la piattaforma di streaming riesce a tradurre le microaffezioni che le sue stesse opere generano nella sua *audience*, ricombinandole per ottenere indicazioni su cosa produrre.

Netflix ha sviluppato più di 1.000 etichette di categoria che classificano i contenuti per genere, periodo storico, cast, sviluppo della trama e *mood*, utilizzando dei 'taggers' professionisti per classificare i film ad un livello estremamente raffinato. Queste categorie definiscono i cosiddetti micro-generi (o *alt-genres*) di cui, nel 2014, se ne contavano più di 76.000. [...] Questa micro-classificazione permette all'azienda di ottenere una visione ricca di sfumature delle preferenze dei consumatori e di ottimizzare il motore di raccomandazioni. [...] Netflix può ottenere un'immagine molto dettagliata del gusto personale dell'utente in un modo che sarebbe altrimenti inaccessibile all'utente stesso (Arielli, 2018, p. 85, trad. mia).

Il motore di questo calcolo è un certo tipo di algoritmo – il *Netflix Recommendation System*, in realtà una sommatoria di algoritmi combinati (Pajkovic, 2021) – che, sulla base dei dati raccolti (e delle categorie attraverso le quali essi sono articolati) raccomanda determinati contenuti a seconda del profilo dell'utente:

[Il NRS è] una raccolta di algoritmi proprietari utilizzati per raccomandare contenuti agli utenti e personalizzare quasi ogni aspetto della loro esperienza sulla piattaforma. A partire dal 2015, il NRS era responsabile di circa l'80% delle ore totali trasmesse su Netflix, e l'azienda aveva valutato l'impatto

combinato della personalizzazione e della raccomandazione in un miliardo di dollari annui di ricavi (Pajkovic, 2021 p. 3, trad. mia).

Come vedremo, dentro questa cabina di comando algoritmica pazientemente costruita da Netflix, si annidano però dei *parassiti* (Serres, 2022) che paiono guastarne irrimediabilmente il funzionamento. Per scovarli e provare a coglierne la dimensione genetica, sarà necessario guardare a Netflix e alla sua costituzione attraverso la teoria dell'oggetto tecnico di Simondon. Sarà solo a quel punto che potremo, attraverso la rit-macchina guattariana, tracciare un provvisorio bilancio della nostra indagine.

L'oggetto tecnico e i suoi parassiti

Abbiamo fin qui descritto le fasi che conducono Netflix verso il suo assetto odierno come un processo di risonanza interna, di concretizzazione. Che cosa intendevamo? Gilbert Simondon, nella sua tesi complementare di dottorato, intitolata *Del modo di esistenza degli oggetti tecnici* (2021), scrive che:

L'unità dell'oggetto tecnico, la sua individualità e la sua specificità sono i caratteri di convergenza della sua genesi [...] l'oggetto tecnico è ciò che non è anteriore al suo divenire, ma presente ad ogni tappa di tale divenire. [...] L'essere tecnico evolve per convergenza e per adattamento a sé, si unifica internamente secondo un principio di risonanza interna (p. 22).

In questa citazione ritroviamo due concetti essenziali. Anzitutto, l'oggetto tecnico è il processo stesso del suo prender consistenza, una macchina che non fa che attualizzare costantemente il suo ritmo, il suo tempo: esso è contemporaneamente l'esito del suo processo di sviluppo e il punto di insorgenza degli sviluppi che seguiranno. Il secondo concetto richiama la questione della risonanza interna: il divenire dell'oggetto tecnico si produce portando tutti gli elementi che lo costituiscono dentro un complesso sistema di risonanze, di mutuo appoggio, che, da un certo momento in poi, si slega dalle necessità del suo creatore.

V'è quindi un momento raggiunto il quale questo processo di convergenza si fa autonomo, in cui un certo *nomos* si impone. Nonostante l'oggetto sia l'esito di uno sforzo tutto umano, tanto nel suo concepimento quanto nella sua realizzazione, vi è una soglia di sviluppo oltre la quale esso sembra assumere un punto di vista, come se all'interno del tessuto tecnologico che lo innerva si generasse una *piega*, tale da consentirgli di divenire soggetto della sua propria evoluzione:

A livello industriale, l'oggetto ha acquisito la propria coerenza ed è il sistema dei bisogni ad essere meno coerente del sistema dell'oggetto; i bisogni si conformano all'oggetto tecnico industriale, che acquisisce così il potere di modellare una civiltà (p. 26).

In maniera speculare a ciò che abbiamo visto con Netflix, accade che, raggiunto un certo livello di sviluppo che Simondon definisce *industriale*, la tensione interna alla concrenza dell'oggetto tecnico, la gravità che essa esercita, sia più forte del sistema delle esigenze degli utilizzatori: saranno questi a dover correggere la struttura del loro agire. L'oggetto tecnico dà luogo ad un campo, ad un ambiente tecnico in cui le esigenze umane sono solo una delle forze in gioco: esse dovranno scendere a patti con le velocità, i ritmi e le direzioni di sviluppo degli oggetti senza i quali questo stesso campo non esisterebbe.

Ma quali sono le tappe di questo processo? Simondon identifica sostanzialmente tre ambiti di individuazione dell'oggetto tecnico, tre diversi livelli di complessità che vanno a definire le maniere attraverso le quali si attualizza la tecnicità: gli elementi, l'insieme, e l'individuo. L'inventore "non procede ex nihilo, a partire dalla materia alla quale dà una forma, ma a partire da elementi già tecnici" (p. 76). Sono questi ad essere i veri portatori della tecnicità: gli *elementi* non sono già *oggetto*, ma sono piuttosto i grani, le molecole attraverso le quali un oggetto tecnico viene primariamente assemblato. Simondon individua nella molla l'esempio paradigmatico di ciò che definisce elemento: non costituendo mai un individuo tecnico ben definito, essa è sempre parte di un complesso, di un insieme tecnico, all'interno del quale è chiamata a svolgere una parte di lavoro. La tecnicità di cui l'elemento è il custode ultimo è costituita dalla potenza, dalla capacità di lavoro che l'elemento si porta dietro. Essa equivale, in questo senso, al complesso di quelle relazioni possibili con un insieme tecnico che l'elemento proietta fuori di sé. Si tratta perciò di qualcosa che travalica i confini fisici e meccanici del singolo elemento, riferendosi piuttosto al legame che questo intrattiene con un certo insieme ed alla misura della sua capacità di affettarlo e di esserne affetto: "le tecnicità [...] sono delle potenze, nel senso più pieno del termine, cioè delle capacità di produrre o di subire un effetto in una maniera determinata" (p. 77).

La nozione simondoniana di tecnicità sintetizza in maniera emblematica i temi della più importante opera dell'autore francese, *L'individuazione alla luce delle nozioni di forma e informazione* (2002). In questo lavoro il processo di individuazione viene notoriamente pensato nei termini di una presa di forma che scaturisce da una originaria sfasatura dell'essere. La metastabilità caratteristica di questa condizione (cfr. Bardin e Ferrari, 2022) determina una serie di *disparazioni*, di differenze intensive che vengono risolte mediante un processo che Simondon definisce di trasduzione. Trasduttivo è allora il meccanismo attraverso il quale vengono messe in comunicazione delle serie disparate, delle differenze di differenze, il cui esito consiste in una presa di forma, una *informazione*. Ad essere necessaria è una parziale indeterminazione, una metastabilità, che i due sistemi che entrano in risonanza devono possedere:

Perché ci sia scambio di informazione non è necessario un intervento "esterno" ai due sistemi [...] grazie al loro statuto strutturalmente instabile sono i sistemi stessi a produrre continuamente segnali che possono convertirsi in informazione se incontrano un altro sistema in stato metastabile il cui "codice", ovvero la cui risonanza, sia "relazionalmente" compatibile (Bardin, 2010, p. 32).

L'elemento tecnico è l'esito di un processo di questo tipo: la molla è la presa di forma che corrisponde alla soluzione di un problema di tipo tecnico. La soluzione che essa incarna,

pur risolvendolo, non esaurisce il campo problematico dal quale promana: se lo porta dietro come dimensione della sua tecnicità. È importante sottolineare questo passaggio: l'elemento è sin da subito portatore di una dimensione che lo eccede – un *parassita* – che si connette immediatamente con un insieme col quale si co-individua. Questo eccesso che l'elemento possiede nella forma della tecnicità, va a costituire l'ambiente tecnico dentro al quale emerge l'individuo tecnico, che possiamo far corrispondere alla macchina – alla *piattaforma* – propriamente detta. L'individuo tecnico – nel nostro caso: Netflix – allora, è la risultante della messa in comunicazione delle tecnicità dei vari elementi, che esso lega senza esaurire:

Gli elementi che materialmente costituiranno l'oggetto tecnico, e che sono separati gli uni dagli altri, senza ambiente associato prima della costituzione dell'oggetto tecnico, devono essere organizzati gli uni in rapporto agli altri in funzione della causalità circolare che esisterà quando l'oggetto sarà costituito. Si tratta dunque [...] di un condizionamento del presente da parte del futuro, di ciò che non è ancora (Simondon, 2021, p. 60).

L'elemento non ha un ambiente associato, ha piuttosto una tecnicità che dà luogo ad un *insieme tecnico* (un cantiere, un laboratorio, la rete) in seno al quale degli elementi tecnici possono riunirsi in un individuo. L'*individuo*, invece, è caratterizzato da una "causalità ricorrente nell'ambiente associato" (p. 63) che funge da "mediatore della relazione tra gli elementi tecnici fabbricati e gli elementi naturali nell'ambito dei quali funziona l'essere tecnico" (p. 60). L'individuo tecnico, la macchina, costituisce allora per Simondon quel punto in seno al quale una serie di tecnicità si riuniscono, entrando in risonanza tra loro e connettendosi ad un ambiente associato – il vento per le pale eoliche, l'acqua di un fiume per un mulino, i corpi e l'attenzione degli utenti per Netflix – col quale instaura un rapporto di causalità ricorrente.

Il processo di individuazione dell'oggetto tecnico per Simondon si riverbera, allora, in ciò che abbiamo visto a proposito di Netflix. Ognuno dei componenti, degli elementi, che costituisce la macchina Netflix, nasce dentro un insieme che è già tecnico: siano essi i linguaggi informatici attraverso cui viene realizzata l'app o il sito internet, oppure il complesso degli algoritmi che ne determinano il funzionamento; siano essi i DVD oppure i cavi della rete internet sul quale scorre il suo segnale. Netflix, allora, assembla la tecnicità di questi elementi attraverso una rete di risonanze interne sempre più intense. Nel contempo si lega al suo ambiente associato con il quale instaura quel rapporto di causalità ricorrente individuato da Simondon: i corpi degli utenti, il flusso di corrente elettrica, le opere degli autori non fanno che entrare e uscire da questa (rit)macchina attraverso un incessante sistema di intermittenze, recuperi, sfasamenti. Ma dentro questa causalità ricorrente, che assembla affetti, cavi, dati, segnali, sceneggiature, musiche, ecc., si palesa costantemente l'ombra di un *parassita*: l'individuo tecnico, come l'algoritmo di Netflix, è infestato da un rumore di fondo che gli impedisce di richiudersi completamente su di sé. C'è sempre un *fuori* – tanto sotto la forma di un eccesso di *metastabile* tecnicità, quanto sotto quella di una variazione aleatoria del *milieu* – che disturba la risonanza interna, rendendola sensibile a tutta una serie di variazioni, di sincopi, che la scompaginano. I dati che la piattaforma prima

raccoglie e poi utilizza come bussola nella realizzazione delle opere (Finn, 2017) si portano infatti dietro una affettività, un *pathos*, impossibili da ripulire o lavar via. Il *machine learning* di Netflix deve inventare degli algoritmi che in qualche misura tengano conto di questo residuo affettivo che sembra resistere a qualsiasi computazione:

Il machine learning, perciò, è usato in situazioni dove le regole non possono essere preimpostate, ma sono, per così dire, ottenute dal comportamento computazionale dei dati. Il machine learning è perciò l'inverso della programmazione: non si tratta di dedurre l'output da un dato algoritmo, ma piuttosto di trovare l'algoritmo che produce questo output (Parisi, 2019, p. 4).

L'algoritmo, questo insieme di regole attraverso le quali la macchina deciderà di proporre un determinato output, si porta dietro una componente aleatoria – un rumore, un *parassita* – incompressibile. È la stessa dirigenza di Netflix, interrogata a proposito della misteriosa importanza che il *Netflix Recommender System* assegna ai film di Perry Mason (Finn, 2017, p. 95), a riconoscere la presenza di un infestante “fantasma nella macchina” (De Ruvo, 2022). Nelle parole di Todd Yellin, dirigente incaricato della ristrutturazione del sistema di raccomandazioni:

Lasciami filosofeggiare per un minuto. In un mondo umano la vita è resa interessante dalla serendipità. Più complessità aggiungiamo al mondo delle macchine, e più aggiungiamo serendipità che non potevamo immaginare. Perry Mason doveva accadere. Questi fantasmi nella macchina saranno sempre un sottoprodotto della complessità. A volte lo chiamiamo bug e talvolta lo chiamiamo una caratteristica. (Finn, 2017, p. 95).

Un *bug*, un *parassita* si annida nella macchina. Nel manometterne gli esiti, esso dà luogo ad un rumore inemendabile, una incompressibile aleatorietà che è in un rapporto di filiazione diretta con la complessità del *dataset* sul quale l'algoritmo lavora. Quello stesso rumore che per Wiener e Shannon incarnava il problema da risolvere, sembra invece costituire lo sfondo dinamico dei processi di presa di forma o *informazione* (cfr. Striphas 2015):

Siano date due posizioni e un canale. Esse scambiano, come si dice, messaggi. Se la relazione riesce, perfetta, ottimale, immediata, essa si annulla come relazione. Se essa è là, se esiste, è perché ha fallito. [...] La relazione è la non-relazione. Ed è ciò, il parassita. Il canale porta il flusso, ma non si può cancellare come canale e frena il flusso poco o molto. La comunicazione perfetta, riuscita, ottimale, non terrebbe più conto di alcuna mediazione. [...] Non ci sarebbero più, da nessuna parte, spazi di trasformazione. Se ci sono canali, allora c'è rumore. Niente canale senza rumore (Serres, 2022, p. 109).

In che misura queste presenze infestanti modificano la nostra comprensione di Netflix e del suo macchinismo? E in che rapporto sono questi parassiti con la rit-macchina e la piattaforma? La risposta è tutta interna al piano del macchinico, o meglio, del *rit-macchinico* guattariano. È qui che riusciremo infatti a cogliere la maniera in cui tutti quei margini d'indeterminazione – i *parassiti* di Serres – che fendono la costituzione interna della macchina, si relazionano con un fuori – un rumore, un Caos – che può esser risolto solo ritmologicamente.

La macchina di Guattari

Per Guattari, la questione della macchina si dà come sovradeterminata rispetto a quella della tecnica: “la macchina è il prerequisito della tecnica, non una sua espressione” (Sauvagnargues, 2016, p. 185, trad. mia). Il reale, in questo senso, si costituisce nei termini di un macchinismo generalizzato. Esistono macchine tecniche, macchine sociali, macchine musicali e così via; ognuna di queste possiede un suo “singolare potere d’enunciazione” (Guattari, 2020, p. 50). La macchina lavora come un “precursore buio” (Deleuze, 1997) che lega assieme ritmi, flussi ed elementi disparati, connettendoli ed assemblandoli. Così facendo, essa, in qualche misura, *invoca* le stesse componenti tecniche ed organiche di cui si compone. In questo senso, allora, l’oggetto tecnico di Simondon si spacca, attraversato da parte a parte dai ritmi degli ambienti associati. Se la tecnicità degli elementi rendeva metastabile l’insieme tecnico dentro il quale emergeva l’individuo, adesso è il macchinismo inerente a tutte le componenti della macchina a diventare fonte di metastabilità. Qui, oggetto tecnico (la piattaforma Netflix raggiungibile tramite browser o app) ed ambienti associati (i corpi degli utenti, l’insieme dei loro dispositivi, la rete internet, le opere di cui Netflix detiene i diritti, la creatività dei suoi autori, e così via) sono riuniti come componenti di una sola macchina che li lega e li dinamizza. Ma a partire da quali componenti si costituisce una macchina? Guattari ci fornisce un elenco estremamente preciso:

- componenti materiali ed energetiche;
- componenti semiotiche, diagrammatiche e algoritmiche [...];
- componenti di organi, influssi e umori del corpo umano;
- informazioni e rappresentazioni mentali individuali e collettive;
- investimenti di macchine desideranti che producono una soggettività in adiacenza alle altre componenti;
- macchine astratte che si instaurano trasversalmente rispetto ai livelli macchinici materiali, cognitivi, affettivi e sociali precedentemente considerati (Guattari, 2020, p. 50)

Le componenti macchiniche individuate da Guattari risuonano profondamente con quegli elementi che definiscono l’architettura della macchina-Netflix: componenti materiali (cavi, schermi, macchine da presa, server, ecc.); componenti energetiche e di segnale; componenti diagrammatiche ed algoritmiche, essenziali per orientare, suggerire e programmare il comportamento degli utenti (Pajkovic, 2021; Rodríguez Ortega, 2022); i corpi degli abbonati, agganciati allo schermo, preferibilmente per lunghe sedute di *binge watching*; rappresentazioni individuali e collettive espresse nell’insieme degli infiniti processi di categorizzazione e marchiatura dei contenuti (Finn, 2017; Pajkovic, 2021, Gaw, 2022); le macchine desideranti, ovvero il piano macchinico-molecolare sul quale i soggetti si costituiscono sotto forma di *resto* (Deleuze & Guattari, 2002; Lazzarato, 2017). Rimane, come ultimo elemento trasversale a tutti quelli visti, la questione della *macchina astratta*:

Quando parliamo di macchine astratte, il termine “astratto” deve essere inteso nel senso di estratto. Si tratta di montaggi suscettibili di mettere in relazione tutti i livelli eterogenei da loro attraversati che abbiamo sopra elencato. La macchina astratta è trasversale rispetto a quegli stessi livelli cui attribuisce un’esistenza, un’efficienza, una potenza di affermazione ontologica. Le differenti componenti sono trascinate e rielaborate in una sorta di dinamismo (Guattari, 2020, p. 50).

È fondamentale qui cogliere la dimensione della *trasversalità*. Gli elementi che la macchina astratta attraversa, montandoli assieme, sono eterogenei gli uni rispetto agli altri. In questo senso, non vi è un equivalente generale entro il quale commutarli, una lingua franca dentro la quale tradurli. È in virtù di questa capacità di connettere l’eterogeneo che la macchina astratta costituisce il cuore pulsante del macchinismo guattariano.

Anche i gruppi sociali sono una macchina, il corpo è una macchina, ci sono macchine scientifiche, teoriche, informazionali. La macchina astratta attraversa tutte queste componenti eterogenee, ma soprattutto le eterogeneizza, al di fuori di ogni tratto unificatore e in base ad un principio di irreversibilità, di singolarità, di necessità (p. 63).

L’analisi di Guattari, oltre a cogliere quegli aspetti che definiscono l’effettiva architettura di piattaforma operante in Netflix (cfr. Rastogi, Parihar, Kumar, 2023), sembra risuonare in maniera profonda con una certa cultura dell’algoritmo, “che concepisce gli individui umani come nodi di reti tecnologiche piuttosto che di reti sociali” (Dinerstein, 2006, p. 585, trad. mia). Per quanto sarebbe scorretto ridurre le considerazioni di Guattari ad un puro slancio computazionalista, è fuor di dubbio che il suo macchinismo determini un decentramento del soggetto che, piuttosto che configurarsi come individuo unitario e indissolubile, incarna una sorta di zona di risonanza tra svariati universi di referenza, che non smettono mai di macchinarlo. Come fanno notare Blake Hallinan e Ted Striphas all’interno del loro importante saggio sul *Netflix Prize* (Hallinan & Striphas, 2016), peraltro facendo direttamente riferimento a *Caosmosi*, “come la competizione del Netflix Prize dimostra, [...] i parametri dell’identità culturale umana si allungano ben oltre l’umano, troppo umano per includere aspetti ‘prepersonali’ e ‘incorporali’ percettibili alle macchine” (p. 127, trad. mia).

Ma come avviene questa frantumazione dei soggetti all’interno della piattaforma? Come fanno i piani dell’*estetico* e dell’*affettivo* a trapassare e trasdursi nel *macchinico* e nell’*algoritmico*? Dentro la macchina-Netflix, evidentemente, il compito che Guattari assegnava alla macchina astratta viene interamente preso in carico dal NRS. Ma quali sono i processi e le operazioni che definiscono il meccanismo di ascolto e raccomandazione di Netflix?

Il primo di questi processi è lo sviluppo degli *altgenres* [...] Netflix ha inteso gli *altgenres* per stabilire nuove connessioni tra programmi apparentemente non correlati e respingere il cosiddetto ‘preconcetto di genere’. [...] Un altro schema di categorizzazione nel NRS sono le *taste communities* [...] cluster di spettatori con gusti simili, indipendentemente dal loro background demografico. Secondo il vicepresidente di prodotto di Netflix, Todd Yellin, i membri delle stesse comunità sono considerati ‘doppleganger del gusto’. [...] Un utente può appartenere a tre o quattro *taste communities* contemporaneamente. [...] L’ultima fase è la previsione, che consiste nella presentazione delle raccomandazioni agli utenti attraverso vari formati e soluzioni. Tutto su Netflix è raccomandazione (Gaw, 2022, pp. 713-714, trad. mia).

Attraverso gli *alt-genres* – “migliaia di nuove categorie di genere costruite segmentando film e programmi TV in componenti granulari inesauribili” (p. 713, trad. mia) – l’*NRS* mette in atto tre operazioni distinte, dapprima isolando gli elementi caratteristici di un’opera (è un *horror*, è per adolescenti, non ha l’*happy ending*, e così via); poi riducendo l’opera all’insieme che le etichette compongono e, infine, raggruppando i vari titoli accomunati dalle etichette o da un certo numero di esse. In questo senso, esso disarticola le ritmologie immanenti alle opere, congelandole dentro delle griglie che ne costituiscono una sorta di inerte rappresentazione. Il salto di qualità di questa procedura sta, naturalmente, nel fatto che la singola categoria non vale tanto nel suo senso descrittivo assoluto, quanto piuttosto relativamente alle altre categorie con cui interagisce. Ad ogni opera ne vengono associate un certo numero: per ognuna di esse, e rispetto al singolo titolo, vengono quindi monitorati e registrati tutta una serie di *eventi* (tempo di visione, tasso di abbandono, risposte all’autoplay, etc.) che vengono poi messi in relazione fra loro. Questi, che gli ingegneri di Netflix definiscono come “piccole unità di informazioni sensibili al fattore tempo che necessitano di essere elaborate con bassa latenza” (Amatriain & Basilico 2015, p. 404, trad. mia), nient’altro sono se non l’insieme delle più granulari tracce lasciate dall’utente dentro ai solchi predisposti dalla piattaforma. Ognuno di essi ha l’ambizione di andare a cogliere una vibrazione idealmente irrelata, pura singolarità manipolabile indipendentemente da tutte le altre. In questo senso, la piattaforma tenta di agganciare le più molecolari vibrazioni dei suoi utenti, cercando di instaurare delle propagazioni sempre più intense, correlando tutte le informazioni che riesce a tracciare. È importante notare come non ci sia un’essenza particolare o specifica che individua gruppi di utenti (*taste communities*) e gruppi di titoli (*alt-genres*): entrambi si costituiscono relazionalmente, nella amplificazione o nell’indebolimento delle loro connessioni (Khoo, 2022, p. 6).

Il lavoro del machine learning, in questo senso, sarà quello di calcolare in che modo la variazione di un parametro produca la variazione di tutti gli altri con i quali esso è in relazione. La computazione di questo rapporto differenziale doterà la piattaforma di un calco della macchina astratta che regola i rapporti in seno alla rit-macchina. Questo calco, o qualcosa di molto simile ad esso, è incarnato dalla geografia delle *taste communities* (Gaw, 2022; Pajkovic, 2021). È esattamente sulla base di questa geografia che Netflix sceglie – e paradigmatico in questo caso è l’esempio di *House of Cards* (Finn, 2017, pp. 104-110) – cosa produrre, distribuire oppure eliminare dal catalogo. Proprio qui, in questa cerniera che contemporaneamente separa e tiene assieme macchinico ed estetico, l’*NRS* prova a ricomporre il soggetto fratturato di Guattari, cercando di trasformare la sua attenzione nel carburante della macchina. Ma della macchina, proprio come vuole il filosofo francese, fanno parte anche i nervi, la pelle e le dita degli utenti, assieme ai loro dispositivi, alle connessioni internet della loro città, alle rappresentazioni mentali e alle ambizioni degli attori, dei registi e dei tecnici che lavorano ai film e alle serie, alle videocamere utilizzate, fino ai discorsi e alle passioni che le opere non smettono di generare e di cui non smettono di nutrirsi. Tutti questi flussi entrano ed escono dalla piattaforma, le turbinano attorno, da un lato avvolgendola, dall’altro venendone irrimediabilmente attratti. La piattaforma li annoda

pazientemente, portandosi però dietro tutta l'eterogeneità, tutta la caoticità da cui questi flussi, e i loro assemblaggi, sono irrimediabilmente affetti. In questo senso, Netflix è come scavata da *un fuori*, da una exteriorità, che insiste *nella* piattaforma come un *bug*, come un parassita. Una exteriorità che non giace, banalmente, nella distanza che separa l'analogico (i corpi degli utenti) dal digitale (l'*NRS*), ma che, più sottilmente, passa nella spaziatura che separa e tiene assieme tutte le componenti che abbiamo visto comporre la macchina di Guattari.

Ognuno di questi territori, di questi flussi, dotato di un suo proprio codice, di una sua specifica ritmologia, dovrà entrare in relazione e transcodificarsi con gli altri.

Rit-macchinismo: la piegatura del Caos

Ma come avviene questa connessione tra eterogenei? Se sul piano della tecnicità simondoniana erano proprio le potenze tecniche a garantire la connessione tra gli elementi, cosa garantisce, sul piano trasversale del macchinismo guattariano, l'assemblaggio delle componenti? Per poter definire in maniera esauriente la natura della rit-macchina, manca un ultimo tassello, un ultimo elemento che ci permetta di tracciarne la mappa. Ciò che ci manca è il *ritmo*. Ogni cosa, sia essa manufatto, essere vivente o evento, accade nel tempo. La realtà pulsa, dura, e in questo pulsare le sue parti si compongono, si propagano, si disgregano. A custodire il segreto di questo inarrestabile processo è il ritmo (cfr. Deleuze & Guattari, 2003; Portanova, 2013; Dixon-Romàn, 2016; Crespi & Manghani, 2020). Finanche nel più duro dei materiali, nella materia più solida, batte un ritmo che ne custodisce e ne assicura la durata:

La materia non è distribuita nello spazio e indifferente al tempo; non rimane completamente costante e totalmente inerte in una durata uniforme. [...] Essa non è solo sensibile ai ritmi, ma esiste, nel senso più pieno del termine, a livello di ritmo [...] Le nostre case sono costruite con un'anarchia di vibrazioni. (Bachelard, 2000, p. 137, trad. mia)

Ma ogni elemento, ogni oggetto componente la nostra rete rit-macchinica, non pulsa allo stesso tempo, non batte lo stesso ritmo. Ognuna delle componenti individuate da Guattari, ognuno dei flussi che Netflix non smette di modulare, consiste di una sua precisa ritmologia: flusso di dati, flusso di opere, flusso di segnale, flusso di affetti, ecc. Ognuno con i suoi tassi di velocità e lentezza, ognuno costretto a catturare l'altro, alimentandosene. Ogni flusso è allora contemporaneamente *parassita* ed *ospite*: rilanciandosi fra loro, questi compongono quella figura trasversale fatta di "ritmi ciclici, in sincrono ma fuori fase" (Eshun, 2021, p. 6). È questa sfasatura a garantire l'apertura, la mobilità della pulsazione ritmica, scongiurando il pericolo del collasso sulla misura, vale a dire su un ritmo univoco, scandito dall'alto, imposto. Infatti:

una misura, regolare o no, suppone una forma codificata la cui unità di misura può variare, ma in un ambiente non comunicante, mentre il ritmo è l'Ineguale o l'Incommensurabile, sempre in transcodificazione. La misura è dogmatica, ma il ritmo è critico (Deleuze & Guattari, 2003, p. 442).

La misura è la rappresentazione del ritmo, il suo simulacro. La misura è lo sguardo di sorvolo che sclerotizza i ritmi dentro una striatura, una griglia, svuotandone la potenza caotica. Il ritmo, nella sua incommensurabilità, è sempre il modo che diversi ambienti, diverse componenti, hanno di piegare il Caos – il rumore – che li attraversa e li minaccia.

Le risonanze che si innescano tra i ritmi che compongono la rit-macchina contribuiscono a generare un campo che, raggiunta una determinata soglia di consistenza, produce il suo stesso *nomos*. La rit-macchina sviluppa così la sua propria proto-soggettività: “reti combinate di ritmi poli*contro*contra*sfasati*incrociati che [...] generano una coscienza emergente” (Eshun, 2021, p. 6). Ogni volta che un ambiente (sia esso algoritmico, affettivo, estetico, visivo, di segnale, ecc.) entra in trasduzione con un altro, si costituisce una (non)relazione, un assemblaggio rumoroso: la rit-macchina è la mappa multidimensionale di queste connessioni.

La domanda sulla natura e sull'impatto della piattaforma si trasforma allora nella domanda sulla rit-macchina e sui ritmi, le connessioni, i processi e le risonanze che la costituiscono. È solo su questo terreno che possiamo gettare lo sguardo al di là dei – pur significativi – temi della *sorveglianza* (Zuboff, 2019) e della *governamentalità algoritmica* (Rouvroy, 2016), per provare a capire in che modo le componenti della rit-macchina guattariana incrinino la compattezza della piattaforma, fiaccandone il sogno computazionale. In questo senso, se da un lato la piattaforma non smette di provare ad imporre un certo *dressage* ritmologico sui corpi dei suoi utenti, andando ad agganciarsi direttamente al piano molecolare e pre-soggettivo del desiderio (Cfr. Deleuze & Guattari, 2002, pp. 3-44), dall'altro essa è costantemente esposta al rischio di amplificare dei ritmi esogeni che sfidano il suo apparato predittivo, trascinandola verso inattese vie di fuga.

Conclusioni: la rit-macchina e la piattaforma

Netflix, e le piattaforme più in generale, costituiscono un caso specialissimo in cui oggetto tecnico e rit-macchina paiono perfettamente sovrapponibili. Ma, l'abbiamo visto, la piattaforma non è la rit-macchina. Questa è l'edificio trasversale e cangiante, attraversato “da una sorta di dinamismo”, nel quale proliferano i parassiti. Ognuna delle relazioni trasduttive che legano un piano all'altro – uno schermo ad un soggetto, un *alt-genre* ad un affetto di un utente, una regola dell'*NRS* ad un gruppo di opere, un formato di streaming ad una certa larghezza di banda – si porta dietro il segno di una *non-relazione* (Serres 2022), che è l'esito di una tra(s)duzione *ontologicamente caotica*. Se una relazione esiste, essa, letteralmente, *fa rumore*: “se ci sono canali, allora c'è rumore. Niente canale senza rumore” (p. 109). Ogni concatenamento inietta, fra i termini che connette, un fuori, un ritmo – che Serres, e noi con lui, chiamiamo *parassita* – irrecuperabile alla grammatica della relazione.

La rit-macchina, come le macchine desideranti di Guattari e Deleuze (2002), funziona solo guastandosi, ed è sempre “lavorata da un desiderio di abolizione. Il suo emergere si accompagna al guasto, alla catastrofe” (Guattari, 2020, p. 52). La rit-macchina è caratterizzata da una precarietà inemendabile. La piattaforma, invece, lavora con la ridondanza della misura, cristallizzando la maglia ritmica da cui essa stessa promana. L’ambizione della piattaforma è di colonizzare la rit-macchina: ne orienta le propagazioni, ne impone le ridondanze, ne prosciuga la *vis* caotica. Netflix è intimamente attraversata da questa tensione: la continua produzione di etichette (Arielli, 2018; Finn, 2017; Gaw, 2022), assieme all’infaticabile attività di calcolo e di predizione algoritmica del comportamento (Rodríguez Ortega, 2022), opera come una maglia che cerca di anticipare ogni divenire rit-macchinico. Ma, al di sotto di questa striatura, la rit-macchina lavora inesausta: ognuna delle sue componenti non smette di inventare il modo di stare assieme alle altre, rilanciandosi, aggregandosi, ignorandosi e disturbandosi. Ogni film, ogni episodio di una serie, finanche ogni inquadratura, se da un lato si porta dietro il segno di quella misura che tutto vuole anticipare, dall’altro corre sempre il rischio di generare una risonanza, di dar luogo ad un ritmo, che può propagarsi ben al di là dei calcoli dell’*NRS*. I contenuti estetici, al pari dei flussi di dati e delle ricorsività algoritmiche, non sono che ritmi, architetture vibrazionali le cui risonanze macchiniche (corporali, tecniche, politiche) sono costantemente in predicato di propagarsi e generare i più imprevedibili esiti. È vero: Netflix non è una piattaforma sociale nello stesso senso in cui possono esserlo Facebook, Instagram o Tiktok. Al pari di queste, però, la piattaforma di streaming è infettata da un flusso parassitologico (gli affetti degli utenti, le differenti tecnicità dei suoi componenti, i contenuti estetici delle sue opere, etc.) che genera un vortice di risonanze la cui origine si fa inassegnabile. In questo senso, le propagazioni tecno-culturali della rit-macchina vanno ben oltre qualsiasi possibile sogno computazionale. Proprio come auspicava Guattari, se “l’uso capitalistico dell’astrazione [...] consiste nel mettere ogni cosa in rapporto a una norma, [se] senza posa, l’astrazione capitalistica deve rifare il vuoto, riprodurre la dissociazione e l’isolamento [...] questo depotenziamento è sempre, da qualche parte, segretamente demolito” (Guattari, 2022, pp. 46-47). Il mondo è una macchina di macchine, è vero, e gli stessi soggetti non sono che gli esiti di queste infinite macchinazioni. Ma ogni volta che si dà macchina, si dà anche rumore, caos, imprevedibilità. Ogni assemblaggio – tecnico, algoritmico, affettivo – inventa il suo proprio *nomos*, la sua ritmologia, dando luogo ad una “coscienza emergente” (Eshun, 2021, p. 6) insensibile a qualsiasi volontà esogena.

Ciò che abbiamo provato ad articolare in questo saggio, allora, è una prospettiva in cui Netflix diviene parte di un insieme socio-tecnico più ampio e stratificato – la *rit-macchina* – il cui sistema di risonanze finisce per esondare il puro interesse corporativo dell’azienda-Netflix, trasformandosi in “un operatore di individuazione e di concatenamenti sociali” (Sauvagnargues, 2016, p. 186, trad. mia). In quest’ottica, si determina una radicale redistribuzione delle *agency*, che coinvolge tutte le componenti rit-macchiniche (opere, cavi, algoritmi, utenti, cloud, e così via): sono queste che, assemblandosi e parassitandosi, inventano un *nomos* macchinico che sfugge al controllo *Corporate Platform Complex* (Terranova, 2024). Da un lato dotato di una enorme forza di propagazione, dall’altro

incessantemente esposto all'intensità di quelle vibrazioni che non smettono di attraversarlo, tutto il complesso delle piattaforme proprietarie diviene, alla luce di quanto visto, "ben lontano dall'essere un impero pacificato; è turbato, al contrario, da un profondo stato di agitazione. Se da un lato sembra che abbia colonizzato il mondo, dall'altro [...] esso è sempre perennemente *accerchiato*" (p. 20).

Nota biografica

Antonio Ricciardi è un ricercatore indipendente il cui lavoro è focalizzato sui temi del ritmo, della tecnica e delle nuove tecnologie, con particolare riferimento al pensiero di G. Deleuze, F. Guattari e G. Simondon. Suoi scritti sono apparsi su *Mediascapes*, *Kaiak. A Philosophical Journey*, *Menelique*, *NOT*, *Roots&Routes*, *Kabul Magazine* e altrove.

Bibliografia

- Airoidi, M. (2022). *Machine Habitus. Towards a Sociology of Algorithms*. Cambridge: Polity Press.
- Alexander, N. (2016). Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (eds), *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 81-100). New York, NY, London, Oxford, New Delhi, Sydney: Bloomsbury.
- Alvarez Leòn, L. F. (2019). The Emergence of Netflix and the New Digital Economic Geography of Hollywood. In T. Plothe & M. B. Amber, (eds), *Netflix at the Nexus. Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (pp. 47-63). New York: Peter Lang.
- Amatriain, X., & Basilico, J. (2015). *Recommender Systems in Industry: A Netflix Case Study*. In F. Ricci, L. Rokach & B. Shapira, (eds), *Recommender Systems Handbook* (pp 385–419). Boston, MA: Springer.
- Andò, R., e Marinelli, A. (2018). *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Milano: Guerini e Associati.
- Arielli, E. (2018). Taste and the Algorithm. *Studi di estetica*, XLVI(3), 77-97 doi:10.7413/18258646062.
- Bachelard, G. (2000). *The Dialectic of Duration*. Manchester: Clinamen Press.
- Bardin, A. (2010). *Epistemologia e politica in Gilbert Simondon. Individuazione, tecnica e sistemi sociali*. Vicenza: Fuoriregistro.
- Bardin, A. & Ferrari, M. (2022). Governing Progress: From Cybernetic Homeostasis to Simondon's Politics of Metastability. *The Sociological Review Monographs*, 70(2), 248-263. doi:10.1177/00380261221084426.

- Beckley, J., Rhines, A., Wong, J., Wardrop, M., Mao, T., & Tingley, M. (2019). Data Compression for Large-Scale Streaming Experimentation. *The Netflix Tech Blog*. Preso da: <https://netflixtechblog.com/data-compression-for-large-scale-streaming-experimentation-c20bfab8b9ce>.
- Bogost, I., & Montfort, N. (2007). New Media as Material Constraint. An Introduction to Platform Studies. In *Electronic Techtonics: Thinking at the Interface. Proceedings of the First International HASTAC Conference*, pp. 176-193. HASTAC. Preso da: <https://core.ac.uk/download/pdf/37750302.pdf#page=196>.
- Carmi, E. (2020). Rhythmedia: A Study of Facebook Immune System. In *Theory, Culture & Society*, 37(5), 119-138. doi:10.1177/0263276420917466.
- Crespi, P., & Manghani, S. (eds). (2020). *Rhythm and Critique, Technics, Modalities, Practices*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Deleuze, G. (1997). *Differenza e Ripetizione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Deleuze, G., & Guattari F. (2002). *L'Anti-Edipo. Capitalismo e Schizofrenia*. Torino: Einaudi.
- Deleuze, G., & Guattari F. (2003). *Mille Piani. Capitalismo e Schizofrenia*. Roma: Castelvecchi.
- De Ruvo, G. (2022). Rimettere il fantasma nella macchina: una critica deleuziana dell'ontologia digitale e della governamentalità algoritmica. *La Deleuziana*, 14, 19-34. Preso da: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2022/09/De-Ruvo.pdf>.
- Dinerstein, J. (2006). Technology and its Discontents: On the Verge of the Posthuman. *American Quarterly*, 58(3), 569-595. doi:10.1353/aq.2006.0056.
- Dixon-Romàn, E. (2016). Algo-Ritmo: More-Than-Human Performative Acts and the Racializing Assemblages of Algorithmic Architectures, *Cultural Studies↔Critical Methodologies*, 16(5), 482-490. doi:10.1177/1532708616655769.
- Eshun, K. (2021). *Più brillante del Sole*. Roma: NERO Edizioni.
- Finn, E. (2017). *Che cosa vogliono gli Algoritmi?* Torino: Einaudi.
- Gaw, F. (2022). Algorithmic Logics and the Construction of Cultural Taste of the Netflix Recommender System. *Media, Culture & Society*, 44(4), 706-725. doi:10.1177/01634437211053767.
- Gomez-Urbe, C.A., & Hunt, N. (2015) The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>.
- Guattari, F. (2020). *Caosmosi*. Milano: Mimesis.
- Guattari, F. (2022). *L'inconscio macchinico*. Salerno: Orthotes.
- Hallinan, B., & Striplas, T. (2016). Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137. doi:10.1177/1461444814538646.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. London: Palgrave Macmillan-Cham.
- Khoo, O. (2022). Picturing Diversity: Netflix's Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA). *Television & New Media*, 24(3), 1-17. doi:10.1177/15274764221102864.

- Lazzarato, M. (2017). *Segni e Macchine*. Verona: Ombre Corte.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*. Roma: Minimum Fax.
- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York, NY, London: New York University Press.
- Parisi, L. (2019). Critical Computation: Digital Automata and General Artificial Thinking, *Theory, Culture & Society*, 36(2), 89-121. doi:10.1177/0263276418818889.
- Pajkovic, N. (2021). Algorithms and Taste-Making: Exposing the Netflix Recommender System's Operational Logics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 214-235. doi:10.1177/13548565211014464.
- Portanova, S. (2005). Rhythmic Parasites: A Virological Analysis of Sound and Dance. *The Fibreculture Journal*, 4. Preso da: <https://four.fibreculturejournal.org/fcj-021-rhythmic-parasites-a-virological-analysis-of-sound-and-dance/>.
- Portanova, S. (2013). *Moving without a Body. Digital Philosophy and Choreographic Thoughts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rastogi, D., Parihar, T. S., & Kumar, H. (2023). A Parametric Analysis of AVA to Optimise Netflix Performance. *International Journal of Information Technology*, 15(5), 2687-2694. doi:10.1007/s41870-023-01281-z.
- Rodríguez Ortega, V. (2022). 'We Pay to Buy Ourselves': Netflix, Spectators & Streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 47(2), 126-144. doi:10.1177/01968599211072446.
- Rouvroy, A. (2016). La governamentalità algoritmica: radicalizzazione e strategia immunitaria del capitalismo e del neoliberalismo? *La Deleuziana*, 3, 30-36. Preso da: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2016/12/Rouvroy2.pdf>.
- Sauvagnargues, A. (2016). *Artmachines. Deleuze, Guattari, Simondon*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Serres, M. (2022). *Il Parassita*. Milano: Mimesis.
- Simondon, G. (2002). *L'individuazione alla luce delle nozioni di forma e informazione*. Milano: Mimesis.
- Simondon, G. (2021). *Del modo di esistenza degli oggetti tecnici*. Salerno: Orthotes Editore.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. doi:10.1177/1367549415577392.
- Terranova, T. (2024). *Dopo Internet*. Roma: Edizioni Nero.
- Wolff, M., (2015). *Television Is the New Television*. New York, NY: Penguin.
- Zuboff, S. (2019). *Il Capitalismo della Sorveglianza*. Roma: LUISS.

L'operazione documentaria attraverso gli ambienti mediali interattivi: il caso di Chloé Galibert-Laîné*

Elio Ugenti**

Università degli Studi Roma Tre

The contemporary scenario demands an interpretation of reality as inherently hybrid, and of the individual's condition as osmotic and "ecomedial", marked by a constant – and seamless – transition between off- and on-screen realities (that of the digital devices we use, which configure – and are configured as – the environments we inhabit). Contemporary audiovisual production seems to take this into consideration by configuring multiple forms of interaction with interactive digital media. If fictional desktop cinema has demonstrated the possibility of representing these media spaces as environments in which to develop sometimes complex stories, also using the framework of film genres, other forms of experimentation lie outside the regime of fictional storytelling, establishing a fruitful dialogue with contemporary documentary forms. I intend to focus attention precisely on this aspect. What is at stake is both the modes of access to narrative materials and their organization during consumption – as in the case of web documentaries – and the interplay between archival material research and imaginative configuration of the film during production, as in the desktop documentary, where what Francesco Casetti has defined as a complex "ecology of operations" seems to be at the center of attention. In all these forms of contamination between audiovisual production and interactive digital media, a fusion between contemporary documentary cinema, archival materials, and digital technologies emerges and reinforces itself, also manifesting in the visual-organizational fabric of the film, a peculiar perceptual and operational ecology characterizing the relationship between user and interface, which needs to be carefully examined and understood. This article is structured into three parts. In the first part, I will attempt to theoretically define the ecological configuration on which today's media system – within which we act and carry out our daily activities – is based. I will specifically outline the peculiar aspects of the contemporary ecological perspective, which presents significant differences compared to traditional media ecology. In the second part, I will focus on two films by the French scholar and filmmaker Chloé Galibert-Laîné with the aim of investigating certain modes of "staging" contemporary digital media made possible by audiovisual media. In the conclusions, I will attempt to advance some considerations regarding the narrative and aesthetic specificities of the desktop documentary and its potential to intercept and narrate a reality that seamlessly traverses both material and virtual spaces.

Keywords: media environments; desktop documentary; interactive media; Chloé Galibert-Laîné

* Articolo proposto il 12/03/2024. Articolo accettato il 05/06/2024.

** elio.ugenti@uniroma3.it.

Questo articolo è strutturato in tre parti. Nella prima parte cercherò di definire sul piano teorico la configurazione ecologica sulla quale si fonda oggi il sistema mediale entro cui agiamo e svolgiamo le nostre attività quotidiane: e in tal senso mi riferisco tanto alle attività che riguardano l'ambiente urbano quanto a quelle che riguardano l'ambiente domestico. Cercherò, più nello specifico, di tratteggiare gli aspetti peculiari della prospettiva ecologica contemporanea, la quale presenta notevoli e importanti differenze rispetto all'ecologia dei media tradizionale fondata, tra le altre, sulle teorizzazioni di studiosi come Neil Postman, Marshall McLuhan e Lewis Mumford (Granata, 2015; Cometa, 2023).

Nella seconda parte, focalizzerò l'attenzione su due film della studiosa e cineasta francese Chloé Galibert-Laîné con l'intento di indagare alcune modalità di "messa in scena" dei media digitali contemporanei rese possibili dai media audiovisivi, e – più nello specifico – alcune modalità di racconto e analisi audiovisiva delle "operazioni" (termine, questo, che richiamerò più avanti per conferirgli un certo grado di specificità teorica) che soggiacciono al loro utilizzo e alla loro integrazione con gli spazi materiali entro cui ci muoviamo.

Nelle conclusioni cercherò di avanzare alcune considerazioni in merito alle specificità narrative ed estetiche del desktop documentary, e alle sue possibilità di intercettare e raccontare una realtà contemporanea che attraversa senza soluzione di continuità gli spazi materiali e gli spazi virtuali.

Riflettere sulla natura ambientale dei media contemporanei, così come fare riferimento a una prospettiva di tipo "ecologico" per cercare di interpretare le pratiche e le esperienze sollecitate dai dispositivi mediali contemporanei, non rappresenta certo una novità. Credo, però, che sia importante non cadere nell'errore – piuttosto comune – di maneggiare con "leggerezza" alcuni concetti teorici e alcune prospettive metodologiche di impronta ecologica. Credo, insomma, che sia molto importante comprendere con estrema precisione da una parte a quali "ambienti" ci riferiamo nel delineare i suddetti processi di ambientalizzazione (detto altrimenti: cosa intendiamo esattamente quando parliamo di ambienti? E dove ci collochiamo – in quanto soggetti, utenti, spettatori – rispetto agli ambienti stessi?), dall'altra cosa intendiamo esattamente quando ci riferiamo a un paradigma ecologico contemporaneo che – a mio parere – affonda solo parzialmente le proprie radici in alcuni approcci "classici" (e oramai canonizzati) della tradizionale "ecologia dei media" messa a punto tra gli anni sessanta e gli anni settanta.

Dentro e intorno agli schermi. Di cosa parliamo quando parliamo di ambienti mediali?

Studiosi italiani e internazionali (Kember & Zylinska, 2014; Casetti, 2019; Montani, Cecchi & Feyles, 2018) hanno rimarcato a più riprese il ruolo costitutivo degli schermi contemporanei per la definizione di un vero e proprio *mediascape*. Casetti, nello specifico, ha ampiamente analizzato il rapporto tra schermo e spazio alla luce di una "complessa ecologia delle operazioni (...) che investe simultaneamente degli strumenti tecnologici, dei

comportamenti umani, degli elementi ambientali, degli oggetti, dei discorsi, degli scambi comunicativi, e delle forme di immaginazione” (Casetti, 2019, p. 45). Nell’elenco delle “operazioni” stilato da Casetti non è difficile riconoscere alcune categorie di elementi che contribuiscono al processo di ambientalizzazione che stiamo qui considerando: una o più componenti umane, una o più componenti tecnologiche e numerose componenti relazionali (tanto riferibili ai rapporti spaziali tra gli elementi, quanto ai rapporti sociali tra le varie entità in gioco).

Si tratta di “ambienti mediali” che vengono a costituirsi sia fuori dagli schermi (ma per azione degli schermi stessi all’interno degli spazi domestici e urbani, e li definisco qui, sinteticamente, *ambienti extraschermici*), sia dentro agli schermi stessi, grazie all’azione delle interfacce che garantiscono un’operatività esplorativa e associativa restituendo a questi spazi agibili le caratteristiche di un ambiente abitabile (e li definisco – altrettanto sinteticamente – *ambienti intraschermici*). I due casi di studio su cui mi soffermerò più avanti ci consentiranno di focalizzare rispettivamente l’attenzione sull’una e sull’altra tipologia. Prendere in considerazione gli ambienti extraschermici mi consentirà di soffermare l’attenzione su alcune forme di esperienza che prendono corpo negli spazi urbani e domestici che metterò poi in relazione con le forme dell’esperienza spaziale intraschermica, sulle quali si focalizzerà in maniera dettagliata la parte conclusiva dell’articolo con specifico riferimento ad alcune forme di documentarismo cinematografico contemporaneo.

Nel chiederci di cosa parliamo quando parliamo di ambienti, dobbiamo insomma tenere conto di una “doppia accezione” di cui questo termine si fa carico nell’ambito della teoria dei media contemporanea. Una doppia accezione che è approfonditamente analizzata da Francesco Parisi, il quale parla apertamente di un’ambiguità semantica del concetto stesso di ambiente:

L’ambiente non è solo lo spazio mediato che abitiamo, ma può significare *la capacità dei media a costituirsi come ambienti autonomi* che ci incapsulano *plasmando le nostre pratiche*. (...) Saremmo allora contemporaneamente dentro ad *ambienti mediali* e a *media ambientali*. (...) Il termine *ecomediale* indica, in maniera puramente evocativa, la non separabilità tra le cose e il mondo, tra i media e l’ambiente (Parisi, 2019, pp. 23-24).

La condizione ecomediale appare dunque come una condizione “osmotica”, sulla base della quale sperimentiamo un’esperienza ambientale anche quando ci relazioniamo con la complessa configurazione ipermediale (Bolter & Grusin, 2000) che caratterizza la struttura degli schermi mediati da interfacce entro i quali quotidianamente *ci muoviamo* (smartphone e tablet su tutti).

Per i motivi sin qui discussi, appare chiaro dunque che l’ecologia dei media oggi deve necessariamente contemplare non soltanto un’azione dei media su di noi, ma la nostra stessa azione all’interno di un ecosistema composto da numerosi media che non abitano più in maniera stabile dei supporti ben definiti. Ruggero Eugeni parla, a tal proposito, di un processo di *de-individuazione* dei media che ha posto fine alla concezione novecentesca del sistema mediale stesso. I media oggi interagiscono tra loro, si sovrappongono l’uno all’altro e condividono i medesimi spazi operativi. Scrive Eugeni:

Non è più possibile oggi stabilire cosa è mediale da cosa non lo è, né si può definire quando entriamo in una situazione mediale e quando ne usciamo: siamo piuttosto immersi in sistemi e ambienti di relazioni e di scambi, pronti a usare le differenti risorse che questi ambienti ci mettono a disposizione rispetto agli obiettivi che ci vengono proposti o che ci proponiamo, e ad assumere ruoli e posizioni corrispondenti a quanto implicato dall'uso di tali risorse (Eugeni, 2015, p. 28).

Come è stato sottolineato da Ursula K. Heise già nel 2002, in un articolo suggestivamente intitolato *Un-Natural Ecologies*, “un approccio ecologico allo studio dei media oggi dovrebbe mirare a comprendere come questa *esperienza spaziale* entri in relazione con altre tipologie di ambienti con i quali gli individui si relazionano nel corso delle loro attività quotidiane” (Heise, 2002, p. 166). Non è certo un caso che Heise scriva proprio nel 2002, all'inizio di un quindicennio di enorme rinnovamento teorico che modifica radicalmente e irreversibilmente il modo di pensare ai media. E mi riferisco, evidentemente, all'elaborazione di concetti come “rimediazione” (Bolter & Grusin, 2000), “logica del database” (Manovich, 2001), “convergenza” (Jenkins, 2006) e “rilocalizzazione” (Casetti, 2015), i quali – seppure implicitamente – suggeriscono la necessità di un salto paradigmatico dall'ecologia come metodologia d'analisi dei media a una più complessa e radicale *visione ecosistemica dello spazio mediale contemporaneo*. Non si tratta più, dunque, di analizzare i media *come se* fossero un ecosistema, ma di chiedersi quali pratiche medialità, quali forme narrative, quali relazioni sociali prendano concretamente forma in uno scenario mediale che è costitutivamente ecosistemico e presuppone azioni e movimenti che si compiono dentro i media o attraverso di essi.

Il fatto che i media possano essere considerati come degli spazi d'azione e di relazione che contribuiscono a strutturare la nostra vita sociale e che estendono – letteralmente – gli spazi materiali entro cui si svolge la nostra vita quotidiana fa sì che questi stessi spazi siano diventati negli ultimi anni degli ambienti narrativamente interessanti anche per il cinema, dal momento che al loro interno si intrecciano potenzialmente delle storie che il medium cinematografico può intercettare e raccontare (Ugenti, 2021a). E non mi riferisco soltanto al cinema di finzione, ma anche al cinema documentario che sempre di più sta sperimentando delle strategie estetiche adeguate al fine di dar conto della complessità di questa realtà ibrida, sospesa tra la “materialità” e la “virtualità” degli ambienti che abitiamo (Perniola, 2014; Wen-Shin Chang, 2020).

Il *flâneur* contemporaneo tra spazio urbano e media digitali interattivi

È giunto dunque il momento di introdurre la pratica filmica di Chloé Galibert-Laîné, la quale – oltre a essere una cineasta – è una ricercatrice nell'ambito dei film e media studies. Ferma sostenitrice della *practice-based research* (Grant, Keathley, Mittell, 2019), Chloé Galibert-Laîné utilizza il medium audiovisivo per riflettere sul cinema stesso e, più in generale, sulle forme medialità contemporanee, ricorrendo alternativamente al video essay, al desktop

cinema o ibridando l'estetica dell'uno e dell'altro all'interno di uno stesso film, come vedremo.

Il primo dei due casi di studio che voglio prendere in considerazione è *Flânerie 2.0* (2018). Si tratta a tutti gli effetti di un saggio in forma audiovisiva che riflette sull'evoluzione delle forme d'esperienza dello spazio urbano nel corso del XX secolo e di questa prima parte del XXI. Galibert-Laîné porta dentro il suo film – ricorrendo all'estetica del found footage – alcune sequenze del film *Paris n'existe pas* di Robert Benayoun del 1969. Benayoun racconta nel suo film la storia di un pittore che incarna perfettamente la figura del Flâneur, la cui esplorazione delle strade parigine è contraddistinta da una forma di visione che – richiamando le ben note teorie di Walter Benjamin – la regista definisce per mezzo della sua voice-over come “tattile” (Benjamin, 2010; Pinotti e Somaini, 2012). Una visione distratta, dunque, che si contrappone alla visione contemplativa che il protagonista rivolge, per esempio, alle sue opere pittoriche. Uno sguardo – quello del *flâneur* – che sfiora senza soffermarsi; uno sguardo esplorativo che conduce l'individuo a una perdita nello spazio più che a un controllo dello spazio e a un orientamento nello spazio. In *Flânerie 2.0*, le immagini del film di Benayoun sono affiancate – in un'operazione di montaggio che determina un efficace contrappunto visivo – alle sequenze girate dalla stessa regista che ritraggono uomini e donne nelle strade di una Parigi contemporanea. Uomini e donne il cui movimento all'interno dello spazio urbano è segnato da altre forme di distrazione e da altre forme di tattilità, entrambe sollecitate dalla presenza degli smartphone che assorbono quasi del tutto la visione e la gestualità di questi individui (Fig. 1).



Figura 1 – distrazione e tattilità

La visione dello spazio urbano è spesso una visione *filtrata dai* dispositivi digitali e *condivisa attraverso* i dispositivi digitali. L'esperienza complessiva dello spazio trova così una prima forma di continuità osmotica tra lo spazio reale e lo spazio mediale. Ma l'aspetto più interessante è il fatto che l'esplorazione dello spazio urbano, così come l'orientamento in esso, può avere luogo mediante l'accesso a quelli che ho definito come ambienti intraschermici, nel quadro di un fenomeno che quotidianamente viviamo senza neppure accorgercene e che Luciano Floridi ha definito come una forma di scollamento tra posizione presenza (Floridi, 2022). E il film di Galibert-Laîné intende non tralasciare questo aspetto: i

movimenti della macchina da presa tra le strade di Parigi lasciano il posto ad altri movimenti che prendono forma dentro gli schermi dei *flâneur* contemporanei, per restituire allo spettatore le possibili implicazioni della loro gestualità (De Rosa, 2019) o – potremmo dire – della loro esperienza tattile (Strauven, 2021).

Le interfacce schermiche, d'altronde, trasformano la superficie dei dispositivi digitali in uno spazio agibile (De Rosa, Ugenti, 2021). L'immagine percettiva degli schermi è continuamente trasformata in un'immagine operativa: un'immagine non separata dallo spazio urbano, ma contigua a esso, che ci orienta in esso (come fanno i navigatori satellitari), che supporta le nostre scelte (come la ricerca di un negozio, di un ristorante o di un bar) e che ha dunque delle ricadute concrete sulla nostra azione nello spazio urbano.

Non si tratta più dunque di discutere in merito a una visione dello spazio urbano che si alterna alla visione degli schermi dei media digitali; si tratta piuttosto di rintracciare le operazioni che sono alla base di una complessa performatività del soggetto contemporaneo, che coinvolge tanto l'ambiente reale quanto l'ambiente mediale. L'esplorazione dell'uno e dell'altro richiede la necessaria e imprescindibile integrazione di visione e azione.

Le immagini che compongono l'iconosfera contemporanea sono immagini che non sollecitano soltanto la percezione visiva, ma che possono generare azioni e relazioni che connotano in maniera specifica l'esperienza dell'utente. L'iconosfera è dunque qualcosa che non può essere ridotta alla somma delle immagini accessibili attraverso le interfacce degli schermi digitali, ma che riguarda le qualità *marcatamente operative* di quelle stesse interfacce, e – dunque – le azioni possibili che l'utente può esercitare attraverso di esse. Ed è questo un aspetto che emerge ancor più chiaramente nell'altro film di Chloé Galibert-Laîné – *Watching the Pain of Others* – su cui intendo soffermarmi nel prossimo paragrafo.

Il cinema invade gli schermi digitali contemporanei: *Watching the Pain of Others*

Watching the Pain of Others (2018) è un video essay della durata di trenta minuti circa sistematicamente ibridato con la forma del desktop documentary. Questo film è un esempio di “netnographic cinema”, una categoria del cinema contemporaneo che è stata oggetto d'indagine della ricerca dottorale della stessa Chloé Galibert-Laîné, e che ella riconduce a:

film documentari sperimentali che si basano principalmente o esclusivamente sull'appropriazione di contenuti online (testi, immagini, video o suoni, trovati su varie piattaforme), che il videomaker ri-monta col fine di rappresentare cinematograficamente le forme di relazione sociale all'interno di una precisa comunità online (Galibert-Laîné, 2020, p. 53).

Il lavoro della regista in questo film risulta essere particolarmente sottile. Per attuare un'opera di decostruzione del documentario *The Pain of Others* della regista americana Penny Lane, Galibert-Laîné utilizza gli strumenti retorici del *videographic criticism* (Grizzaffi, 2017) e la forma visiva e operativa del desktop documentary, per giungere – in definitiva –

a quella che potremmo definire come una contro-narrazione situata del film di Penny Lane. Lascio per il momento cadere con leggerezza l'aggettivo "situata" che recupererò e problematizzerò più avanti.

Per comprendere questa operazione, tuttavia, appare necessario fornire qualche dettaglio su *The Pain of Others*, il film di Penny Lane da cui Galibert-Laîné muove. Si tratta di un classico found-footage film che racconta le storie di tre youtubers che sostengono di essere affette dalla Sindrome di Morgellons, una malattia controversa e non riconosciuta dalla medicina ufficiale. Il film di Penny Lane porta avanti la narrazione attraverso un montaggio di sequenze estrapolate dai canali YouTube delle protagoniste in cui si rivolgono direttamente ai loro follower guardando in camera e raccontando il loro rapporto con la malattia, e altri frammenti televisivi in cui medici ed esperti si esprimono a proposito del Morgellons. Il film di Penny Lane, dunque, risulta come una narrazione lineare della vicenda delle protagoniste, prevalentemente basata sul recupero e il montaggio di materiali di repertorio.

L'operazione di Galibert-Laîné appare, da subito, più complessa. La traccia della sua operatività e, dunque, il suo modo di recuperare e utilizzare quei contenuti divengono parte integrante del tessuto visivo e narrativo del film. Nella prima parte del suo desktop documentary Galibert-Laîné racconta il suo rapporto conflittuale con il film di Penny Lane, il particolare tipo di relazione empatica che questo ha saputo generare tra lei e le protagoniste, e la necessità che ha avvertito di scomporre il film su una piattaforma di video editing (fig. 2) per comprendere il modo in cui la storia delle tre donne è costruita all'interno di questo documentario. I continui movimenti che prendono corpo sul desktop del computer di Galibert-Laîné ci consentono di confrontare questo film di Penny Lane con i suoi film precedenti (fig. 3), o di apprendere informazioni relative alla biofilmografia della regista, il tutto accompagnato sul piano sonoro dalle dichiarazioni delle protagoniste di *The Pain of Others*, da altre interviste reperite online o dal commento in *voice over* della stessa Galibert-Laîné.

Fin qui possiamo considerare l'operazione messa in atto da Galibert-Laîné come una semplice "espansione" del film di Penny Lane, che segue una logica che potremmo definire ipertestuale a partire da una serie di punti chiave che la regista francese individua nell'analisi della struttura narrativa di *The Pain of Others*.

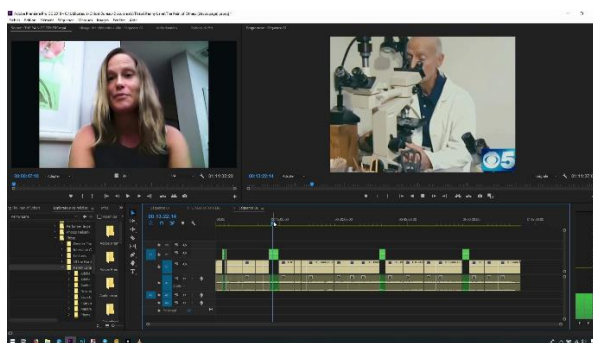
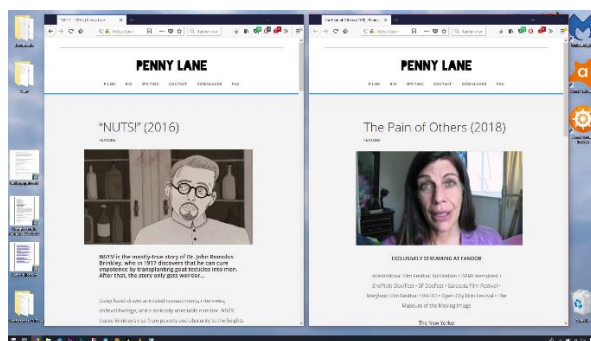


Fig. 2 – la piattaforma di video editing

Fig. 3 – il paragone fra *NUTS!* e *The Pain of Others*

La forma del desktop film (che costituisce, come detto, l'assetto *operativo* del documentario di Galibert-Laîné) assume, tuttavia, una rilevanza maggiore – e trova di fatto una sua piena legittimità e funzionalità – all'incirca a due terzi del film, quando la regista decide di “situare” la sua ricerca all'interno degli ambienti entro cui le storie delle tre protagoniste del film di Penny Lane sono originate: i loro canali YouTube e le loro pagine social (fig. 4). La regista, ancora in *voice over*, afferma: “a questo punto della mia ricerca, ho deciso che fosse giunto finalmente il momento di dare uno sguardo ai veri canali YouTube di Carrie, Marcha e Tasha, per riscoprire i loro video *nei loro ambienti naturali*”.

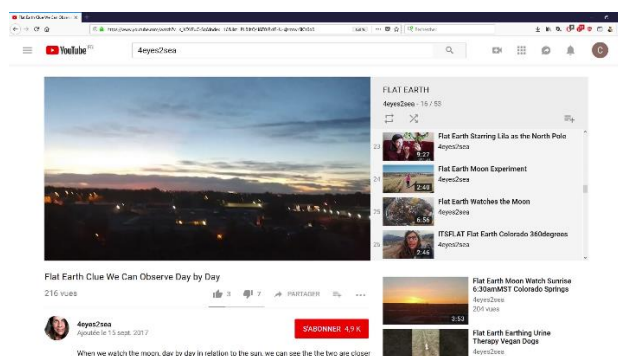


Fig. 4 – il canale YouTube

Ciò che emerge da questo secondo step della ricerca di Galibert-Laîné – tutto basato sulla sua disponibilità a una meticolosa esplorazione diretta degli spazi d'azione (e di interazione) online all'interno dei quali le storie di queste tre donne vengono a configurarsi – è l'intreccio di una rete di discorsi legati a teorie cospirazioniste, terrapiattismo e presenze aliene entro cui anche il discorso sul Morgellons è ricompreso. L'esplorazione a cui la regista si abbandona tiene conto anche della comunità che intorno a questi discorsi viene a strutturarsi, oltre che – per esempio – delle modalità attraverso cui i video prodotti dalle tre vloggers protagoniste vengono ripresi e citati da altri utenti che fungono, in tal senso, da vera e propria cassa di risonanza di questo complesso sistema discorsivo.

L'architettura visivo-narrativa del film, perfettamente funzionale a una ricerca pienamente “netnografica”, si configura dunque come uno spazio entro il quale si determina una relazione ambientale tra i contenuti mediali, chi li mette in circolazione, chi li fruisce (ed eventualmente li re-immette in circolazione) e la specifica struttura degli ambienti (le

interfacce schermiche) che rende possibili questi movimenti e queste forme di relazione antropomediale (Denicolai, 2018; Hven, 2017).

La regista agisce direttamente “sul campo”, con la consapevolezza di chi conosce le dinamiche alla base del funzionamento dell'ambiente in cui si sta muovendo, e di chi sa che il suo racconto può davvero funzionare solo se i materiali di partenza sono esplorati all'interno di quello spazio, senza estrapolarli per guardarli altrove “al microscopio”. Questo aspetto emerge molto chiaramente dalla riflessione che la stessa Galibert-Laine propone in un articolo all'interno del quale riflette anche sul proprio lavoro di documentarista:

Ho deciso che era importante essere il più trasparente possibile riguardo al punto di vista da cui stavo approcciando questi media (il quale è informato dal mio genere, età, background culturale, istruzione...), così come riconoscere il mio ruolo come partecipante nell'ambiente online che stavo documentando. Poiché gran parte del mio film riguarda l'economia dell'attenzione delle piattaforme online e si chiede fino a che punto le YouTubers che parlano di Morgellons siano disposte a spingersi per essere visibili all'interno di tali piattaforme, mi pare importante riconoscere che anche la mia ricerca stava contribuendo a tale economia: i miei clic stavano aggiungendo visualizzazioni, favorendo così la visibilità dei video che stavo studiando (Galibert-Laîné. 2020, p.63).

Come in una sorta di principio di indeterminazione di Heisenberg applicato al cinema, l'operazione documentaria della regista altera inevitabilmente l'ambiente entro cui ella si sta muovendo e sta compiendo la propria ricerca.

L'operazione di Galibert-Laîné in questo film è esemplificativa di una procedura che caratterizza anche il suo successivo *Forensickness* (2020) o il pionieristico *Transformers: The Premake* (2014) di Kevin B. Lee, così come alcune opere del videomaker israeliano Ariel Avissar. Si tratta, in tutti questi casi, di desktop documentaries che consentono al medium cinematografico di invadere i territori di una realtà che si estende all'interno degli schermi dei dispositivi digitali che usiamo quotidianamente (De Rosa, Strauven, 2020), grazie alla capacità di ri-organizzare narrativamente gli ambienti mediali online al fine di portare dentro lo spazio filmico non solo – e non tanto – dei “contenuti” e dei “materiali” che provengono da quegli ambienti, ma le pratiche e le forme di relazione che si strutturano all'interno degli ambienti mediali stessi e delle comunità che li abitano: di studiare, dunque, l'ampia e complessa ecologia delle operazioni di cui anche quei contenuti sono parte.

Il desktop documentary e l'immaginazione della realtà contemporanea

Sulla base di quanto sin qui analizzato a partire dalla pratica filmica di Galibert-Laîné, vorrei ora soffermarmi più ampiamente sugli ambienti intraschermici (e sulle forme di operatività che in essi prendono corpo) quali elementi costitutivi di una supposta realtà che le forme documentaristiche contemporanee si propongono di intercettare e raccontare.

Opere documentaristiche che realizzano il più delle volte una saldatura tra l'ecologia percettiva che caratterizza il nostro agire dentro questi ambienti e le forme di creatività che muovono proprio da quelle specifiche modalità percettive. Forme di creatività che sono,

dunque, sollecitate dalla relazione con quella che David Bolter (2019) definisce “l’architettura procedurale” dei media digitali interattivi, oltre che dalle possibilità associative che derivano dall’incontro con i materiali che dentro questi ambienti circolano.

La contaminazione tra forme documentaristiche audiovisive e media digitali interattivi era stata già evidenziata, tra gli altri, da Dario Cecchi, quale fenomeno rilevante per il documentarismo contemporaneo:

Sembra che il documentario attuale sia il frutto particolarmente avanzato e raffinato della nuova tendenza intermediale e interattiva, tipica della cultura di massa. Non intendo ovviamente sostenere la tesi di un così marcato causalismo e continuismo tra pratiche medialità e cinema di documentario. Si tratta piuttosto di mettere in luce come, di fronte a un contesto mediale dotato di certi caratteri, il documentario pare essere la forma di cinema che più e meglio si candida ad approntare il laboratorio di verifica, perfino di avanguardia, sperimentale di tali pratiche (Cecchi, 2016, p. 10).

In relazione alle possibilità di contaminazione del documentario con l’universo dei media digitali contemporanei, l’attenzione di Cecchi si focalizzava su una serie di opere sperimentali realizzate con dispositivi digitali mobili e sul web-documentary, ovvero su una forma di narrazione documentaristica spazializzata e interattiva che accoglie l’azione esplorativa dell’utente all’interno di interfacce operative che veicolano verso di lui i materiali eterogenei del racconto (immagini fisse, immagini in movimento, rappresentazioni grafiche, mappe, tracce sonore, blocchi testuali etc.) e sollecitano forme di interazione per lo più tattili e vocali (Calogero, 2020). In riferimento al web-documentary, Cecchi scrive:

Questa forma di cinema tende a privilegiare un uso molteplice, potremmo dire polifonico, del montaggio. In esso, infatti, accanto al montaggio diegetico, il quale riguarda a volte porzioni specifiche del lavoro complessivo di messa in immagine, troviamo un montaggio ipertestuale avanzato, che consente all’utente di questi siti internet di muoversi all’interno del sito non solo a scopo informativo, ma anche per fare un’autentica esperienza attraverso le immagini (Cecchi, 2016, p. 12).

Il web-documentary predispone dunque l’operatività dell’utente all’interno di un ambiente interattivo mediato da una serie di interfacce che modulano la sua azione per consentirgli una fruizione multimodale dei contenuti digitali che lo compongono. La specifica configurazione del medium digitale serve dunque a ri-definire l’esperienza dello spettatore-utente, ma va precisato che, il più delle volte, il web-documentary si basa sulla produzione ex-novo di immagini, tracce sonore e testi scritti, i quali vengono immessi all’interno di un sito web progettato per strutturare le forme d’interazione dell’utente finale. I media digitali interattivi sono dunque lo strumento attraverso cui lo spettatore fruisce il documentario, ma non sono l’oggetto d’interesse del documentario stesso. Le interfacce si configurano come uno spazio virtuale che struttura l’azione dell’utente, ma non come un “territorio” (antropologicamente inteso) all’interno del quale forme di relazione sociale emergono a partire dall’interazione con materiali eterogenei che in esso circolano grazie all’azione di numerosi utenti interconnessi.

In tal senso, come abbiamo visto attraverso l’analisi di *Watching the Pain of Others*, il desktop documentary funziona in modo differente. Questa forma cinematografica non

presuppone – infatti – una relazione interattiva tra lo spettatore-utente e l'opera. Il desktop documentary è un film “lineare” a tutti gli effetti, che scorre dall'inizio alla fine sullo schermo di fronte a uno spettatore che si limita a guardarlo. L'interattività, in questo caso, è uno strumento nelle mani del regista e non dello spettatore.

La realtà che viene raccontata, dunque, è una realtà che emerge dall'interazione del regista con gli ambienti mediali che esplora attraverso lo schermo del proprio dispositivo digitale: si muove tra varie piattaforme online, accede ad applicazioni specifiche, avvia e interrompe tracce audio e video (il più delle volte disponibili in rete), stabilisce relazioni con interlocutori diversi in forma scritta (attraverso lo scambio di email o all'interno di chat) o mediante il ricorso a videochiamate, si muove e stabilisce relazioni attraverso l'uso delle proprie pagine personali su diversi social network.

Lo strumento nelle mani del regista, dunque, non è la macchina da presa, ma il proprio dispositivo interattivo (pc, smartphone, tablet) e lo schermo su cui prendono forma le tracce della sua operatività mediale. In tal senso, ha perfettamente ragione Catherine Grant quando sostiene che:

(Il desktop documentary) utilizza le tecnologie di registrazione dello schermo per trattare lo schermo del computer come la lente di una videocamera e come una tela pittorica. Si propone sia di rappresentare che di mettere in discussione i modi in cui esploriamo il mondo attraverso lo schermo del computer (Grant, 2015).

È questo il motivo per cui il più delle volte il processo interpretativo dello spettatore non è direttamente orientato verso gli eventi che strutturano la trama del film, ma si configura piuttosto come un atto di decodifica che si pone – momento dopo momento – in relazione con la performance mediale del regista. La *performatività mediale interattiva* (Ugenti, 2021b) diviene dunque per il regista del desktop documentary la condizione necessaria all'operazione documentaria.

Com'è ovvio, non voglio supporre con questo che vi sia un'ingenua casualità, né una estemporaneità nella relazione che il regista instaura con gli ambienti digitali che esplora. Le operazioni compiute sono organizzate secondo uno script pre-esistente, a partire dal quale il racconto si struttura. Ciò non di meno, l'universo diegetico non si organizza intorno alla restituzione di informazioni, immagini e suoni estrapolati dai loro ambienti di provenienza e immessi dentro il film (come potrebbe avvenire, per esempio, in un video essay o in un classico found footage film come *The Pain of Others*), ma esibisce le tracce degli ambienti e delle interfacce attraverso cui le immagini, i suoni e le informazioni divengono accessibili per il regista e, di conseguenza, visibili e udibili per lo spettatore (come avviene in *Watching the Pain of Others*).

Seguendo le riflessioni di Pietro Montani nel suo libro *Destini tecnologici dell'immaginazione* e il suo riferimento alla Material Engagement Theory di Lambros Malafouris, possiamo rintracciare nella specifica performatività esibita nel desktop documentary una relazione individuo-ambiente fondata su un principio di reciprocità. Scrive Montani:

La materia qual è concepita dalla MET è tutt'altro che inerte. Essa possiede, per contro, proprietà oggettive (o *affordances*) che indirizzano l'azione tecnica, suggeriscono soluzioni innovative, istruiscono gli sviluppi e l'evoluzione delle singole tecnologie, sollecitano la stessa progettualità umana a spingersi più a fondo nella loro interpretazione operativa (Montani, 2022, p. 54).

A partire da questo principio di reciprocità, il desktop documentary fa emergere molto chiaramente non soltanto quelle che Montani definisce come le “proprietà oggettive” dei materiali immediatamente date dalla percezione, ma – soprattutto – le “proprietà virtuali” dalle quali possono emergere inattese possibilità ricombinatorie o, riprendendo ancora le parole di Montani, “nuove regole di organizzazione” (p. 55).

Il progetto immaginativo diviene comprensibile per lo spettatore a partire dall'appropriazione e dall'interrogazione di materiali preesistenti che orientano via via le scelte del regista e trasformano lo spazio filmico in una tavola operativa sulla quale si configura quella che è possibile definire, seguendo ancora la riflessione di Montani, come una forma di “material engagement assemblativo”, la cui logica si basa sulle possibilità di “reperimento e nell'applicazione di regole combinatorie che mostrano di poter riorganizzare l'esistente” (p. 56). Una logica, questa, che mi pare adeguata per descrivere l'essenza dell'operazione creativa su cui si basa il desktop documentary.

Montani sostiene che, nell'operare umano, l'intenzionalità progettuale dell'individuo non preesista al processo creativo ma vada piuttosto interpretata come prodotto del processo stesso. Questa centralità del processo (o, potremmo dire, delle *operazioni*) sposta l'attenzione dal “che cosa” (i materiali che strutturano il racconto della realtà) al “come” (le modalità d'interazione “in diretta” tra l'individuo, i materiali e l'ambiente che accoglie entrambi questi elementi). E tale relazione operativa finisce per coincidere con il film stesso: non è soltanto, per l'appunto, l'operazione che preesiste al film e ne consente la realizzazione. Tale relazione, nel desktop documentary, emerge evidentemente come componente metariflessiva che abita il racconto, laddove era nel caso del web-documentary una componente operativa relativa soltanto alle modalità di fruizione del racconto stesso.

Alla luce di quanto finora preso in considerazione, vorrei concludere riprendendo alcune riflessioni di David Bolter nel suo libro *Plenitudine digitale*. Lo studioso americano riflette sul binomio catarsi/flusso, considerando la prima come l'elemento strutturante l'esperienza di gran parte dei media fino alla fine del XX secolo (la letteratura, così come il teatro e – ovviamente – il cinema), segnati dalla presenza di un arco narrativo che “induce lo spettatore a empatizzare e in ultima analisi a identificarsi con le sorti del o dei protagonisti” (Bolter, 2019). L'estetica del flusso caratterizza invece l'esperienza di gran parte dei media digitali interattivi: le pratiche videoludiche, senza alcun dubbio, ma anche l'uso dei social media, così come la visione di video su YouTube, o il costante passaggio tra varie piattaforme differenti in un'operazione di ricerca di informazioni orientata dai link o dall'iniziativa del singolo utente.

Sulla base dell'analisi qui condotta sul desktop documentary, mi pare allora lecito sostenere che il fine ultimo dell'operazione immaginativa in atto in questa forma cinematografica contemporanea sia quello di costruire una struttura catartica capace di

accogliere al suo interno l'estetica del flusso che struttura la nostra esperienza quotidiana del visuale nei media digitali interattivi, generando un cortocircuito tra i due poli individuati da Bolter al fine di porre il racconto cinematografico al servizio di un'esplorazione e di una comprensione approfondita degli spazi digitali che estendono la nostra realtà.

Nota biografica

Elio Ugenti è Ricercatore all'Università Roma Tre, dove insegna *Forme e pratiche della regia tra cinema e media digitali* e *Didattica del cinema e dell'audiovisivo*. È membro comitato redazionale della rivista scientifica di classe A *Imago. Studi di cinema e media*. Si occupa di studi di cultura visuale, di studi sui media digitali e di media education. Tra le più recenti pubblicazioni: *Culture e pratiche della produzione. Il cinema italiano tra gli anni cinquanta e gli anni settanta* (Marsilio, Venezia, 2023, curato con Malvina Giordana), *Operare con le immagini e con i media in contesti d'apprendimento (Fata Morgana. Quadrimestrale di cinema e visioni, 48, 2022)*, *Between Visibility and Media Performativity. The Role of Interface and Gesturality in Desktop Cinema (Cinéma&Cie. International Film Studies Journal, 36, 2021)*, *Surveillance and Manipulation Versus Networking and Sharing* (K. Purgar, a cura di, *The Palgrave Handbook of Image Studies*, Palgrave MacMillan, London, 2021). È autore dei libri *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale* (Mimesis, 2016) e *Abbas Kiarostami. Le forme dell'immagine* (Bulzoni, 2018).

Bibliografia

- Benjamin, W. (2010). *I passages di Parigi* (voll.1, 2). Torino: Einaudi.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bolter, J.D. (2019). *Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press; trad. it. (2020) *Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*. Roma: minimum fax, edizione Kindle.
- Calogero, L. (2020). *Documentario interattivo. Design e spazio del reale espanso*. Milano: postmedia books.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Casetti, F. (2019). Primal Screens. In C. Buckley, R. Campe & F. Casetti (eds), *Screen Genealogies: From Optical Device to Environmental Medium* (pp. 27-50). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cecchi, D. (2016). *Immagini mancanti. L'estetica del documentario nell'epoca dell'intermedialità*. Cosenza: Luigi Pellegrini Editore.
- Cometa, M. (2023). *La svolta ecomediale. La mediazione come forma di vita*. Milano: Meltemi.
- Denicolai, L. (2018). *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico*. Milano: Franco Angeli.

- De Rosa, M. (a cura di). (2019). #Gesture. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 2. Preso da: https://necsus-ejms.org/portfolio/autumn-2019_gesture/.
- De Rosa, M., e Strauven, W. (2020). Screenic (Re)Orientations: Desktop, Tabletop, Tablet, Booklet', Touchscreen, Etc. In S. Ø. Sæther & S. T. Bull (eds), *Screen Space Reconfigured* (pp. 231-262). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De Rosa, M., e Ugenti, E. (a cura di). (2021). Media|Processes. Moving Images Across Interface Aesthetics and Gestural Policies. *Imago. Studi di cinema e media*, 23.
- Eugeni, R. (2015). *La Condizione postmediale*. Brescia: La scuola.
- Floridi, L. (2022). *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppo, opportunità, sfide*. Milano: Raffaello Cortina.
- Galibert-Lainé, C. (2020). Netnographic Cinema as a Cultural Interface, *Iluminance*, 32(2), pp. 53-68. doi:10.58193/ilu.1665.
- Granata, P. (2015). *Ecologia dei media. Protagonisti, scuole, concetti chiave*. Milano: Franco Angeli.
- Grant, C. (2015). On Desktop Documentary (or, Kevin B. Lee Goes Metal!). Preso da: <https://filmstudiesforfree.blogspot.com/2015/04/on-desktop-documentary-or-kevin-b-lee.html>.
- Grant, C., Keathley, C., & Mittell, J. (a cura di). (2019). *The Videographic Essay: Criticism in Sound and Image*. Kino Agora. Montreal: Caboose.
- Grizzaffi, C. (2017). *I film attraverso i film. Dal "testo introvabile" ai video essay*. Milano: Mimesis.
- Heise, U.K. (2002). Unnatural Ecologies: The Metaphor of Environment in Media Theory. *Configurations*, 10(1), pp. 149-168. doi:10.1353/con.2003.0006.
- Hven, S. (2017). Sulla possibilità di una narratologia incarnata e antropomediale, *Fata Morgana. Quadrimedtrale di cinema e visioni*, 31, pp. 197-209.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York City, NY: New York University Press.
- Kember, S., & Zylinska, J. (2014). *Life After New Media: Mediation as a Vital Process*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Montani, P., Cecchi, D., & Freyles, M. (a cura di). (2018). *Ambienti mediali*. Milano: Meltemi.
- Montani, P. (2022). *Destini tecnologici dell'immaginazione*. Milano-Udine: Mimesis.
- Parisi, F. (2019). *La tecnologia che siamo*. Torino: Co.dice.
- Perniola, I. (2014). *L'era postdocumentaria*. Milano: Mimesis.
- Pinotti, A., e Somaini, A. (2012). Introduzione. In W. Benjamin, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti e A. Somaini. Torino: Einaudi.
- Strauven, W. (2021). *Touchscreen Archaeology: Tracing Histories of Hands-On Media Practices*. Lüneburg: Meson Press.
- Ugenti, E. (2021a). Exploring Media Space in a Narrative Way. The Ongoing Desktop Narration Between New Digital Media and Contemporary Cinema, *Imago. Studi di cinema e media*, 22, pp. 47-62.

- Ugenti, E. (2021b). Between Visibility and Media Performativity. The Role of Interface and Gesturality in Desktop Cinema. *Cinéma & Cie*, 36/37, pp. 177-192. doi:10.13130/2036-461X/16394.
- Wen-Shin Chang, A. (2020). *Third Digital Documentary: A Theory and Practice of Transmedia Arts Activism, Critical Design and Ethics*. Oxford: Peter Lang.

Mapping users' participation in brand publics: toward a typology of styles of digital consumption*

Alessandro Caliandro**
Università degli Studi di Pavia

Guido Anselmi***
Università degli Studi di Catania

Adam Arvidsson****
Università degli Studi di Napoli Federico II

This is a methodological contribution aimed at providing researchers with some practical guidance to better and more thoroughly map brand publics. The notion of brand public is steadily gaining traction in digital media and consumer culture research, especially so in studies that address liquid and platformized forms of consumption characteristic of social media. However, despite the growing academic interest in this concept, there is still a lack of methodological research in this area. In particular, one of the major methodological gaps consists in the fact that studies on brand publics fail in proposing a typology of the different kinds of users participating in them. In order to fill this gap, we propose an ad hoc typology of users participating in a brand public based on the different digital practices through which they use the digital devices that structure the public itself – rather than on users' individual status. To this purpose we identify three main types of styles of participation in brand publics: *brand loving*, *visibility seeking*, *everyday storytelling*. To do that we draw on a dataset of 488,365 Instagram posts marked with the hashtag #starbucks, that we explored using digital methods. The article contribution is twofold: it provides the reader with systematic methodological guidelines and it expands the theoretical boundaries of the brand public's notion.

Keywords: brand public, digital methods, big data, Instagram, user typology

* Articolo proposto il 21/12/2023. Articolo accettato il 25/06/2024.

** alessandro.caliandro@unipv.it

*** guido.anselmi@unict.it

**** adamerik.arvidsson.unina@gmail.com

Introduction

Brand publics are collections of dispersed consumers, typically thriving on social media platforms, that are kept together by the mediation of a digital device (e.g., a branded hashtag like #louisvuitton) - rather than direct forms of interactions and deliberations (Arvidsson & Caliandro, 2016). In the last decade, the concept has gained a considerable attention by digital media scholars (Arnould et al., 2023; Moufahim et al., 2018), inspiring further theorization on 'natively digital' forms of social aggregations around consumer products on social media platforms: such as brand crowds (Minocher, 2018), memetic brand publics (Caliandro & Anselmi, 2021; Schöps et al., 2024), floating digital collectives (Colleoni et al., 2021), hybrid influencer publics (Caliandro et al., 2024a), online consumer counterpublics (Rosenthal & Airoidi, 2024a). Despite its theoretical success, literature on brand publics lacks critical contributions addressing some of its inherent conceptual gaps, and especially proposing methodological strategies to overcome them. Therefore, the present article consists in a methodological contribution aimed at providing researchers with ad hoc strategies to better, and more thoroughly, map brand publics as well as understand their forms of cultural production. Specifically, the present article addresses a major methodological gap in the brand public literature, that is, the lack of topologies for segmenting different categories of consumers belonging to a brand public. To fill this gap, this article proposes a typology of users belonging to a brand public based on the different digital practices through which they use the digital devices structuring the public itself. That is, such typology configures as an analytical tool that focuses on what users *do* within a brand public (e.g., how they use the hashtags composing a brand public), rather than what they *are* within a brand public (e.g. individual status, socio-demographic profile, etc.). To this purpose, three main types of styles of participation in brand publics are identified: *brand loving*, *visibility seeking*, and *everyday storytelling*. To do that we draw on a dataset of 488,365 Instagram posts marked with the hashtag #starbucks, that we explored using digital methods (Rogers, 2019).

The article contribution is twofold. First, we provide a systematic and replicable methodology to segment consumers belonging to a given brand public. Second, based on our results regarding an ad hoc case study (#starbucks on Instagram), we expand the original brand public theory, by showing that: a) while the branded hashtag *direct* consumers' focus of *attention*, at the same time consumers *manipulate* that hashtag to *modulate* their own focus of attention; b) although consumers use the focal brand as a *platform* to stage their private identities, those private identities manifest through *platformized* forms - (that is, through standardised formats driven by social media affordances).

This article is structured as follows. First, we discuss the literature on brand public and address its main conceptual and methodological gaps. Subsequently, we discuss the literature about consumers' typologies within online brand communities, this in comparison (and contrast) with the literature on digital publics and the related practices of identity

construction. Then, we describe our methodology and discuss our main results against the original formulation of the brand public theory. Finally, we discuss the limits of our research.

Brand publics (and its conceptual ambiguities and methodological gaps)

In the last decade media and consumer research has focused on online communities as privileged digital sites for consumers and admirers of brands to develop social bonds and shared identities (Brodie et al., 2013). Nevertheless, more recently, scholars have started questioning the heuristic force of the category of community for understanding collective forms of interaction and culture emerging around brands within digital environments (Hine, 2008) – and especially on social media like Twitter or Instagram, which configure themselves as dispersed environments where social interactions play out on a mass scale and at high speed. To this purpose, Arvidsson and Caliandro (2016) introduced the notion of *brand public*, as a useful analytical category to “better describe current modes of online consumer participation” (Moufahim et al., 2018: 559). A brand public is a form of consumer collective that emerges around brands on social media, whose members’ interaction is not based on direct conversations but rather on the mediation of the same digital device, like an hashtag (e.g. #louisvuitton), on which their attention is focused and that they use as a platform to stage private emotions and identities (Arvidsson & Caliandro, 2016).

The notion of brand public is gaining traction in consumer culture and digital media research (Moufahim et al., 2018), especially for framing liquid forms of consumption in digital environments (Bardhi & Eckhardt, 2017) and platformized forms of cultural production on social media (Duffy et al., 2019; Caliandro et al., 2024a; Drenten et al., 2024; Gandini et al., 2024). According to Bardhi and Eckhardt (2017) the concept of brand public usefully captures the liquid forms of identity that consumers develop around brands on social media platforms. Brand publics, they argue, are not “source[s] of identity, or even a platform of interaction, but [are] primarily a medium for individual publicity” (Bardhi & Eckhardt, 2017), through which social media users can showcase their self-brand (Bainotti, 2023). Drawing on these theoretical premises, scholars have used the concept of brand public to address ‘traditional’ topics in both marketing and digital culture research from novel perspectives, such as brand reputation (Etter et al., 2017), word-of-mouth (Eelen et al., 2017), engagement (Biraghi et al., 2018), brand relations (Caliandro & Anselmi, 2021), fake news (Caliandro et al., 2024a), social imaginaries (Schöps et al., 2020), influencer culture (Drenten et al., 2024; Rosenthal & Airoidi, 2024b), or algorithmic culture (Airoidi & Rokka, 2022).

Anyway, as Rosenthal and Airoidi (2024a) argued, the concept of brand public - and that of consumer collectives more broadly (Arnould et al., 2021) - brings along some intrinsic contradictions that the current literature has not systematically addressed yet. Specifically, the two scholars point out that, on the one hand, as Arvidsson and Caliandro (2016) maintain, brand publics are united by an affective intensity that is directed towards a

common branded device and/or social imaginary (see also Arvidsson, 2013). On the other hand, other scholars like Colleoni et al. (2021: 491) sustain that “individuals aggregate despite not sharing a common identity”, but through the ephemeral and contextual diffusion of empty signifiers - “broad terms whose meaning remains open”. In both cases, the process of aggregation of online consumer publics as well as consumers within brand publics remains partially unclear – and indeed in need of further empirical explorations. In our opinion, such a contradiction lies in some ambiguities inscribed in Arvidsson and Caliandro’s original formulation. In fact, one of the main features of brand publics is that members use the focal brand as a public platform to stage private identities (Bardhi & Eckhardt, 2017). This condition implies that each member of the brand public is able to express her own idiosyncratic representation of the brand. In turn, all those heterogeneous representations of the brand are, by default, incapable of coalescing into any kind of common cultural form (such as, for instance, a ‘social imaginary’). Anyhow, this assumption has been widely contradicted by recent empirical studies on brand publics that took the dimension of social media affordances seriously. In fact, social media affordances - intended as the intersection between “platforms’ technical infrastructures and the digital participatory cultures populating (and using) them” (Caliandro et al., 2024b: 9) - de facto, shape and limit the users’ creative possibilities in terms of cultural production (Rokka & Canniford, 2016; Schöps et al., 2020; Rosenthal & Airoidi, 2024a). Emblematic in this sense is the work of Caliandro and Anselmi (2021), who demonstrate that the affordances of Instagram make cultural production on brand publics basically ‘memefied’, that is, characterised by the collective production of standardised visual templates that repeat themselves (almost identical) among a dispersed set of heterogeneous users. Such insight, has been further expanded by Schöps et al.’s (2024) study on the hashtag #fitness on Instagram; Schöps and colleagues (2024: 67) come to the conclusion that memetic logics of consumer participation do not manifest only around branded material consumption, but also in “consumer embodiments emerging through sociocultural practices, for example, postures and gestures, which are central to the digital fitness body culture”.

Nevertheless, although advanced, those contributions put forth another assumption that is sociologically problematic: that is, that the brand public has a flat ontology; meaning that all the (heterogeneous) members of a brand public have the same focus of attention toward the brand and contribute equally to its construction as well as the production of its imaginary. Drawing on qualitative research, based on a small sample of social media users, we know that this is quite unlikely, since different consumers assign different values to brands, and, consequently, use them for different identity projects (Thompson, 2014). Literature demonstrates an extreme variety in this sense: celebrities use brands as devices to get visibility (Abidin, 2019); micro influencers use brands to trigger productive forms of conspicuous consumption (Bainotti, 2023); hipster entrepreneurs use niche brands to showcase an authentic persona and teste (Gerosa, 2024) - etcetera. By the way, it is safe to assume that as affordances shape collective forms of cultural production in brand publics, then they should shape forms of consumers’ aggregation within brand publics too, thus favouring different user relations with the same focal brand. Furthermore, such different

relations should not assume random forms but rather structured ones - as shaped by digital affordances. But again, no study (to our knowledge) has taken this research path so far.

In our opinion such a cluster of conceptual contradictions and ambiguities is rooted in a methodological gap that lies at the core of Arvidsson and Caliandro original work; basically, the authors (along with other scholars exploring the same topic) fail in providing a *typology* of users participating in a brand public. In comparison with literature about brand communities (from which the brand public theory takes an explicit distance) this sounds as a major gap. In fact, one of the main empirical goals when studying an online brand community is to identify a typology of users belonging to it. This operation amounts to be crucial, since it allows to unearth key cultural mechanisms underpinning the functioning of the community itself, such as processes of networking, sub-cultural production, or value co-creation (Kozinets, 2019) - which would be useful to explore in relation to brand publics too. Therefore, departing from this gap, in the present article we try to answer the following research questions: *Do users participate differently in the construction of a brand public? And if so, which are the main categories of users emerging from this process? Which are the most suitable methodological strategies to map this process?*

Anyway, before answering this research question, let us take a last theoretical step and discuss the literature on consumers' typologies within online brand communities - this in comparison and contrast with the literature on digital publics and the related practices of identity construction. Such discussion will be crucial to introduce our methodological strategies to segment consumers within brand publics.

Online brand communities and users' typologies

In simplest terms, an online brand community is a virtual gathering made by like-minded consumers who share the same interest and/or passion towards the same brand, which exists or is specifically located on the Internet. In fact, in online brand communities "interaction between members is often computer-mediated, members meet rarely face-to-face, but still share a social identity and a consciousness of kind" (Ozbuluk and Dursun, 2017: 2). Furthermore, participation in online brand communities is consistent and stable over time (Caliandro, 2018). One of the main approaches to explore empirically brand communities is that of netnography (Kozinets, 2010), which can be defined as a qualitative method that "uses naturalistic analysis techniques (that are immersive and not intrusive) allowing the researcher to empathetically enter the (consumers') online conversations" (Caliandro 2014: 743-4). To this purpose, Kozinets proposes an invaluable methodological strategy to frame and understand the socio-cultural dynamics playing out in brand communities, that is, segmenting users through ad hoc typologies. Specifically, Kozinets (2010) introduces a 'universal' typology that features four key roles: *insiders*, *devotees*, *minglers*, *newbies*. Each ideal type corresponds to the kind of social involvement and consumer expertise that each member transfers to the community (Caliandro, 2018). Anyway, as further netnographic research demonstrated, each online brand community

tends to develop its own ‘fixed roles’, with some types converging to the original typology of Kozinets, and others diverging from it. To this purpose, let’s remember, among the many, the Özbölük and Dursun’s typology (2017), which distinguished different levels of engagement users show towards the Apple brand, and comprises: *learner*, *pragmatist*, *opinion leader*, *evangelist*, *activist*. Or the Pongsakornrungrasit and Schroeder’ typology (2011), distinguishing the different communicative efforts put by members in constructing the culture (and the myth) of the Liverpool Football Club brand, which entails: *creative poster*, *brand warrior*, *moderator*. From a methodological point of view, these typologies are particularly useful to: a) bring order to the messiness of conversations going on within communities by associating each online message to a specific kind of poster; and b) to efficiently identify the different kind of meanings and cultural content that different users associate with brands and, eventually, the specific kind of value they co-create around them (Schau et al., 2009).

Although extremely useful, it is not possible (and it would be methodologically naïve) to translate these ‘netnographic’ typologies into the context of brand publics. Therefore, let’s try to seek some further inputs from digital public and science and technology studies (STS) literature.

Digital publics and strategies of self-presentation

A digital public is a collection of heterogeneous and dispersed Internet users that are connected by the mediation of some kind of digital devices (e.g., #s, RTs, @s, etc.) (Arvidsson, 2013) as well as common expressions of sentiment they direct towards the same object (e.g., a brand, issue, celebrity, etc.) (Papacharissi, 2016). As a matter of fact, the brand public is a form of digital public whose main hinge of mediation is a branded-device (e.g., #cocacola). Although at present there does not exist a standard methodology for exploring consumer identity within brand publics, we can draw on methodological inputs from the literature on self-presentation in digital publics to fill this gap.

Prominent scholars in the field of social media theory, such as danah boyd (2011) or Alice Marwick (2015), tend to frame social identity within digital publics as set of digital practices that define a particular use of digital media, rather than an inherent personal status or a precise individual identity (Khamis et al. 2016). The notion of *micro-celebrity* is the best example of this tendency. Micro-celebrity can be understood as a “mindset and set of practices in which the audience is viewed as a fan base; popularity is maintained through ongoing fan management; and self-presentation is carefully constructed to be consumed by others” (Marwick & boyd, 2011: 140). Hence, micro-celebrity is something that one *does*, rather than something that one *is* (Senft 2013). As long as one complies with the procedural use of digital platforms as well as the associated culturally codified set of social practices, anyone can be a micro-celebrity: be they high school student or popstar (Marwick 2015), or even an AI character (Drenten & Brooks, 2020; Mouritzen et al. 2024). In general, the literature on micro-celebrity tends to frame such practices as cultural strategies. That is,

mainly as strategies of online self-presentation (Abidin, 2016). Nevertheless, other scholars have observed how micro-celebrity can be also manufactured by manipulating the technical infrastructures of digital environments (e.g., by leveraging hashtags and/or retweets in order to amass followers) (Arvidsson et al., 2016).

The last piece of literature to consider to complete the discussion can be found in STS literature addressing online controversies (e.g., #climatechange) (Marres & Moats, 2015; Venturini & Munk, 2021; Moosederand 2023), which produced pioneering contributions in the field of issue mapping and, consequently, in the empirical exploration of digital publics (Marres, 2017). Drawing on computational techniques, STS scholars identify different possible strategies to empirically track users' digital practices (Airoidi, 2021). Specifically, it is particularly useful to look at the strategies that those scholars use to map online discourses emerging around political issues (Marres, 2015). To map the positioning of specific actors within an online discourse and understand the actors' purposes in participating in such discourse, STS scholars use a strategy called *profiling* (Gerlitz & Rieder, 2018). Profiling consists in distinguishing different actors based on the use they make of the digital devices constituting and structuring online discourse (i.e., keywords, hashtags, RTs, Urls, etc.). There exist various practical techniques for implementing this strategy. For example, to map an online controversy emerging around a political issue (e.g., Climate Change), Rogers (2018) suggests focusing on two key dimensions, which he calls *concern* and *commitment*. The notion of 'concern' allows the researcher to address questions such as: "to which actor/s is an issue a matter of concern?" (Rogers 2018: 458); while that of 'commitment' provides scope for asking questions like: "for how long is an issue a matter of concern to the actors?" (Rogers 2018: 459). Thus, for example, focusing on a specific issue (e.g., #climatechange), it is possible to compare how many times two different groups of users (e.g. humans vs bots) tweet by using a specific hashtags (e.g., #pollution vs #conspiracy) and for how long (e.g., consistently over time or just in conjunction with some trending event?) (Marres & Gerlitz, 2016). Therefore, following the afore-mentioned methodological inputs, we can say that a good strategy to segment users within a brand public would include: a) distinguishing users according to their digital practices, rather than their personal status; b) focusing on the uses made of the digital devices structuring the public itself; c) measuring the users' concern and/or commitment in the use of such devices.

Methodological framework

In order to devise a viable strategy to segment different users belonging to a brand public, we drew on *digital methods*, which employ "online tools and data for the purposes of social and medium research" (Rogers, 2017: 75). More than a set of techniques to manage digital data, digital methods consist in a broader epistemological paradigm, which is premised on the principle of *following the medium* (Rogers, 2019). To follow the medium means to take advantage of the natively digital methods that digital environments, such as social media platforms, use to organise their digital data – as with algorithms or hashtags (Caliandro,

2014). More specifically, we adopted a qualitative approach to digital methods (Caliandro & Gandini, 2017), meaning that, on the one hand, we *followed the medium* to observe how digital devices structure flows of communication (Rogers, 2019), and, on the other hand, we *followed the users* to understand how they manipulate those devices for their communicative purposes (Caliandro, 2018). Empirically, we followed the medium by taking advantage of computational techniques (i.e., API calling, automated metadata analysis), while we followed the users by means of qualitative techniques (i.e., qualitative content analysis).

Data collection and techniques of analysis

Our research project is based on a dataset of 488,365 Instagram posts marked with the hashtag #starbucks. On the one hand, we picked Instagram since it is a very popular social media that concentrates a huge quantity and variety of consumer processes and activities (WeAreSocial, 2024). On the other hand, we chose Starbucks as a case study because it is a mainstream and worldwide known brand, which, thus, guaranteed us to run into a large enough group of users that matches the characteristics of a brand public. As a matter of fact, from a preliminary statistical analysis, it resulted that on average each user receives and/or sends 0.8 mentions (@). This datum indicates that users are socially disconnected and do not indulge in conversations with one another; therefore they are kept together by the mere mediation of the hashtag #starbucks.

We collected the data from Instagram by using a custom-built piece of software: a Python script programmed for interrogating the Instagram API (Russell, 2013). At the time we launched our software (December 2015), the Instagram API was fully open (Smith, 2018) and allowed users to retrieve data from hashtag and/or users' profiles with no limitation in terms of quantity and time frame. In our case, we programmed the software for collecting all the photos containing the hashtags #starbucks within the following time frame: 30 November – 31 December 2015. We deemed this time frame more than adequate, since over just one month of data collection we were able to gather a large dataset of 488,065 posts. Then we submitted this big dataset to the following kinds of analysis:

Automated metadata analysis. We used an ad hoc Python script to extract hashtags and explore their association (Marres & Gerlitz, 2016). The software also executed some basic statistical analysis, such as the mean and the calculus of percentiles for certain distributions (e.g., frequency of posts posted by each user).

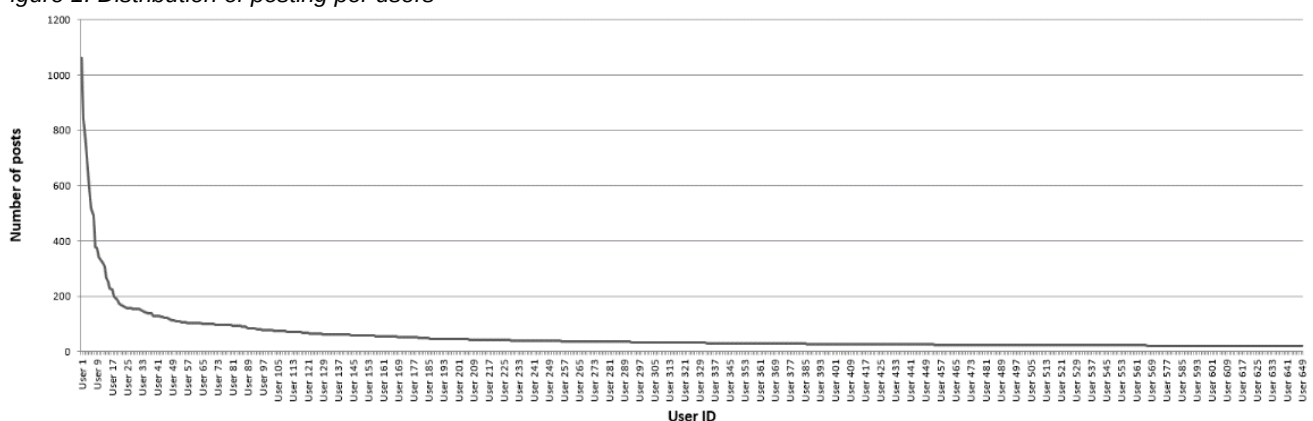
Qualitative content analysis. To understand how different types of users used the hashtag #starbucks in their posts and, ultimately, how they related to the Starbucks brand on Instagram, we manually explored the content of the photos' captions. Specifically, in our in-depth exploration of Instagram's captions, we identified three main uses of the hashtag #starbucks, which we named: *passionate*, *instrumental*, *narrative* (see the next paragraph for further details). These three labels served as coding categories through which we analysed the text of the captions. The construction of such coding categories followed a grounded and iterative process (Glaser & Strauss, 2009), insofar as the categories were not

defined a priori but instead gradually emerged during the observation of the texts through a constant and collaborative examination by the three authors (Altheide, 1987). The qualitative content analysis was developed on a random sample of 600 posts (200 for each user type; see the next paragraph for further detail) - a number reached by saturation (Weber 2005). It is important to specify that we borrowed these categories from Caliandro and Anselmi's (2021) study of memetic brands on Instagram, where they speak of 'passionate captions', 'promotional captions', 'narrative captions'. Anyway, differently from Caliandro and Anselmi, we drew on the categories of passionate, instrumental, and narrative to construct a typology of different types of users belong to the #starbucks public - which is the ultimate scope of this paper. Viceversa, Caliandro and Anselmi employed those categories for mere content analysis purposes - that is to map the imaginary of six brand publics: #starbucks, #mcdonalds, #smirnoff, #greygoose, #zara, #louisvuitton. Furthermore, they focus all their analysis on the 'narrative caption' category, in order to better exemplify their concept of 'consumer vernacular creativity'. In this sense, we aimed at expanding the work of Caliandro and Anselmi, which, on the one hand, shed an important light upon collective processes of cultural production within brand publics, but, on the other hand, did not account on how these processes diversify according to different users at play¹.

User segmentation: creating ad hoc categories for distinguishing users participating in the #starbucks brand public

As a first step to segment users belonging to the #starbucks brand public, we calculated the frequency distribution of posts per user. As one can see from Figure 1, such distribution assumes the shape of a heavy tail distribution (Lazer et al., 2009), with a small core of users (the 1% - 3,493 users) posting more than eight times and a long tail of users (the 99% - 341,665 users) posting very few times (mostly once or twice). By simply following the medium, we immediately realised that users split, quite naturally, into two main groups: a small core with a high commitment towards #starbucks (the 1%, or the head), and a long tail with a low commitment towards #starbucks.

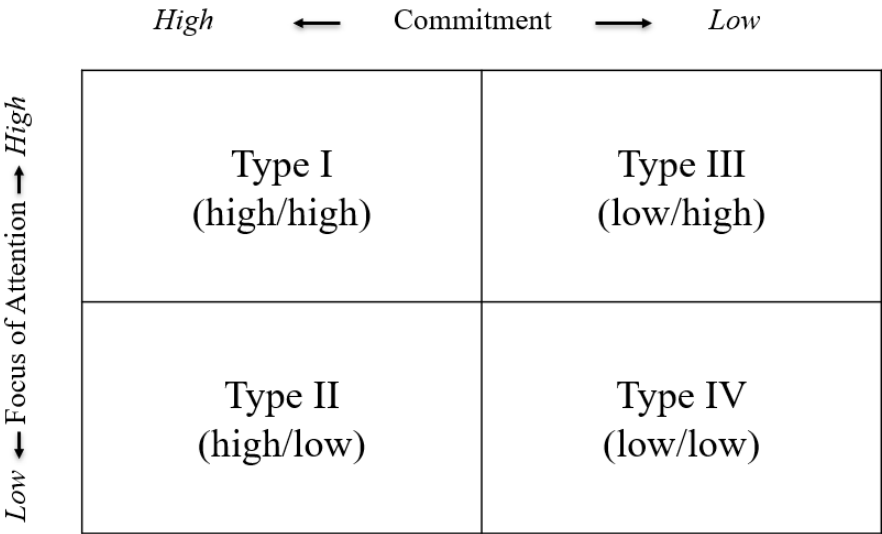
Figure 1. Distribution of posting per users



Subsequently, in order to come up with more nuanced and meaningful categories, we decided to follow the brand public theory and add another dimension to the above segmentation. We distinguished between users with a high or low focus of attention towards the #starbucks brand - (we operationalised the focus of attention (and its intensity) by looking at how frequently users used branded-hashtags other than #starbucks). In this way we established four different user types (Figure 2):

- *Type I*: a user posting a lot using only the hashtag #starbucks (high commitment / high focus of attention) – (2,835 users, 0.8% of the population, 81.2% of the head).
- *Type II*: a user posting a lot but also using hashtags related to other brands, at least 5 (high commitment / low focus of attention) – (658 users, 0.2% of the population, 18.8% of the head).
- *Type III*: a user posting few times (only 1 post) using only the hashtag #starbucks (low commitment / high focus of attention) – (288,358 users, 83.5% of the population, 84.4% of the tail).
- *Type IV*: a user posting few times (only 1 post) but also using hashtags related to other brands, at least 5 (low commitment / low focus of attention) – (198 users, 0.057% of the population, 0.058% of the tail).

Figure 2. Typology of users



The last step was to associate a meaningful label to each Type, in order to create ad hoc categories that make sense from a sociological point of view and helped us to better frame different styles of participation within a brand public. By close reading the text of the captions, we identified three main uses of the hashtag #starbucks: *passionate*, *instrumental*, *narrative*. Let us see how these uses fit with each type, and so converge into specific consumer categories.

Type I: Brand Loving

Starting from Type I (high/high), we observed that users falling into this Type use #starbucks to signal to the public a passion (or at list some sort of interest) towards Starbucks and/or some form of identification with the brand. In other words, Type 1 makes a passionate use of #starbucks. Such use is expressed by many different practices. For example, there are users composing the caption by using, quite exclusively, branded hashtags: “*starbucks taiwan #starbucks #starbucks cup #starbucks mugs #starbucks bottle #starbucks collection #starbucks lovers #starbucks card #starbucks usa*”. Other users express an explicit appreciation towards the Starbucks brand and/or its products: “*I like #starbucks, students always in here working*”. Others associate their identity as coffee lovers/addicts to the Starbucks brand: “*Good afternoon, wednesday! buenas tardes, miercoles! #coffee #cafe #macaron #starbucks #ipad #coffeetime #horadecafe #coffeelover #coffeholic #coffeeaddict #coffeeislife #relaxing #reading #wednesday #miercoles #december #diciembre #winter #invierno*”. We labelled this style of participation *Brand Loving*, to signify a set of practices through which users signal some sort of emotional connection towards the brand. As shown by Figure 3, during this analysis we saw other usages of #starbucks emerging, which were peripheral for Type I but central for the other types; namely an *instrumental* use (where the hashtag #starbucks is used to attract attention and gain visibility) and a *narrative* use (where the #starbucks seems to be a generic semantic element, which stays in the background of a micro-narration depicting a specific moment in the everyday life of users).

Figure 3. Type I (Example & Distribution of brand uses)

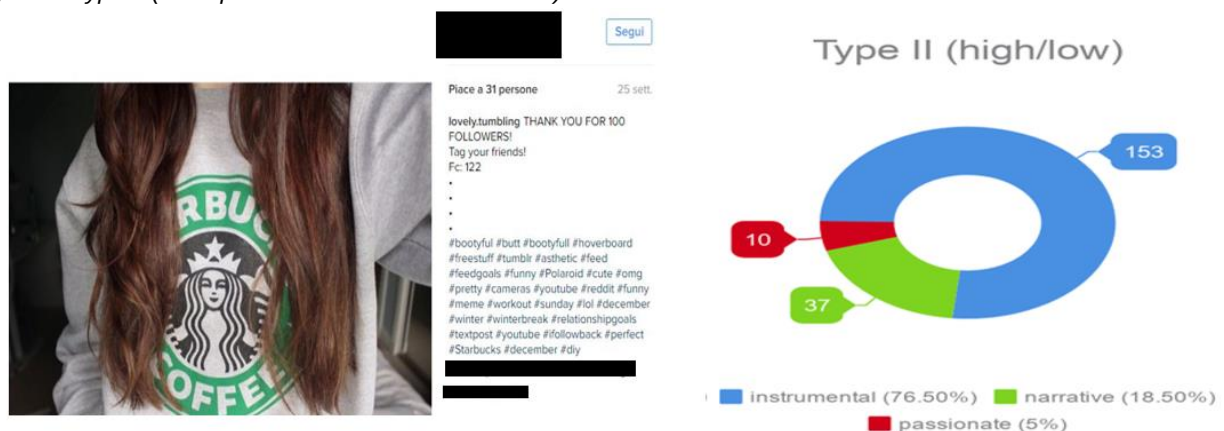


Type II: Visibility Seeking

Users belonging to Type II (high/low) preeminently embrace an instrumental use of #starbucks, hijacking the #starbucks brand to exploit its popularity and gain visibility for themselves (Figure 4). Some users exploit #starbucks blatantly to sell their products, in

many cases not even related to the coffee industry: “#featurepoints download free apps and earn amazing rewards! click the link in my bio - install the featurepoints app - download the free apps they have to offer - earn points & redeem your rewards this app is not a scam, it is 100% legit. #featurepoints #appnana #money #followforfollow #follow4follow #like4like #likeforlike #l4l #f4f #starbucks #pokemon #starwars #fifa #art #dragonballz #anime #playstation #gta5”. Others use #starbucks paired with a collection of other hashtags that, usually, serve to increase one’s own following: “#tumblr #followforfollow #starbucks #spamforspam #follow4follow #ifollowback #followback #like4like #f4f #louisvutton #gucci #xbox”. We name this style *Visibility Seeking*, to indicate a set of digital practices through which users don’t signal any emotional connection towards #starbucks, choosing rather to exploit it for personal visibility.

Figure 4. Type II (Example & Distribution of brand uses)



Type III: Everyday Storytelling

Type III (high/low) presents some very interesting and peculiar characteristics. Users falling into this category primarily make a narrative use of the hashtag #starbucks. In their captions the brand plays the role of a ‘semantic anchor’ (just like a hashtag) that helps users to better describe the geographic, social and emotional context in which the Instagram photo is taken and the consumption of a Starbucks product takes place. In such narrative usage, #starbucks is less an object of affection or identification, more a peripheral but also material entity: a digital meta-datum around which users articulate the micro-narration of ordinary moments in their everyday life. As shown in Figure 5, we see that the hashtag #starbucks is (simply) used to signal to an external observer that, during their #crosscountrymoving, @User31 and her/his dog made a stop at #starbucks, where they tasted a #puppuccino (which is a drink specifically designed for dogs). Nevertheless, differently to the other hashtags, #starbucks also seems to bring an added-value to the user’s practices. It fulfils a function that would not be easily attainable by using other generic hashtags – something that goes beyond the mere signalling of a geographical location (not least because not all

the photos marked with the hashtag #starbucks have been taken in the premises of a Starbucks store). Specifically, it seems that the hashtag #starbucks is able to capture and signify a particular ‘affective intensity’ embedded in the photo, something that would be difficult to communicate in ‘plain words’ (Döveling et al, 2018). In this case it could be related to the excitement of a road trip or the hilarious (and cute) situation of a dog enjoying a ‘puppuccino’. In this regard, we observed two interesting occurrences in our sample. On the one hand, #starbucks appears in micro-narrations where users attempt to capture and communicate the evanescent feeling of finding themselves in a relaxing moment with family or friends (“*Breakfast date with my little love at Starbucks this morning. #momlife #toddlerlife*”). On the other hand, #starbucks often appears in micro-narrations related to travel moments (“*The journey changes you; it should change you. #London #holiday #starbucks*”). In this scenario #starbucks is a helpful tool for communicating the pleasures of finding oneself in the condition of a traveller - in this case, the sense of liberation one attaches to doing ordinary things (having a cup of coffee) in extraordinary contexts (e.g., a vacation in London). After this analysis we decided to name this third style *Everyday Storytelling*, to indicate a set of digital practices through which users use the brand as a semantic device through which they can articulate a micro-narration of ordinary moments in their everyday life – making them meaningful and extraordinary in some way.

Figure 5. Type III (Example & Distribution of brand uses)



Caption: Traffic out of Vegas was so congested that we stopped for some Starbucks and I got my first Puppuccino! Lady at Starbucks didn't even know about it so I got an extra large one! (Mom didn't let me have all of it) #puppuccino #starbucks #starbucksecretmenu #spoileddog #spoiledpitbull maliforniaorbust #crosscountrymoving #petsofig #petsagram #dontbullymybreed #ilovemydog #lovenotafighter #bbso #ourpitpage #chicagocaninerescue #pitbulls #staffiesofinstagram #pitsofig #spreadtherumer.

Finally, after exploring the Type IV (low/low), we took the drastic (but rational) decision to exclude it from our segmentation. This is because this Type behaves exactly as Type II, but only on a smaller scale. Quantitatively it seems irrelevant too (0.058% of the long tail). Therefore, we didn't make any category out of Type IV, because it didn't tell us anything new or meaningful on how users relate to brands within a brand public.

Discussion and conclusion

Through the present contribution, we tried to answer the following research questions: *Do users participate differently in the construction of a brand public? And if so, which are the main categories of users emerging from this process? Which are the most suitable methodological strategies to map this process?* Let us focus on the first two for now.

Drawing on the existing literature, we hypothesised that as social media affordances shape the construction of consumer imaginaries within brand publics, similarly they should shape forms of users' aggregation too. As a matter of fact, based on our data, it is possible to affirm that not only users participate in different ways in the #starbucks brand public, but also that such distinct types of participation tend to coalesce into three main cultural forms, that we labelled: *brand loving*, *visibility seeking*, *everyday storytelling*. More specifically:

- *Brand loving*: users belonging to this category count only for 0.8% of the population but post a lot with the #starbucks hashtag (not less than 8 times), and use it to express an emotional connection to and identification with the brand. For these users the brand seems to be 'phenomenologically significant' to their sense of selfhood (Fournier, 1998), since they publicly attach their identity to it as well as extend their 'selves' online through it.
- *Visibility seeking*: users belonging to this category count only for 0.2% of the population but post a lot with the #starbucks hashtag (not less than 8 times); furthermore, they associate to #starbucks other branded hashtags (at least 5). Basically they hijack the #starbucks brand to exploit its popularity and gain visibility for themselves. For these users the brand operates as a device to reinforce the power and the visibility of their self-brand (Marwick, 2015; Abidin, 2016).
- *Everyday storytelling*: users belonging to this category count for 83.5% of the whole population and post very few time with the hashtag #starbucks (only once). They mainly use the brand as a narrative device to showcase mundane experiences in their everyday life. For these users the brand does not seem to be an object of identification, nor a tool for self-promotion; instead it seems to work much like a meta-datum that allows users to capture and 'materialise' ephemeral everyday moments, and thus make them communicable to a wider audience (Gibbs et al., 2015).

These results expand the original brand public theory in two important respects. First, it is true that the #starbucks hashtag aggregates disperse consumers and directs their focus of attention toward the same brand; nevertheless, at the same time, consumers manipulate that very same hashtag to modulate their own focus of attention (i.e., brand lovers and visibility seekers have a high focus of attention, while everyday storytellers have a low one). Secondly, although consumers use the Starbucks brand as a platform to 'stage private identity', it seems that those private identities become platformized (Poell et al., 2019); that is, users express their own identities through common and (few) standard imaginaries and practices, that conform with specific *platform vernaculars* (Niederer & Colombo, 2019); that is, "narrative patterns that shape content and the flow of information" that are in turn shaped by the "specificities of the platform, its material architecture, and the collective cultural

practices that operate on and through it” (Gibbs et al., 2015: 257–258). In sum, the forms of identity that consumers express within a brand public, rather than being liquid *per se*, seem to be caught into the ‘typical’ tension between *liquification* (Bardhi & Eckhardt, 2017) and *datafication* (Van Dijck, 2014) that, according to Caliendo et al. (2024b), characterise processes of platformization of consumer culture² on social media (see also Rokka, 2021; Airolodi & Rokka, 2022).

As far as the last research question is concerned, in this article we developed a methodological strategy useful to map users participation within brand publics and identify typologies - thus filling a major methodological gap in the literature. Moving on from typologies of brand communities’ members as well as drawing on the notions of *micro-celebrity* and *profiling*, this strategy allowed us to identify three key dimensions to intersect to build typologies of brand publics’ users : a) a high or low commitment towards the brand; b) a high or low focus of attention towards the brand; c) the use of the brand – which we framed as passionate, instrumental, narrative. After triangulating these dimensions in relation to an ad hoc case study (#starbucks on Instagram), we came up with the three consumer types described above.

As we showed, these types capture different styles of participation within a brand public as well as relations with the focal brand. Specifically, as shown in our case study, such styles of participation hinge on practices of manipulation of the #starbucks hashtag and re-semanticization of the brand Starbucks – rather than on specific fixed social roles played in a given social group. We deem that this interplay between infrastructure manipulation and cultural appropriation (Bonini & Treré, 2024) makes our typology particularly helpful to explore the effects of affordances on processes of sociality’s construction on social media, also beyond brand publics.

Limits

Although we believe we have presented our typology based on a solid and transparent methodology, our work is not without limitations. The main one is that it is based on a single case study, developed on a single platform: #starbucks on Instagram. Further research should test our methodology and our typology confronting it against different brands on Instagram and/or the same brand across different platforms. Also, we acknowledge that with the closure of the Meta APIs, our research looks hardly replicable (Bruns, 2019). Anyway, luckily, there still exist tools (e.g., IGHashtagExport³, Instaloader, Zeeschuimer⁴) that allow users to access Instagram data for free - even though with some limitations (Achmann-Denkler, 2023; Caliendo et al., 2024a). Finally, we acknowledge that our data might look ‘old’, being gathered in 2015. Anyhow, given the already mentioned closure of Meta APIs, it has become particularly hard to get a complete and reliable big dataset of Instagram posts, therefore we saw having an ‘old’ dataset at disposal as a good research opportunity - rather than a major disadvantage. By the way, beyond matters of convenience, we are aware that

some of the practices we have observed through our dataset might have changed overtime. Consider, for example, 'hashtags stuffing' (Rogers, 2019): a practice consisting in amassing unrelated hashtags under an Instagram post to get visibility - something that our 'visibility seekers' are particularly prone to do. Given the various changes of the Instagram algorithm (which, simply put, tends to reward organic and original content) (Gagliardi, 2024), hashtags stuffing is an habit destined to disappear, since it is explicitly discouraged by the platform itself as well as several marketing gurus (Sproutsocial, 2023). Nevertheless, we do not think that this would invalidate the effectiveness of our methodology nor the heuristic force of our typology, which hinges on users' practices of hashtags manipulation and brand re-semanticization - rather than specific consumer categories per se. This makes our typology flexible enough to be applied to any kind of brand, platform, and time period.

Bios

Alessandro Caliandro (PhD, University of Milan) is an Associate Professor in Sociology of Culture and Communication at the Department of Political and Social Sciences at the University of Pavia. His current research focuses on digital methods, digital consumer culture, platformisation of culture, surveillance capitalism, ageing and digital media.

Guido Anselmi (PhD, University of Milano-Bicocca) is a Senior Lecturer in Sociology of Culture and Communication at the Department of Humanities at the University of Catania. His work focuses on digital and computational methods, platform capitalism, and the impact of digital platforms on cities.

Adam Arvidsson is a Professor of Sociology at Università degli Studi di Napoli Federico II, Italy.

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. (2019). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Plymouth: Emerald Group.
- Achmann-Denkler, M. (2023, November). Instagram Stories. *Social Media Lab.net*, <https://social-media-lab.net/data-collection/ig-stories.html>.
- Airoidi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, 57, 1-13.
- Airoidi, M. (2021). Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 97-117
- Airoidi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411-428.

- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), pp. 65–77.
- Arnould, E. J., Arvidsson, A., & Eckhardt, G. M. (2021). Consumer collectives: A history and reflections on their future. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4), 415-428.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J., Crockett, D., & Weinberger, M. F. (2023). *Consumer culture theory*. London: SAGE.
- Arvidsson, A. (2013). The potential of consumer publics. *Ephemera*, 13(2), 367.
- Arvidsson, A., Caliandro, A., Airoldi, M. & Barina, S. (2016). Crowds and value: Italian directioners on Twitter. *Information, Communication & Society*, 19(7), pp. 921–939.
- Bainotti, L. (2023). How conspicuousness becomes productive on social media. *Marketing Theory*, <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Biraghi, S., Gambetti, R., & Pace, S. (2018). Between tribes and markets: The emergence of a liquid consumer-entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 392-402.
- Bonini, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of Resistance: The Everyday Fight Against Platform Power*. Cambridge: MIT Press.
- boyd, d. (2011). Social networking sites as networked publics: Affordances, dynamics and implication. In Z. Papacharissi (Ed.). *A Networked Self: Identity Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). London: Routledge.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bruns, A. (2019). After the “APIcalypse”: Social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication and Society*, 22(11), 1544–1566.
- Caliandro, A. (2014). Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, and digital ethnography. In R. Denny and P. Sunderland (Eds.). *Handbook of Anthropology in Business* (pp. 658–680). Walnut Cree: Left Coast Press.
- Caliandro, A. & Gandini, A. (2017). *Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit*. London: Routledge.
- Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments, *Journal of Contemporary Ethnography*. 47(5), 551-578.
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-based brand relations: An inquire on memetic brands on Instagram. *Social Media+ Society*, 7(2), <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211021367>.
- Caliandro A., Gandini A., Bainotti L., & Anselmi G. (2024a). *The Platformization of Consumer Culture: A Digital Methods Guide*. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/90094>.

- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024b). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931231225537>.
- Colleoni, E., Illia, L., & Zyglidopoulos, S. (2021). Exploring how publics discursively organize as digital collectives: The use of empty and floating signifiers as organizing devices in social media. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4), 491-502.
- Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion. *Social Media+ Society*, 4(1), 1-11.
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323.
- Drenten, J., Gurrieri, L., Huff, A. D., & Barnhart, M. (2024). Curating a consumption ideology: Platformization and gun influencers on Instagram. *Marketing Theory*, 24(1), 91-122.
- Duffy, B.E., Poell, T., and Nieborg, D.B. (2019). Platform practices in the cultural industries: creativity, labor, and citizenship. *Social Media+ Society*, 5(4), <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52.
- Gandini, A., Casagrande, G., Giorgi, G., Peterlongo, G., & Tonetta, M. (2024). 'Platform-ised'work? The case of neo-craft work. *International Journal of Cultural Studies*, <https://doi.org/10.1177/13678779241253624>.
- Gagliardi, A. (2024, March). This Is How the Instagram Algorithm Works in 2024. *Later.com*, <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>.
- Gerlitz, C., & Rieder, B. (2018). Tweets are not created equal: Investigating Twitter's client ecosystem. *International Journal of Communication*, 12, 528-547.
- Gerosa, A. (2024). *The hipster economy: Taste and authenticity in late modern capitalism*. London: UCL Press.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., and Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication and Society*, 18(3), 255-268.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Piscataway: Transaction Publishers.
- Hine, C. (2008). Overview: Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. In N.G. Fielding, R. M. Lee and G. Blank (Eds.). *Handbook of Online Research Methods* (pp. 257-270). London: Sage.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.

- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. London: Sage.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D., & Van Alstyne, M. (2009). Life in the network: The coming age of computational social science. *Science*, 323(5915), 721–723.
- Marres, N. (2015). Why map issues? On controversy analysis as a digital method. *Science, Technology & Human Values*, 40(5), 655–686.
- Marres, N. (2017). *Digital sociology: The reinvention of social research*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Marres, N., & Moats, D. (2015). Mapping controversies with social media: The case for symmetry. *Social Media+ Society*, 1(2), <https://doi.org/10.1177/2056305115604176>.
- Marres, N., & Gerlitz, C. (2016). Interface methods: Renegotiating relations between digital social research, STS and sociology. *The Sociological Review*, 64(1), 21-46.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Minocher, X. (2018). Online consumer activism: Challenging companies with Change.org. *New Media & Society*, 21(3), 620-638.
- Mooseder, A., Brantner, C., Zamith, R., & Pfeffer, J. (2023). (Social) media logics and visualizing climate change: 10 years of # climatechange images on Twitter. *Social Media+ Society*, 9(1), <https://doi.org/10.1177/20563051231164310>.
- Moufahim, M., Wells, V., & Canniford, R. (2018). The consumption, politics and transformation of community. *Journal of Marketing Management*, 34(7/8), 557-568.
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440.
- Niedeer, S. & Colombo, G. (2019). Visual methodologies for networked images: Designing visualizations for collaborative research, cross-platform analysis, and public participation. *Diseña*, 14, 40–67.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2017). Online brand communities as heterogeneous gatherings: a netnographic exploration of Apple users. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 375-385.
- Papacharissi Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324.
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), pp. 303–32
- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114-124.

- Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1789-1813.
- Rogers, R. (2017). Foundations of Digital Methods: Query Design. In M. T. Schäfer, & K. van Es (Eds.). *The Datafied Society: Studying Culture through Data* (pp. 75-94). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rogers, R. (2018). Otherwise engaged: Social media from vanity metrics to critical analytics. *International Journal of Communication*, 12(2018), 450-472.
- Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. London: Sage.
- Rosenthal, B., & Airoidi, M. (2024a-forthcoming). Conceptualising Consumer Counterpublics. *Journal of Marketing Management*.
- Rosenthal, B., & Airoidi, M. (2024). Consumer morality formation on social media platforms: the case of guns in Brazil. *Journal of Macromarketing*, 44(1), 178-198.
- Russell, M. (2013). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, pp. 30–51.
- Schöps, J. D., Kogler, S., & Hemetsberger, A. (2020). (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 195-213.
- Schöps, J. D., Schwarz, S., & Rojkowski, V. (2024). Memetic logics of participation: fitness body culture on Instagram. *Marketing Theory*, 24(1), 65-89.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.). *A companion to new media dynamics* (346-354). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Smith M. (2018, April). The Instagram API is changing: Here's what it means for you. *Later.com*, <https://later.com/blog/instagram-api/>.
- Sproutsocial (2023, March). Hashtags: What they are and how to use them effectively. *Sproutsocial.com*. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>.
- Thompson, C. J. (2014). The politics of consumer identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(5), iii–vii.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197–208.
- Venturini, T., & Munk, A. K. (2021). *Controversy mapping: A field guide*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- WeAreSocial (2024). Digital 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world. *WeAreSocial.com*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Weber, K. (2005). A toolkit for analyzing corporate cultural toolkits. *Poetics*, 33(3/4), 227-252.

Notes

¹ It is also due to mention that the present contribution draws on the previous work of two of the authors on the #starbucks brand public. The previous work was aimed at addressing a major ambiguity in the notion of brand public, that is, the capacity of disconnected consumers to generate a common imaginary; a possibility that was mentioned by Arvidsson and Caliandro (2016) (as well as by Arvidsson 2013), but not empirically demonstrated. Instead, the present study aims at addressing a methodological gap in the brand public literature: the lack of a typology of users.

² Caliandro and colleagues (2024b: 12) define the process of platformization of consumer culture as “the progressive penetration of the infrastructures, economic processes, and governmental frameworks of platforms in consumers’ everyday lives. Such a penetration influences and reorganizes the cultural practices through which consumers use objects of consumption to make collective sense of their environments and to orient their experiences and lives, across the online and offline domains”.

³ See: <https://chromewebstore.google.com/detail/hashtag-scraper-for-ig/iipdaboioekmdfhpgbanbbjpfkmandfm?pli=1>.

⁴ See <https://social-media-lab.net/data-collection/ig-stories.html>.

IA e newsmaking: un'indagine esplorativa di discorsi e pratiche nelle redazioni italiane*

Maria Francesca Murru^{**}
Università degli Studi di Bergamo

Simone Carlo^{***}
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

This article delves into the transformative impact of artificial intelligence (IA) on Italian journalism, providing an in-depth examination of how AI technologies are being integrated into and reshaping the journalistic landscape. Through a qualitative study, which includes 10 qualitative interviews with journalists, digital editors, and IT managers from leading Italian media companies, this research investigates the attitudes, expectations, and concerns surrounding AI adoption in newsrooms. The core of the study revolves around the nuanced perceptions and discursive frames that journalism professionals mobilize to describe the incorporation of AI into newsmaking. It is nearly impossible to investigate AI without considering the imaginations, perceptions, and expectations associated with it, especially considering two structural elements—opacity and communicative capacity—that make it particularly susceptible to distortions and uncontrollable interpretative projections (Milne, 2021).

The centrality of discourse has been highlighted by the neo-institutionalist approach, which views journalism as a discursive institution founded on a complex set of rules, practices, and values that are constructed and legitimized through discourse (Hanitzsch and Vos, 2017). From this perspective, discursive legitimation represents both a process of internal organization of rules, practices, and values and a tool to confirm, defend, and claim the institution's reputation within society. The interviewees offer diverse perspectives on the potential of AI to revolutionize journalistic workflows by introducing efficiency and new capabilities, such as automated content generation and data analysis. However, rather than seeing AI as a replacement for human journalists, most view it as a complementary tool that could enhance the quality of news production and facilitate more in-depth journalism. Despite the recognized potential, the study highlights a prevailing sense of caution among the participants. Some express concerns about the ethical implications of AI in journalism, including issues related to transparency, risk of job displacement and the maintenance of professional standards in an increasingly automated environment.

The article suggests the need for clear editorial strategies that transparently establish shared guidelines of AI use in newsrooms. It also highlights the necessity for significant technological investments by publishers to ensure that the use of generative AI is not left to the initiative of individual journalists, but that its adoption makes sense within a wider project of a rational, efficient, and shared restructuring of workflow processes. In this regard, it is imperative to recognize the need to invest in significantly enhancing the computer skills of journalists within a more comprehensive frame of AI literacy that is mindful of the ethical and democratic implications of these tools.

Keywords: hybrid journalism - generative AI - discursive constitution of journalism - newsmaking -

* Articolo proposto il 30/04/2024. Articolo accettato il 27/07/2024. L'articolo è stato ideato congiuntamente dai due autori. Simone Carlo ha curato la stesura dei paragrafi 4, 5, 6; Maria Francesca Murru ha scritto i paragrafi 1 e 2. Metodologia e conclusioni sono da attribuirsi a entrambi.

** mariafrancesca.murru@unibg.it

*** simone.carlo@unicatt

Intelligenza artificiale e legittimazioni discorsive

Questo contributo si concentra sulla costruzione discorsiva che ha accompagnato l'ingresso dell'IA nel giornalismo italiano, nella consapevolezza che tutte le innovazioni tecnologiche, e in particolar modo quelle più dirompenti, aprano spazi di negoziazione discorsiva e culturale rispetto al significato operativo e normativo delle funzioni sociali di cui la tecnologia promette o minaccia di farsi carico (Flichy, 1995). L'articolo raccoglie e analizza i discorsi, le consapevolezze e le aspettative con cui un gruppo di giornalisti appartenenti a tutti i più grandi gruppi editoriali italiani si prepara ad accogliere l'ingresso dell'IA nelle pratiche, nelle strutture organizzative e nei flussi di lavoro delle redazioni. Punto di partenza è una definizione socio-tecnica dell'IA. Piuttosto che circoscrivere il fenomeno a partire da un quadro di funzionamento, che sappiamo essere basato su sistemi di deep learning più o meno evoluti (Mitchell, 2019), ci sembra utile attingere alla descrizione applicativa che ne ha dato Charlie Beckett, direttore del progetto Polis Journalism IA della London School of Economics and Political Science, secondo la quale l'IA consiste in "un insieme di idee, tecnologie e tecniche che riguardano la capacità di un sistema informatico di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana" (Beckett, 2019). Secondo il rapporto dell'Osservatorio sul Giornalismo digitale del 2023, ben prima del picco di attenzione generatosi con l'apertura al pubblico di ChatGpt e nonostante il ritardo strutturale nel processo di digitalizzazione, il giornalismo italiano aveva già introdotto vari sistemi di automazione, sia nella produzione di contenuti sia nell'individuazione e selezione degli argomenti da trattare. Nel corso della pandemia l'agenzia Ansa, in collaborazione con Applied XLab, ha usufruito del Natural Language Generation (NLG) per creare notizie e grafici in tempo reale a partire dai dati forniti dalla Protezione Civile (Pizzi, 2023). È del 2019 il sistema di Intelligent Assistant implementato da Accenture per "Il Secolo XIX" che supporta il giornalista attraverso una verifica dei dati, dei link, dell'ortografia e della sintassi e una classificazione automatica dei contenuti. Più di recente, Deloitte ha realizzato per Ansa un sistema di "computer edit journalism" in cui l'IA generativa (in questo caso si tratta di KGRIAL, un modello proprietario) produce una proposta di testo multilingue che il giornalista può eventualmente integrare o modificare a seconda della copertura informativa reputata opportuna in quel momento.

Da un punto di vista meramente tecnologico, è chiaro che l'introduzione prima di ChatGpt e poi di GPT personalizzati abbia rappresentato un'innovazione potenzialmente dirompente per le redazioni, poiché ha consentito lo sviluppo rapido ed economico di nuove applicazioni personalizzabili secondo parametri e necessità dettate dalla testata stessa. Lo sviluppo e l'addestramento ad hoc di Modelli di Linguaggio di Grande Dimensione (LLM) non rappresenta più l'unica opzione di innovazione tecnologica a disposizione. Per le organizzazioni giornalistiche che possiedono risorse limitate, è teoricamente possibile percorrere strade alternative, meno costose e altrettanto efficaci, che sfruttano LLM (Modelli

di Linguaggio di Grande Dimensione) ospitati esternamente (come GPT-4 o Claude) o modelli open source ospitati internamente (ad esempio, Mistral-7B) mediante diverse tecniche di personalizzazione. Tuttavia, affinché una mera possibilità tecnologica sia attualizzata, è necessario che un intero sistema fatto di modelli e strategie economiche, rappresentazioni ideologiche, culture organizzative e sistemi di competenze si metta in moto. In un'intervista del settembre 2023, il direttore dell'Ansa Luigi Contu ha fatto riferimento alla collaborazione con Deloitte precisando come l'intelligenza artificiale possa essere uno strumento preziosissimo di valorizzazione, consultazione e analisi dell'archivio testuale, ma che non sarà mai in grado di sostituire "le caratteristiche morali ed emotive che ha il giornalismo"¹. L'introduzione di una tecnologia così dirompente non può che emergere accompagnata da svariati investimenti discorsivi volti a preservare punti fermi e capisaldi ideologici della legittimazione sociale ed etica del giornalismo. L'importanza dei modelli di business, delle scelte editoriali più o meno responsabili e dei rapporti di forza e di contrattazione che albergano nelle redazioni emerge chiaramente dalle dichiarazioni di Claudio Silvestri, segretario generale aggiunto della Fnsi (Federazione nazionale stampa italiana)². L'uso indiscriminato dell'IA, fa notare il segretario, si verifica quando prevale un modello di organizzazione dell'impresa che punta a massimizzare i profitti tagliando i costi e capitalizzando sulla produzione di grandi quantità di contenuti privi di valore giornalistico ma ancora redditizi nell'economia dell'attenzione delle piattaforme.

In questa fase iniziale, ci è sembrato utile partire da una mappatura delle stratificazioni discorsive che accompagnano l'ingresso dell'IA nelle redazioni e che abbiamo voluto cogliere non tanto nel loro dispiegamento contingente delle routine di lavoro, quanto nella riflessività distaccata che emerge dalle interviste. Tale perimetrazione del campo comporta inevitabilmente una descrizione non esaustiva dello scenario, strutturalmente parziale in quanto focalizzata su un'unica tessera di quel complesso mosaico che rappresenta l'articolato e cangiante processo di costruzione e appropriazione sociale dell'IA nel campo giornalistico. Pur nella consapevolezza di tale limitazione, riteniamo che un approfondimento analitico dei discorsi attraverso cui i giornalisti raccontano la tecnologia sia utile per almeno due motivi.

In primo luogo, è pressoché impossibile indagare l'IA senza prendere in considerazione gli immaginari, le percezioni e le aspettative che a essa si associano, soprattutto in considerazione di quei due elementi strutturali, l'opacità e la capacità comunicativa, che la rendono particolarmente predisposta a distorsioni e proiezioni interpretative non facilmente controllabili (Milne, 2021). In secondo luogo, la centralità dei discorsi è stata evidenziata di recente dall'approccio neo-istituzionalista che considera il giornalismo come istituzione discorsiva fondata su un insieme complesso di regole, pratiche e valori costruiti e legittimati discorsivamente (Hanitzsch e Vos, 2017). Da questa prospettiva, la legittimazione

¹ Intervista rilasciata a LumsaNews e accessibile al seguente link: <https://www.lumsanews.it/lintelligenza-artificiale-non-sara-mai-in-grado-di-sostituire-il-giornalista/>

² Intervista rilasciata a Fortune Italia e accessibile al seguente link: <https://www.fortuneita.com/2024/04/16/claudio-silvestri-fnsi-giornalismo-e-intelligenza-artificiale-sfide-e-prospettive/>

discorsiva rappresenta sia “un processo di organizzazione interna di regole, pratiche e valori” (Sorrentino e Splendore, 2022, pp. 15-16) sia uno strumento per confermare, difendere e rivendicare la reputazione dell’istituzione all’interno della società. In gioco c’è dunque la definizione dell’identità professionale, l’attribuzione di rilevanza o irrilevanza, l’elaborazione di una narrazione e il tracciamento di un orizzonte etico di riferimento. Applicando questa cornice teorica allo studio del giornalismo automatizzato, Schapals e Porlezza (2020) hanno osservato come l’inserimento di sistemi algoritmici nel newsmaking rimetta in discussione tutte e quattro le cornici discorsive di inquadramento del ruolo giornalistico: le idee normative (cosa il giornalismo dovrebbe fare), gli orientamenti cognitivi (cosa i giornalisti desiderano fare e le ricadute sulle idee normative), la pratica professionale (cosa fanno concretamente) e infine la performance narrata (cosa i giornalisti dicono dovrebbero fare). L’IA approda a queste arene discorsive come un “boundary object” (Lewis e Usher, 2016; Moran e Shaikh, 2022), come uno spazio metaforico di negoziazione e contestazione attorno al quale attori interni ed esterni al campo giornalistico si incontrano per negoziare sia gli aspetti operativi del newsmaking che i suoi significati più ampi, riferiti al suo valore sociale e a chi sia autorizzato a produrlo. Traendo ispirazione dagli STS, alcuni studiosi di giornalismo hanno cercato di spiegare le contestazioni e le mutazioni in termini di “boundary work” (Gieryn, 1983), un processo di ridefinizione dei confini mediante cui gli attori sociali competono per controllare le definizioni, assegnare o rimuovere determinate etichette e stabilire così il controllo simbolico di alcuni ambiti di produzione sociale. Le innovazioni tecnologiche che si inseriscono nel giornalismo sono tipicamente dei “boundary object”, corpi estranei o intrusi che attraversano i confini fluidi di delimitazione del campo giornalistico, consentendogli di sopravvivere in tempi difficili ma mettendo al contempo in discussione il controllo che i giornalisti esercitano sulla definizione e legittimazione sociale della propria professionalità (Tandoc e Oh, 2017). L’intelligenza artificiale rappresenta una sfida ulteriore nella misura in cui mostra che alcune mansioni che fino a poco tempo prima erano appannaggio esclusivo della creatività umana possono essere svolte egregiamente da macchine eccezionalmente efficienti la cui opacità strutturale impedisce sul nascere qualsiasi pretesa di trasparenza (Ananny e Crawford, 2016). A partire da tali premesse teoriche, abbiamo realizzato interviste in profondità a giornalisti e altri membri della redazione a vario titolo coinvolti nell’implementazione di sistemi tecnologici a supporto della produzione di notizie. Le interviste hanno esplorato la percezione che i giornalisti hanno dell’IA, delle sue promesse e dei suoi rischi. Abbiamo tenuto conto sia del resoconto delle concrete prassi di implementazione nella routine giornalistica che delle rappresentazioni più astratte che i professionisti intervistati hanno messo in gioco nell’immaginare scenari futuri.

Sono stati colti tanto i risvolti etici di tali rappresentazioni quanto le chiavi di lettura pragmatiche e le proiezioni normative riferite alla tecnologia in sé e alla professione giornalistica.

Giornalismi ibridi: linee di sviluppo e negoziazioni identitarie

L'introduzione dell'IA nel giornalismo si inserisce sul solco di un lungo processo di datificazione (Porlezza, 2023) che ha comportato una crescente centralità di dati, algoritmi e sistemi di machine learning nel newsmaking. L'intreccio sempre più fitto tra il contributo umano e la mediazione delle macchine ha condotto a un ricorso diffuso e trasversale della definizione di "giornalismo ibrido" (Diakopoulos, 2019), sebbene siano variabili e ancora solo parzialmente mappati i modi in cui professionisti e mediazione algoritmica si combinino al fine di produrre notizie in un modo considerato efficiente ed efficace. La datificazione è parte della cosiddetta "svolta algoritmica" (Napoli, 2014) in virtù della quale il ricorso sempre più pervasivo a metriche e big data ha generato importanti ricadute sulla strutturazione dei flussi di produzione, sulla selezione e la collocazione dei temi così come sulla definizione del formato e dello stile delle news (Christin, 2020). Loosen (2018) identifica quattro forme di datafied journalism: data journalism, che consiste in uno stile di resoconto giornalistico che attinge in maniera sostanziale a data set di grandi dimensioni pubblicamente disponibili; algorithmed journalism, risultato della crescente influenza che gli algoritmi esercitano sulla distribuzione di contenuti giornalistici a seguito delle operazioni di selezione e gerarchizzazione svolte dalle piattaforme; automated journalism, che indica un crescente ricorso alla produzione automatizzata di contenuti mediante tecnologie sviluppate e fornite da providers privati che non si considerano organizzazioni editoriali; metric-driven journalism, che include gli svariati tentativi di elaborare in modo significativo le tracce digitali dei pubblici al fine di ottimizzare tutte le decisioni coinvolte nel processo di newsmaking. La crescente pervasività degli algoritmi ha reso la definizione di automated journalism, o giornalismo automatizzato, la più adeguata a descrivere il ricorso sempre più frequente a strumenti tecnologici in grado di automatizzare la raccolta delle fonti, la produzione di contenuto, la distribuzione e soprattutto la personalizzazione tanto del contenuto quanto delle modalità di distribuzione (Zamith, 2019).

Nel 2014 l'American Associated Press ha dichiarato che in quell'anno più di 3000 articoli erano stati generati dai cosiddetti "robots". Nel 2016 anche "Forbes", il "The New York Times", il "Los Angeles Times" e ProPublica avevano adottato sistemi di produzione automatizzata nelle loro newsroom (Graefe, 2016). I "robotic reporters" consistono in processi algoritmici che convertono dati in testi narrativi con un intervento umano limitato o addirittura assente al di là della programmazione iniziale (Carlson, 2015). La loro utilità si è manifestata inizialmente soprattutto in ambiti che richiedevano l'elaborazione di grandi quantità di dati come lo sport, la finanza, e la statistica e consentivano al contempo un'impostazione della narrazione schematica e prevedibile. In questa fase iniziale, decisive per l'adozione di questi strumenti sono state sia la crescente disponibilità di grandi dataset pubblicamente accessibili sia la spinta degli editori a tagliare i costi e contemporaneamente aumentare la quantità di news offerte al pubblico. Particolarmente appetibile è apparsa

anche la possibilità di creare contenuti in diverse lingue e da diverse prospettive, rendendoli personalizzabili a seconda delle preferenze e delle richieste espresse dal lettore. In questo processo di automazione del newsmaking già in corso, l'introduzione degli strumenti di IA generativa rappresenta un'ulteriore soglia di avanzamento. L'introduzione di nuove tecnologie in ambito giornalistico ha storicamente incontrato una considerevole resistenza, spesso da parte degli stessi giornalisti (Thurman *et al.*, 2017). Se è innegabile che tale resistenza possa avere radici differenziate e molteplici, tra le varie logiche che la letteratura sul tema ha evidenziato c'è la volontà di preservare una certa continuità ideologica nella definizione del ruolo sociale del giornalismo (Deuze, 2005) valorizzando la distintività del contributo umano rispetto alle macchine. In una recente indagine volta a indagare l'intersezione tra giornalismo automatizzato e concezione del ruolo professionale, Shapals e Porlezza (2020) hanno rilevato come dalle interviste emerga spesso una chiara demarcazione tra lo storytelling umano e quello algoritmico attraverso l'enfaticizzazione di elementi tipicamente umani come la creatività, la capacità di decodificare le emozioni e di esercitare il pensiero critico.

Tra i dieci principi enunciati dalla Carta di Parigi sull'IA e il giornalismo, firmata il 10 novembre 2023 in occasione del Forum per la pace di Parigi da Reporters sans frontières (Rsf) e 16 organizzazioni partner, risalta non solo il primato dell'etica ma anche la riaffermazione della priorità dell'agency umana nei processi decisionali del giornalismo. Sulla stessa linea si collocano le evidenze raccolte dalla JournalismAI global survey realizzata da Polis, think-tank sul giornalismo della London School of Economics and Political Science. Buona parte dei giornalisti intervistati ritiene infatti che l'AI possa aumentare i ruoli all'interno della redazione piuttosto che sostituire quelli preesistenti, introducendo nuovi compiti e mansioni, ristrutturando i flussi di lavoro ma tendenzialmente senza prendere il posto delle risorse umane (Beckett, 2023). Complessivamente, si pensa che l'IA possa trasformarsi in una buona opportunità solo a condizione che le testate giornalistiche non rinuncino alla propria responsabilità etica e editoriale. Non a caso, tra le principali speranze per il futuro c'è un investimento considerevole nel campo delle competenze legate all'IA allo scopo non solo di incrementare la consapevolezza generale su limiti e opportunità ma anche di potenziare le competenze informatiche. Partendo dalla premessa che l'IA agisca da "boundary object" che stimola una negoziazione discorsiva dei confini e dei ruoli, ci chiediamo dunque cosa stia accadendo in Italia, ci chiediamo dunque cosa stia accadendo in Italia: i giornalisti si sentono minacciati dall'AI? Esistono delle chiare strategie editoriali che puntano a usare e valorizzare l'AI per ristrutturare flussi di lavoro, pratiche e competenze giornalistiche? Quali preoccupazioni e quali aspettative guidano la percezione di ciò che sta già accadendo e di ciò che accadrà in futuro? C'è in corso una ridefinizione dei ruoli professionali o una negoziazione discorsiva volta a preservarne la legittimazione sociale?

L'indagine che qui presentiamo rappresenta una prima esplorazione del campo. Pur nella convinzione che solo un'indagine situata dei reali contesti di negoziazione, colti nella loro contingenza e varietà, potrà restituire una descrizione esaustiva di quanto sta accadendo,

riteniamo che la mappatura delle stratificazioni discorsive possa fornirci coordinate interpretative propedeutiche ad approfondimenti successivi.

Metodologia e campione

Coerentemente con la natura esplorativa dell'indagine, è stata scelta una metodologia di indagine qualitativa. Sono state condotte 10 videointerviste online a giornalisti, digital editor e responsabili della gestione e dell'implementazione dei sistemi informatici delle redazioni, che lavorano per le maggiori *media company* italiane. Il campione non ha la pretesa di esaustività né di rappresentanza dell'intero panorama giornalistico italiana ma il numero contenuto di reperi è frutto anche della scelta di selezionare e intervistare solo figure apicali delle principali *media company* italiane, nella ipotesi di partenza, maggiormente attente e interessate allo sviluppo dell'AI: il pur ridotto numero di interviste, per la loro lunghezza e approfondimento, ha comunque consentito la raccolta di un ricco materiale.

In accordo con gli intervistati, abbiamo deciso di non rendere pubblici i nomi delle persone coinvolte nella ricerca: molte informazioni condivise nel corso dell'intervista hanno infatti riguardato le politiche industriali delle testate e i progetti in fase di sviluppo e non ancora lanciati sul mercato. Viste le informazioni sensibili presenti, riassumiamo qui solo le principali caratteristiche degli intervistati:

Codice	Ruolo	Tipologia di azienda	Genere	Età
1	Membership development	Testata giornalistica online	M	35
2	Head of digital	Media company nazionale	M	59
3	General Manager	Media company nazionale	M	61
4	Caporedattore	Quotidiano nazionale	M	54
5	Vicedirettore	Sito online di informazione	M	42
6	Caporedattore	Quotidiano nazionale	M	54
7	Giornalista	Testata giornalistica online	M	38

8	Giornalista	Quotidiano locale	M	45
9	Vicedirettore	Quotidiano locale	M	46
10	Giornalista	Quotidiano nazionale	M	43

Le Interviste, della durata media di 1 ora e mezza, si sono svolte nell'estate/autunno del 2023. La traccia dell'intervista semistrutturata e le relative domande contenute ruotavano attorno a tre aree principali: una ricostruzione delle (eventuali) tecnologie utilizzate all'interno della realtà di appartenenza dell'intervistato, una valutazione sull'impatto dell'AI nei processi di newsmaking, le conseguenze etiche e deontologiche nell'uso dell'AI nel mondo informativo e nella professione giornalistica.

Le interviste sono state videoregistrate e trascritte. Le trascrizioni sono state analizzate utilizzando programmi di video scrittura per facilitare l'analisi qualitativa del testo.

Una volta raccolti i testi, sono stati codificati utilizzando il "constant comparative method" usato frequentemente nelle ricerche qualitative nel frame della grounded theory (Glaser & Strauss, 1967). Nello specifico, dopo una prima lettura completa delle interviste, attraverso un processo di codifica manuale, sono stati identifica schemi, topic e relazioni all'interno dei testi. Tale codifica è stata utile per organizzare i dati ed estrarre delle informazioni significative condivise, attraverso la continua interazione tra ricercatori. Confrontando e comparando costantemente i processi di codifica del testo, i ricercatori hanno individuato i temi principali emersi trasversalmente dalle interviste condotte. Di questo parleremo nei prossimi paragrafi.

Le tecnologie in campo

Le redazioni delle testate giornalistiche del nostro campione sembrano ancora in una fase di esplorazione delle potenzialità dell'IA. Sono gli stessi intervistati a sottolineare come rispetto all'effervescenza dello scenario internazionale, il mercato giornalistico italiano sia caratterizzato da una certa arretratezza, timidezza, attendismo:

Abbiamo superato l'hype di qualche mese fa quando tutti abbiamo iniziato a usare ChatGPT, adesso stiamo osservando. Ci si guarda intorno per capire un pochino meglio, forse aspettando qualcosa (1, M, 35).

Noto che c'è una certa confusione sull'utilizzo del termine IA, cioè spesso quando parli con le persone, anche addetti ai lavori, si confonde il termine con quelli che sono dei banali software di elaborazione o di comprensione dei dati (7, M, 38).

A fronte di questa comune percezione di arretratezza, emergono sensibili differenze tra le testate giornalistiche analizzate. Molte delle redazioni sono ancora prive di tecnologie di IA

e non sembrano interessate a svilupparne l'uso nel breve periodo, se non in virtù di iniziative personali e curiosità di singoli giornalisti. Come emerso dalle interviste, spesso tale ritardo è frutto di un certo grado di attendismo di alcune editori, ancora in una fase di studio di ciò che avviene nella concorrenza, soprattutto estera, osservando nel lavoro degli altri costi e benefici dell'implementazione dell'AI nelle redazioni. Laddove latitano o faticano a emergere chiare strategie editoriali, i singoli giornalisti compensano con scambi e confronti all'interno della comunità professionale di riferimento. L'approfondimento individuale è spesso guidato dalla ricerca autonoma di strumenti che rendano più rapido il lavoro e in particolare i task più ripetitivi e time spending:

Ci sono persone più attente a questo tipo di sviluppi e quindi naturalmente portate a sperimentare. E che durante le pause e i caffè condividono scoperte [...] parliamo di cose piccole, piccoli tool per aiutare in quelle classiche robe noiose che adesso si riescono a fare dignitosamente (1, M, 35).

Altre testate e gruppi editoriali hanno invece iniziato a riflettere su vantaggi e svantaggi dell'IA attraverso l'istituzione di tavoli di lavoro che vedono la partecipazione di rappresentanti sia delle redazioni sia dell'area marketing:

[Abbiamo fatto un tavolo] per una raccolta sistematica e puntuale di tutte le esigenze non soltanto a livello giornalistico ma anche a livello dell'unità di business [...] però è un tavolo che ancora non ha rilasciato nulla di concreto (1, M, 35).

Chi fa un uso già consolidato dell'IA rivendica una continuità con le precedenti tecnologie di gestione dei testi (strumenti di traduzione, CMS, suggerimenti SEO e altre funzionalità legate alla consultazione degli archivi) e considera l'IA una innovazione incrementale di un processo di automazione del lavoro redazionale già consolidato.

Possiamo pensare già nel CMS alla possibilità di titolare attraverso modelli di IA gli articoli e di vedere qual è la rispondenza migliore, arricchire con tabelle dati l'articolo stesso o recuperare gli stessi articoli da noi prodotti sul tema (3, M, 61).

Un utilizzo incrementale e non disruptive dell'IA è dovuto anche a una certa preoccupazione rispetto al rischio di modificare radicalmente il prodotto editoriale. È il caso di un sito di informazione giornalistica online che sta iniziando a sperimentare raccomandazioni personalizzate per aprire la strada a un progetto di homepage adattive. Tale opzione è considerata più impattante perché comporta la cessione della responsabilità del giornalista e della testata nel definire la salienza delle notizie pagina. Delegare tale funzione a un algoritmo che riflette le preferenze degli utenti è considerato rischioso:

La personalizzazione delle raccomandazioni tra le cose è la meno rischiosa, no? Invece una homepage ridisegnata a seconda dell'utente ovviamente si porta dietro maggiori necessità di riflessione, perché l'homepage, l'apertura, la sequenza delle notizie è chiaramente un elemento fondamentale dell'identità di un giornale, del lavoro di una redazione (1, M. 35).

Solo un numero esiguo delle testate coinvolte nella nostra indagine sta già utilizzando l'IA e soprattutto lo sta facendo con una visione industriale che coinvolge diversi piani dell'impresa

editoriale, tanto la redazione a cui spetta la gestione del materiale “notizia” (per esempio con sistemi di Text-to-Speech e Speech-to-Text e CMS evoluti) quanto l’area marketing impegnata nella messa in forma dei contenuti editoriali rivolti a un target sempre più frammentato e profilabile. Sono soprattutto i gruppi editoriali più grandi a essere in una fase di sperimentazione più avanzata, dove sono a regime strumenti quali chatbot in grado di restituire con efficacia i contenuti estratti e rielaborati da database di notizie e materiali giornalistici di proprietà delle testate oppure strumenti per personalizzare le notizie in homepage secondo una salienza ritagliata su misura per il singolo utente. Spesso sono i responsabili dei dipartimenti marketing i più interessanti all’implementazione di tali strumenti attivabili mediante sottoscrizione e paywall.

Anche nelle media company all’avanguardia rispetto allo scenario nazionale, l’utilizzo di IA generativa nella produzione e pubblicazioni di notizie è descritto come ancora marginale e prudente: si tratta per lo più di sperimentazioni limitate alla gestione e semplice descrizione di grandi dataset ufficiali, come i risultati delle elezioni locali o i dati della Borsa.

Un settore promettente e che sembra procedere con maggiore chiarezza progettuale è quello legato ai servizi di approfondimento editoriali per professionisti. In questi casi, l’IA generativa consente l’offerta automatizzata di contenuti informativi a partire da quesiti posti dagli abbonati. La proprietà dei dati di origine è considerata di per sé garanzia di affidabilità: l’autorevolezza del prodotto finale sta nei materiali informativi (database, sentenze, commenti) dai quali i sistemi di IA generativa partono per elaborare nuovi contenuti editoriali.

L’IA rivoluzionerà il lavoro del giornalista?

Abbiamo chiesto ai nostri intervistati se l’IA sia in grado di rivoluzionare il lavoro dei professionisti dell’informazione. Tra i nostri intervistati emergono due posizioni prevalenti. C’è chi tende a minimizzare l’impatto che l’IA potrà avere sul giornalismo e ritiene che il dibattito pubblico ne stia sopravvalutando gli effetti. Da questa prospettiva, è frequente la critica verso utilizzi imprecisi della definizione di IA e la mancanza di un approccio più laico alle potenzialità concrete di semplificazione ed efficientamento che una sua adozione strategica potrebbe comportare. La produzione automatizzata delle notizie è vista da alcuni come un’opportunità per ridurre una certa manodopera giornalistica non qualificata, impegnata fino a oggi nella produzione in serie di contenuti di bassa qualità per testate online di altrettanta discutibile qualità. Porre fine a un mercato alimentato dallo sfruttamento di editor a basso costo consentirebbe una riscoperta del lavoro giornalistico di qualità non delegabile all’IA:

Certi approcci giornalistici, certe sensibilità resteranno più a lungo appannaggio esclusivo dei giornalisti “umani” o non saranno facilmente trasferibili e delegabili al software IA (1, M, 35).

Per altri prevale invece la preoccupazione per un eventuale ampliamento delle modalità di utilizzo dell'IA, soprattutto in relazione alle possibili ricadute sull'occupazione: l'IA è vista come un'ulteriore incognita in un settore in grande difficoltà che non ha chiara la direzione del proprio futuro. Uno dei timori è l'ulteriore accentuazione del divario digitale tra le vecchie e nuove generazioni di giornalisti, così come è già profondo il solco tra giornalisti web e giornalisti di televisione e carta stampata. I nostri intervistati sottolineano come l'acquisizione di AI literacy possa essere difficile per molti giornalisti, sia a causa delle naturali resistenze all'innovazione sia per un endemico problema di mancanza di tempo e di competenze tecnologiche di base.

L'auspicio di tecnologie realmente disruptive nella relazione lettore/notizia emerge in particolare nelle interviste ai manager delle media company, che vedono l'IA come un'occasione di innovazione del prodotto editoriale. Dalle testate locali arrivano invece richieste di innovazione incrementale viste come asset decisivi a garantire la sopravvivenza in un contesto competitivo complicato e storicamente caratterizzato dall'inadeguatezza dei mezzi di produzione. L'auspicio è che, grazie a strategie editoriali illuminate, si possa presto disporre di strumenti di automazione nella gestione delle fonti e nella scrittura dell'articolo.

Le questioni etiche e le ricadute sulla qualità

Le preoccupazioni rispetto ai risvolti etici esistono e sono citate ma non ricevono particolare enfasi nelle interviste. La pubblicazione di notizie prive di elaborazione giornalistica è descritta come una realtà già consolidata e nient'affatto problematica in alcuni ambiti. È giudicato prioritario il principio della trasparenza e la corretta informazione dei lettori circa l'utilizzo dell'IA per la produzione di determinati contenuti. Rispetto al rischio di impoverimento della qualità testuale, molti sottolineano come questo sia già realtà a causa della pratica del copia e incolla dai lanci di agenzia o dai comunicati stampa. Non è dunque la tecnologia a essere responsabile di questa svolta peggiorativa bensì un più complesso indebolimento economico del settore e dei principi di responsabilità editoriale.

Il timore di un appiattimento dell'offerta informativa, che secondo me nasce da un pregiudizio, è che tutti gli articoli alla fine si assomiglino. Ma questa cosa la faceva già un mio collega con gli articoli di cronaca nera che scriveva tutti uguali cambiando solo i nomi delle vittime (9, M, 46).

Rispetto al rischio che l'IA possa sminuire il lavoro giornalistico e la sua legittimazione sociale, emerge un generalizzato pessimismo nei confronti della condizione attuale della professione. L'IA non potrà peggiorare di molto una situazione considerata già fuori controllo a causa delle condizioni di precarietà professionale vissute dalla maggioranza dei giornalisti:

Penso che la figura del giornalista sia già stata sminuita, anche solo per il fatto di alcuni colleghi che vengono pagati due euro al pezzo [...] devono scrivere 10, 8 pezzi per portarsi a casa uno stipendio, almeno per passare il mese (4, M, 54).

A preoccupare alcuni è il rischio di un uso distorto dell'IA nella produzione di informazioni false da parte di soggetti esterni al mondo giornalistico. In questo senso, l'IA non fa altro che riattualizzare la preesistente tensione tra contenuti UGC e contenuti giornalistici:

l'aspetto più preoccupante è che, se lo strumento sfugge al controllo, può avere conseguenze devastanti. Lei si immagini un articolo inventato o immagini, un'app che mi fa un articolo [...] rovinano la reputazione delle persone (9, M, 46).

Osservato con altrettanto timore è il fenomeno di siti fraudolenti che copiano, fanno rielaborare dall'IA e pubblicano notizie di altre testate, senza riconoscerne i diritti, pratica già in voga da tempo nel mondo dell'informazione digitale più eticamente compromesso ma che potrebbe ulteriormente decollare con questi strumenti.

Un'ulteriore questione etica, tematizzata in particolare dai direttori e caporedattori delle testate, riguarda l'utilizzo non autorizzato dell'IA da parte dei giornalisti assunti o freelance. Si tratta di una questione di trasparenza dei redattori nei confronti dei colleghi e della conseguente assunzione di responsabilità nel caso emergessero criticità. Il rischio paventato è che il ricorso all'IA sia non solo non dichiarato ma anche slegato da precise politiche e linee guida stabilite dalle redazioni.

Come tutti gli aspetti che riguardano il lavoro vanno normati a livello regolamentare e sindacale, quindi, in un giornale italiano non accade che si usa l'IA senza che ci sia un accordo della redazione (4, M, 54)

Conclusioni

L'analisi delle nostre interviste si è focalizzata principalmente su tre aree tematiche: 1) la dimensione pragmatica: cosa gli intervistati fanno concretamente con l'IA, come descrivono lo stato dell'arte nel loro contesto specifico e nello scenario più ampio di riferimento; 2) la dimensione cognitiva: come descrivono o immaginano che l'IA possa ridefinire competenze e ruoli professionali, se si inserirà nelle prassi consolidate del newsmaking all'insegna di logiche di sostituzione o complementarità; 3) le questioni etiche: quali aspetti sensibili vengono messi in evidenza con riferimento a deontologie esistenti e valori giornalistici consolidati come la trasparenza, l'accountability e la responsabilità.

Rispetto alla prima area tematica, dalle nostre interviste emerge come a prevalere sia la dimensione tattica e l'iniziativa individuale che spinge i singoli giornalisti ad adottare l'IA nel lavoro quotidiano, alla ricerca autonoma di soluzioni volte a efficientare i task più ripetitivi. Solo marginalmente emergono strategie editoriali e interventi progettuali di lungo termine di implementazione dell'IA. Anche le iniziative più avanzate inquadrano le soluzioni di machine e deep learning come evoluzione ed efficientamento di soluzioni tecnologiche già presenti nelle redazioni oppure come raffinamento di preesistenti strategie di marketing editoriale e profilazione dei lettori.

Per quanto riguarda la dimensione cognitiva, notiamo come i soggetti intervistati tendano a soffermarsi maggiormente sui vantaggi dell'introduzione dell'IA nella professione giornalistica e nel mercato editoriale che sui rischi possibili. In particolare, gli intervistati offrono prospettive diverse sul potenziale dell'IA di rivoluzionare i flussi di lavoro introducendo efficienza e nuove capacità, come la generazione automatica di contenuti e l'analisi dei dati. Piuttosto che vedere l'IA come un sostituto dei giornalisti umani, la maggior parte la vede come uno strumento complementare che potrebbe liberare risorse dai compiti più ripetitivi per orientarle verso un giornalismo d'inchiesta e di approfondimento.

Per quanto concerne la dimensione etica, la nostra ricerca evidenzia un senso di cautela prevalente tra i partecipanti ma non di preoccupazione. Molti auspicano una maggiore attenzione nei confronti delle implicazioni etiche dell'IA nel giornalismo, tra cui le questioni relative alla trasparenza, all'accuratezza e alla potenziale riduzione di posti di lavoro, all'integrità delle pratiche giornalistiche e al mantenimento degli standard professionali in un ambiente sempre più automatizzato. Nonostante un certo allarme presente nel mondo giornalistico sul rischio che l'IA possa eliminare posti di lavoro nel mercato informativo (Iannuzzi, 2024), complessivamente i nostri intervistati sono ottimisti e pensano che l'IA possa trasformarsi in una buona opportunità. Questo però può avvenire solo a condizione che le testate giornalistiche non rinuncino alla propria responsabilità etica e editoriale, dimostrandosi da una parte trasparenti nei confronti del lettore e dall'altra in grado di controllare fonti e processi di generazione automatizzata di contenuti. Sorprendentemente, i nostri intervistati sono dunque meno preoccupati sull'impatto dell'IA di quanto non emerga anche dalle riflessioni delle associazioni di categoria e degli organi regolatori (ibidem).

Tale visione potrebbe però essere legata anche a uno dei principali limiti della nostra ricerca: il nostro campione è fatto prevalentemente di giornalisti di medio/alto profilo, già professionisti, non precari o freelance. Sarebbe interessante osservare tra i giornalisti giovani, precari, freelance - che stanno accedendo alla professione - quali diverse percezioni emergono rispetto all'impatto dell'IA sul futuro dell'informazione e quindi sul loro futuro professionale ancora da consolidare.

Complessivamente, i risultati della ricerca suggeriscono la necessità di strategie editoriali chiare che stabiliscano in modo trasparente linee guida condivise sull'uso dell'IA nelle redazioni. Altrettanto rilevante è il tema degli investimenti tecnologici significativi da parte degli editori al fine di garantire che l'uso dell'IA generativa non sia lasciato all'iniziativa dei singoli giornalisti, ma che sia inserito all'interno di un progetto più ampio di ristrutturazione razionale, efficiente e condivisa dei processi di newsmaking. Non a caso, tra le principali speranze dei giornalisti per il futuro c'è un investimento considerevole nel campo delle competenze legate all'IA allo scopo di incrementare non solo le competenze informatiche di base ma anche una più approfondita consapevolezza degli aspetti sociali, culturali e politici di queste tecnologie.

Note biografiche

Simone Carlo è ricercatore nella Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Nella medesima università presta attività di ricerca in OssCom – Centro di ricerca sui Media e la Comunicazione ed è coordinatore didattico del Master in Comunicazione, Marketing Digitale, Pubblicità Interattiva. I suoi interessi scientifici riguardano l'uso e adozione dei media digitali e di Internet (in particolare tra gli over 65) e i processi di trasformazione del sistema mediale. Tra le sue pubblicazioni più recenti (con Giulia Buscicchio), *Digital Media Domestication and Job Paths Among Older People: An Ethnographic Investigation*. In *Media and Communication*, (2023) *Radio Radicale: un'instabile identità tra partito, stato e mercato*, in "Problemi dell'informazione " (2023), (con Maurizio Mazzanti) *Media iperlocali, spazi urbani in trasformazione, tempi turbolenti. Il caso Radio NoLo*, in "Problemi dell'informazione (2020).

Maria Francesca Murru è Professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Lettere, Filosofia e Comunicazione dell'Università degli Studi di Bergamo. I suoi interessi di ricerca si concentrano sullo studio dei pubblici intermediari, sulla sfera pubblica digitale e le culture civiche mediate. Più di recente ha iniziato a occuparsi di conflitti epistemici, cospirazionismo e dell'adozione di sistemi di intelligenza artificiale nei processi di newsmaking

Bibliografia

- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973-989. doi:10.1177/1461444816676645
- Beckett, C. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence, *Polis, London School of Economics and Political Science* in collaborazione con Google News Initiative. Accessibile all'indirizzo: <https://www.journalism.ai/info/research> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Beckett, C. (2019). "New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence". *Polis, London School of Economics and Political Science* in collaborazione con Google News Initiative. Accessibile all'indirizzo: <https://www.journalism.ai/info/research> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Carlson M (2015) The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism* 3(3): 416–431. doi:10.1080/21670811.2014.976412
- Christin A (2020) *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton: Princeton University Press.
- Diakopoulos N (2019) *Automating the News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. doi:10.1177/1464884905056815

- Flichy, P. (1995). *L'innovation technique*. Paris: Éditions La Découvertes.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. New York, NY: Tow Center for Digital Journalism.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27, 115–135. doi:10.1111/comt.12112
- Iannuzzi, A. (2024). *Intelligenza artificiale nelle redazioni italiane*. Report 2024. Osservatorio sul giornalismo digitale. Accessibile all'indirizzo: <https://www.odg.it/osservatorio-report-2024> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2016). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation: A case study of journalists and programmers. *Convergence*, 22(5), 543–560. doi: 10.1177/135485651562386
- Loosen W (2018) Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of Society. *Communicative Figurations Working Paper Series*, (18). Bremen: University of Bremen.
- Milne G (2021) Uses and abuses of hype. In: Kaltheunuer F (ed.) *Fake AI*. Lublin: Petit, pp.115–122. *Meatspace Press*. https://ia804607.us.archive.org/3/items/fake-ai/Fake_AI.pdf (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Mitchell, M. (2019), *Artificial Intelligence*. London: Penguin Books
- Moran, R. E., and S. J. Shaikh. 2022. Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism* 10 (10): 1756–1774. doi:10.1080/21670811.2022.2085129
- Napoli, P. (2014) On Automation in Media Industries: Integrating Algorithmic Media Production into Media Industries Scholarship. *Media Industries Journal* 1.1: 33–38.
- Pizzi, A. (2023). *Giornalismo e Intelligenza Artificiale. Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo. Digitale. Artificiale?* Report 2023. Osservatorio sul giornalismo digitale. Accessibile all'indirizzo: <https://www.odg.it/osservatorio-report-20243> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167–1185. doi: 10.1177/14648849231190232
- Schapals, A. & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16–26. doi:10.17645/mac.v8i3.3054
- Sorrentino, C. Splendore, S. (2022). *Le vie del giornalismo*. Bologna: Il Mulino.
- Tandoc, E., and S. Oh. 2017. “Small Departures, Big Continuities? Norms, Values, and Routines in the Guardian’s Big Data Journalism.” *Journalism Studies* 18 (8): 997–1015. doi:10.1177/1464884917735691
- Thurman N, Dörr K, Kunert J (2017) When reporters get hands-on with robo-writing: professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences. *Digital Journalism* 5(10): 1240–1259. doi: 10.1080/21670811.2017.1289819

Zamith R (2019) Algorithms and journalism. In: Ornebring H, Chan YY, Carlson M, et al. (eds), *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.779

Charles Bukowski sui Social Media. Citazioni e reazioni*

Luca Martignani**
Università di Bologna

This essay focuses on the reactions to the circulation of aphorisms and quotes from Charles Bukowski's work available on social media. The detractors of this trend consider themselves admirers of the novelist and essentially object that those who improperly post his sentences are people who misunderstand his poetics and anti-romantic spirit. The article reports and comments some of these reactions and analyzes the text. A central thesis of the text maintains that the critical approach of these reactions undoubtedly captures elements of truth if traced back to the poetics of the writer, but they do not capture a fundamental point: quotes and aphorisms, that circulate on social media, are specific media themselves and they lend to citation in a peculiar way. Tracing the habit of quoting an iconic character of literature to the spirit that accompanies and marks the totality of his production is misleading, because it does not allow us to understand that whoever uses the quotation in turn behaves like a producer of images and captions, and therefore like an author. Perhaps those who quote Bukowski on the web do not necessarily know all of his literature or his place in the literary field. Rather, they express their position in a virtual ethnographic community through vernacular forms of communication, suited to the digital context in which the quote takes shape, to the point of reinterpreting the original meaning of the text in a subjective key.

Keywords: Quotes, Social Media, Literature, Text, Appropriation.

* Articolo proposto il 18/03/2024. Articolo accettato il 03/06/2024.

** luca.martignani@unibo.it

Questo saggio si concentra sulle reazioni – spesso indignate – alla circolazione di aforismi e citazioni tratte dall’opera di Charles Bukowski sui social media. I detrattori di questa tendenza, si considerano estimatori dell’autore e eccepiscono nella sostanza che a postare impropriamente le sue frasi siano persone che ne fraintendono la poetica e il presunto spirito anti-romantico.

L’articolo riporta e commenta alcune di queste reazioni e ne analizza il testo. Tali reazioni colgono indubbiamente elementi di verità se ricondotte alla letteratura dello scrittore, ma non afferrano un punto fondamentale: citazioni ed aforismi circolano sui social media, che sono medium specifici e che si prestano in modo altrettanto caratteristico alla citazione. Ricondurre l’abitudine a citare un personaggio iconico della letteratura allo spirito che accompagna e contrassegna la totalità della sua produzione è fuorviante, perché non consente di comprendere che chi ricorre alla citazione si comporta a sua volta come un produttore di immagini e didascalie, e dunque come un autore. Il fatto che l’autore della citazione la realizzi sui social media mostra una tendenza non necessariamente collegata con la produzione e l’esperienza dello scrittore citato.

I passi citati sono piuttosto da intendere come frammenti adeguati a descrivere esperienze personali. Tale modo di procedere è utile per comprendere che se è vero che le citazioni del poeta e scrittore sul web non rispecchiano il senso dei racconti da cui sono tratte, è altrettanto vero che le critiche non sono efficacemente ricondotte al medium che le veicola ma soltanto al contenuto dei testi manoscritti da cui sono de-contestualizzate.

Nel meccanismo della citazione, a una de-contestualizzazione della sezione di testo citata corrisponde una nuova contestualizzazione che opera come selezione sensata. Il disgusto della critica non autorizzata è da attribuire al mancato riconoscimento dell’utente che cita in quanto autore; della citazione come medium interno alla scrittura che diventa anche il contenuto specifico di una emozione esperita e trascritta on line; del modo in cui sui social media circolano aforismi e frasi celebri (Virgilio 2020).

È indubbio che l’autore sia molto citato sui social e che proliferino gruppi dedicati al personaggio e alle sue opere (fig. 1).

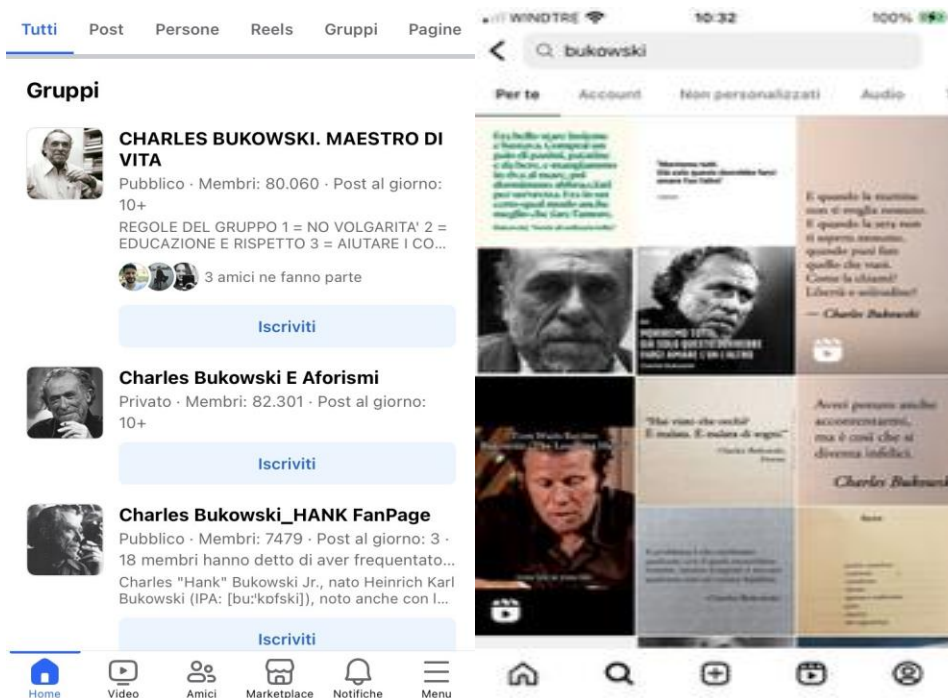


Figura 1. Pagine dedicate a Bukowski su Facebook e Instagram.

Quest'ultimo punto, in particolare è importante: se citazioni e aforismi smarriscono il loro significato originario attraverso il web ne generano altri più individualizzati ed estemporanei. Trasposte sui social media, le citazioni rinvengono ricondotte alle singole esperienze delle persone che le selezionano.

Cosa fa di Bukowski un produttore culturale discusso e citatissimo: Tematiche, condizione sociale e produzione culturale

Da quando è stato tradotto e introdotto in Italia, Bukowski è sempre stato considerato un autore interessante, spesso amato, qualche volta ritenuto osceno. Il suo anticonformismo lo rende peculiare, soprattutto per come descrive gli eccessi, per come rappresenta l'amore e la bruttezza, la sua biografia ai margini, la pigrizia come tratto distintivo del suo essere uno scrittore non allineato. È dunque interessante riprenderne i temi e le origini, per poi dire qualcosa sul suo posizionamento sociale come scrittore (se si intende avanzare qualche ipotesi sulle ragioni che lo rendono così amato e perché tali citazioni siano così invase a chi si attribuisce lo status di estimatore).

I personaggi che animano le pagine dei racconti di Bukowski sono spesso perdenti, marginali, depressi, alcolizzati. Sono individui costruiti sulla sua auto-rappresentazione tragica (come l'alter ego Henry Chinaski) che hanno smarrito la capacità di definire razionalmente la propria esistenza. In una intervista divenuta libro, Fernanda Pivano

(1997) intervista l'autore: «[...] Non mi piacciono le leggi, la morale, le religioni, le regole. Insomma, non mi piace farmi plasmare dalla società» (Bukowski 1997). Le opere di Bukowski sono elementi che permettono di evincere la contraddizione tra la cultura dominante negli USA dal dopoguerra in avanti ma anche di suggerire la difficoltà di elaborare una alternativa fondata su codici culturali emancipativi e positivi. Un racconto dal titolo *La macchina da fottare*, è emblematico. Tutte le tradizionali strutture socio-antropologiche che articolano il ruolo dell'amore come mezzo di interscambio simbolico vengono qui soppiantate dall'istinto di morte, rappresentato da uno scienziato nazista che cede a pagamento i servizi di una macchina progettata per dare piacere sessuale senza la mediazione del corteggiamento:

“Vi assicuro signori, che costei non può nutrire sentimenti! E dire che l'ho salvata da Hitler, a questa maledetta! Ve l'assicuro, non è altro che una macchina! [...] Oh, pezzi di idioti! Ogni donna è una macchina da fottare, lo capite questo o no? Si concedono al miglior offerente! L'amore non esiste! È un miraggio, è una favola, come il Natale!” (Bukowski 2008, trad. it. 2014, 52).

È vero che nella letteratura di Bukowski ritroviamo elementi descritti anche da scrittori come Burroughs e Kerouac: si pensi all'ambientazione dei racconti nei bassifondi, al tema dell'alcol e del sesso esplicito. Tuttavia, questi elementi non sono utilizzati da Bukowski per proporre un'alternativa fondata sulla critica alla società americana. Seguendo l'approccio di Matza (1969; trad. it. 2019) possiamo considerare *dissonante* la relazione tra Bukowski e la cultura americana. Tale dissonanza viene fronteggiata dallo scrittore mediante una logica di neutralizzazione che consiste nell'andare alla *deriva*. Tale deriva è rappresentata di valori come l'ebbrezza, il disprezzo per il lavoro, la valorizzazione dell'aggressività sessuale e il desiderio di fare *il colpo della vita* (nel caso di Bukowski *azzeccare i cavalli vincenti*, o trovare il contratto editoriale che gli consenta di vivere comodamente). Sembra profilarsi una autentica letteratura della *provocazione*. Hanno ragione i critici delle sue citazioni decontestualizzate e riprodotte on line a indicare il fraintendimento dell'autore come poeta dell'amore. Ma dalle parole di Bukowski evinciamo anche un'altra annotazione. Se l'amore è ridicolo e lo è anche il sesso, significa che amore e sesso vengono svuotati di senso e ricondotti alla loro pura manifestazione. Se nulla ha un senso profondo se non la soddisfazione individuale, allora perché un soggetto non può appropriarsi di una frase, anche senza comprenderne il contesto, per pura e semplice soddisfazione?

In prima battuta è possibile rispondere sciogliendo una apparente contraddizione. Bukowski non si esime dal trattare l'amore, anche quando lo riconduce alla meccanica della pratica sessuale. Il suo anti-romanticismo stilistico svislisce e confuta, in alcuni passaggi, l'amore. Dunque, non è peregrino sostenere che la decontestualizzazione di frasi ispirate al sentimento o alla disperazione amorosa sia possibile. È sufficiente isolare dal contesto del racconto una frase tratta dalla citazione precedente: *L'amore non esiste! È un miraggio, è una favola, come il Natale!* e si ottiene un'espressione compatibile con il grido disperato di un partner deluso da una precedente relazione. Questo grido, trasformato in citazione, può delineare tratti di autenticità attraverso la sua circolazione sul

web. In quanto citazione isolata, la frase esprime un sentimento o una impressione che determina la necessità di appagamento esistenziale che consiste nell'estrappolarla dal testo e in seguito *postarla*. Qui sta il senso della citazione *che chi cita non è obbligato a cogliere*: all'anti-romanticismo esistenziale di Bukowski corrisponde una *romanticizzazione* dell'esclusione e della marginalità (Binik 2017) che ben si associa al suo profilo di scrittore *alla deriva*. La provocatoria e sboccata disperazione di Bukowski si avvale di frasi che celebrano l'inconsistente identificazione dei cittadini integrati nel modello culturale americano e nella pretesa di razionalizzazione del sentimento amoroso tra individui liberi, uguali e felici. (Kaufmann 2009; trad. it 2015). L'autore procede poi nel confutare l'amore sarcasticamente, insistendo nella descrizione di vicende grottesche, a volte realistiche a volte surreali che però testimoniano l'autenticità della propria condizione di immigrato povero e pigro. Binik è esplicita su questo punto: nella sua analisi sulla canzone popolare della mala milanese individua l'intento di «rappresentare l'autenticità» (2017, 53) attraverso il racconto delle classi subalterne. Bukowski rappresenta invece l'autenticità raccontando la propria personale esperienza di subalternità. Rifugge cioè da una propria auto-collocazione sociale in una analisi di classe. Bukowski racconta caratteristiche specifiche del suo *habitus* di scrittore, scandagliando in chiave anti-eroica un passato in cui ancora non era uno scrittore professionista. Vediamo questi elementi nel dettaglio.

La condizione sociale di Charles Bukowski, nato in Germania nel 1920 ed immigrato con la famiglia negli USA, è descritta in molte delle sue opere, soprattutto nel romanzo autobiografico *Panino al prosciutto*. Il testo ritrae in modo crudele, violento e – a tratti – grottesco e divertente, il problema dell'inclusione dell'immigrato nell'America dagli anni Trenta. La costruzione dell'alter ego Henry Chinaski (D'Alfonso 2019) rappresenta una proiezione del personaggio nella prospettiva di una auto-contemplazione e di una possibile riflessione sulle problematiche della quotidianità:

“Mi sentivo diverso, come se mi avessero predestinato, per quell'acne. I miei genitori non parlavano mai delle mie condizioni. Erano ancora disoccupati. Mia madre usciva tutte le mattine in cerca di un lavoro e mio padre fingeva di averne uno. Il sabato i disoccupati ricevevano viveri gratuiti dai supermercati [...] Tutti i sabati i miei genitori andavano a prendere la loro razione di viveri, ma non al supermercato vicino, perché avevano paura che qualche vicino li vedesse e venisse a sapere che erano anche loro disoccupati.” (Bukowski 1982; trad. it. 2014, 157).

Questo passaggio, oltre a descrivere efficacemente le logiche di stigmatizzazione esperite nella vita quotidiana, anticipa come la condizione di escluso (dai processi di arricchimento, acculturazione ed emancipazione) retroagisca sulla condotta individuale, innescando una spirale che solleva il giovane Bukowski/Chinaski da ogni possibile progetto di impegno, se non quello di una sorta di paradossale razionalizzazione dell'insuccesso esistenziale. La povertà, in questa prospettiva, è connessa non solo con l'assenza di mezzi economici, ma anche con la tendenza sociale a definire il povero dall'esterno, dagli aiuti che riceve. Bukowski vive male da povero, ma non ritiene di doversi impegnare per poterne uscire. L'esclusione comporta un atteggiamento volutamente provocatorio, che l'autore restituisce attraverso le proprie opere. Il rifiuto delle convenzioni borghesi (la struttura familiare, il

lavoro stabile, la casa di proprietà e la condotta equilibrata) coincide con quello dello stesso principio di autorità.

La provocazione si pone come residuo incontrollato della libertà di dissenso, anche quando non si traduce in una critica coerente:

“Era intellettualmente di moda essere a favore dell'intervento americano nella guerra contro la Germania. Bisognava fermare l'avanzata del fascismo. Quanto a me, non avevo nessuna voglia di andare in guerra per proteggere il tipo di vita che conducevo o salvaguardare il mio futuro. Non avevo Libertà. Non avevo niente. Forse, con Hitler al governo, mi sarebbe toccata un po' di fica ogni tanto, magari qualcosa di più del dollaro alla settimana che mi passavano i miei genitori. [...] E poi, mi era semplicemente impossibile trovarmi d'accordo con gli insegnanti, in ogni caso, e gli insegnanti erano tutti antitedeschi. Per puro spirito di contraddizione, mi trovai schierato contro il loro punto di vista [...]” (Bukowski 1982; trad. it. 2014, 272-273).

In ogni caso, da questa visione disimpegnata derivano i tratti fondamentali della poetica e della “drammaturgia” dell'esclusione di Bukowski, come l'alcol, le corse dei cavalli, l'ozio. E le donne, naturalmente. In particolare lo attrae il sesso a pagamento, che – nonostante la costante difficoltà nel reperire denaro – gli pare un modo piuttosto immediato per soddisfare istinti e pulsioni sessuali senza dover investire in un progetto di vita capace di includere la presenza costante di qualcun altro. Insofferenza per le imposizioni; sentirsi uno straniero nel luogo in cui vive e scrive; scrittura come tecnica di sopravvivenza; disgusto per la gerarchia: sono i valori della deriva indicata dalla già citata sociologia della devianza di Matza. Tali caratteristiche delineano un profilo anti-accademico, indifferente rispetto a canoni di pretesa auto-legittimazione culturale o letteraria. In altre parole, rispetto al contesto e agli spazi in cui si scrive, Bukowski assomiglia di più a chi lo cita a vanvera rispetto a chi ne rivendica la citazione esperta.

Bukowski nei mondi dell'arte:

La posizione sociale dell'autore nel campo letterario

A Bukowski non interessa, insomma, sostituire la cultura della dipendenza dal consumismo con una cultura politicamente impegnata ed artisticamente critica, in cui gli unici consumi da tradurre in eccesso sono quelli capaci di rilanciare l'ispirazione. Si limita a mostrare che i codici, mentre si affermano, escludono qualcuno, perché inadatto ad incarnare una cultura dell'impegno:

“Ci vorranno secoli prima di liberarsi dalle Hepburn e dai critici, e questa è la cosa che rende tutto triste, più che triste: le nostre vite non sono fatte per durare secoli, e quello che ci ha uccisi non sono i Nixon e gli Hitler, ma gli intellettuali, i poeti, gli studiosi, i filosofi, i professori, i liberali, tutti i nostri amici... o, più precisamente, i vostri amici” (Bukowski 1975; trad. it. 2014, 157).

La letteratura di Bukowski è una letteratura dell'esclusione. Laddove la controcultura beat afferma orgogliosamente il proprio carattere ribelle e alternativo, Bukowski gioca un ruolo differente. L'analisi degli aspetti relativi alla cultura di riferimento di Bukowski come scrittore può essere meglio compresa attraverso l'analisi di Howard Becker sui mondi dell'arte (1982; trad. it. 2004) e alcune delle tesi sulla posizione dell'autore nel campo letterario offerte da Pierre Bourdieu (1992; trad. it. 2013). Nella prospettiva di Becker, i mondi dell'arte rappresentano quell'insieme di soggetti e di pratiche che concorrono a formare – mediante opportune convenzioni – gli oggetti culturali, come i romanzi, i racconti o le poesie. Per dirla con Bourdieu, uno scrittore opera in una cornice di pratiche, ossia in un campo letterario:

[...] uno spazio sociale in cui i processi di produzione e consumo di letteratura avvengono e sono interpretati dagli stessi protagonisti (scrittori, editori, librai, lettori) secondo logiche – di gerarchizzazione, di distinzione, di esclusione, di cooptazione, di consacrazione – inscritte in quello stesso spazio (Bourdieu 1992; trad. it. 2013, 119).

Il contesto culturale in cui uno scrittore è inserito è fondamentale per determinare la sua posizione sociale nel mondo dell'arte. A questo proposito Becker individua quattro tipologie di artisti, con particolare riferimento alla loro relazione con il contesto culturale in cui operano. La prima tipologia è quella del professionista integrato. Le sue principali caratteristiche risiedono nel tipico profilo dell'artista canonico: possiede preparazione, formazione accademica, ha accesso a circuiti ufficiali per pubblicare le opere. La seconda tipologia è quella del ribelle, che si caratterizza per un atteggiamento critico e provocatorio nei confronti della cultura ufficiale, spesso coadiuvato da una formazione artistica solida che ne orienta gli spunti polemici. La terza tipologia definisce l'artista folk, la cui preparazione tecnica non è necessaria dal punto di vista del sistema culturale: la produzione culturale di questa categoria è espressione di desideri e valori di una comunità, di cui l'artista si fa interprete. Infine, ci sono gli artisti naïf. In questa tipologia rientrano coloro i quali si caratterizzano per l'assenza di preparazione tecnica o accademica, per la difficoltà a pubblicare od esporre in circuiti ufficiali, per l'assenza di un esplicito intento critico e per l'attitudine a lavorare soli. Lo stile di vita solitario di chi è riconducibile a questa tipologia si traduce spesso in pratiche di *etichettamento* che ascrivono gli artisti naïf alla categoria dei pazzi o degli asociali. A ben vedere, oltre ad uno stigma, tale etichetta costituisce il loro principale *capitale simbolico*. Nella interpretazione offerta in questo saggio, Bukowski esprime una posizione iniziale che è ribelle dal punto di vista esistenziale, ma che rivela una inclinazione naïf sul piano letterario:

«Un ribelle deve liberarsi dalle abitudini che la sua formazione professionale gli ha instillato; gli artisti naïf non ne hanno mai avute [...] Gli artisti naïf, non essendo collegati con le strutture operative del mondo artistico, non hanno accesso a forniture regolari di materiali standardizzati [...] Non è sorprendente che coloro che creano queste opere e danno queste spiegazioni siano spesso ritenuti pazzi» (Becker 1982; trad. it. 2004, 282-285).

Laddove la cultura beat è apertamente ribelle; la letteratura di Bukowski è spesso disperata e popolata di personaggi grotteschi e marginali, la cui stessa esistenza è una reazione epidermica ai paradossi dell'inclusione sociale. Questo si traduce anche in una differente articolazione dei riferimenti culturali: gli artisti beat hanno spesso una solida preparazione letteraria (come Ginsberg o Ferlinghetti), fuoriescono dal circuito artistico ufficiale per fondare case editrici come *City Lights*, sfidano la censura, rivendicano la valenza critica dell'opera d'arte e sono spesso politicamente impegnati (ad eccezione di Kerouac). Bukowski – da parte sua – si ribella al sistema, nel senso che adotta un temperamento ribelle, ma non organizza alcuna attività all'insegna della ribellione al sistema stesso.

È in questo frangente che l'analisi di Becker si coniuga con quella di Bourdieu, e richiama il tema della citazione.

L'individualismo e l'assenza di una formazione letteraria specifica sono anche tratti fondamentali della categoria dell'artista naïf. Non è un caso che Bukowski si disinteressi o finga di non conoscere la produzione letteraria di autori classici e contemporanei. In realtà alcuni autori li conosce benissimo, ma intende dissimulare questa conoscenza. Cita raramente e in modo estemporaneo e anarchico, rifiutando ogni influenza sulla propria letteratura.

A proposito della conquista dell'autonomia dell'autore, Bourdieu afferma che la rottura etica rappresenta una dimensione fondamentale di quella estetica. Vale anche per i poeti della beat generation. In Bukowski questa identificazione in uno scrittore che rappresenta una antitesi etica col sogno americano non è presente. Egli è piuttosto l'espressione di un *habitus* (tradotto nella condizione del figlio di immigrati che trova un contesto poco accogliente negli USA della Grande Depressione) e che riproduce attraverso una scrittura dai tratti naïf e che manterrà anche quando verrà intercettato dall'industria editoriale.

Seguendo Bourdieu (1992; trad. it. 2013) è possibile affermare che il primo Bukowski, cioè quello che scrive prima del momento della sua consacrazione editoriale presso riviste importanti e poi con *Post Office*, non rivendica nulla ma propone una scrittura *indifferente a giudizi morali*. Bukowski sa raccontare se stesso ed è la sua unica strategia di emancipazione sociale: riconoscere il proprio *habitus* come *principio della strutturazione sociale dell'esistenza temporale* (Ivi, 418) trasformandolo in letteratura. Riconosciuto dall'industria culturale come professionista integrato Bukowski riuscirà a superare i problemi della propria autonomia economica, ma non l'eteronomia simbolica da una società inospitale che tuttavia gli fornisce la possibilità di scrivere da outsider diventando così il protagonista dei suoi romanzi, traslato in un alter ego.

La consacrazione avrà per Bukowski la possibilità di ottenere quel *denaro che garantisce la libertà nei confronti del denaro* (Ivi, 145). Tuttavia, lo stile di Bukowski rimarrà naïf anche quando verrà consacrato come professionista integrato nel campo letterario. Scrive Bourdieu:

Essendo oggettivamente e soggettivamente estranei al campo di produzione culturale, i produttori che si possono definire naïf [...] possono esprimere le loro convinzioni senza giri di parole, senza porre la

minima attenzione agli altri produttori [...] come si vede dalla semplicità del loro stile, dalla sicurezza delle loro argomentazioni e soprattutto dall'ingenuità delle loro citazioni (Bourdieu 1992; trad. it. 2013, 297).

Questo stile conferma la sua inclinazione a eludere ogni interrogativo sul carattere sociale della sua opera, la cui massima espressione sta nel rifiuto dell'immaginazione di una possibile utopia. A Bukowski piace l'Hemingway che beve, non quello volontario nella guerra civile spagnola a sostegno della causa repubblicana! Da *Post Office* in poi, la dinamica del campo letterario trasforma il profilo di Bukowski da artista fallito ad scrittore maledetto: con *Panino al Prosciutto* ha raccontato il suo *habitus* e i condizionamenti sociali e culturali che ne hanno rafforzato il capitale simbolico. L'autore ha utilizzato la letteratura per evadere saccheggiando ogni suggestione che gli piaceva. È il primo a citare in modo anarchico, anche se lo fa raramente. Non se ne dispiacciono i detrattori della citazione odierna.

La scrittura *non creativa* e la citazione come selezione/appropriazione: Chi cita è un autore

Ci sono tanti modi per citare. Propri e impropri. In tanti facciamo citazioni, per professione o per piacere. E quando citiamo selezioniamo un testo nel quale imprimiamo il segno di una nostra personale adesione. Entriamo nel medium della scrittura, operando un taglio sartoriale che imprime al testo un senso nuovo.

L'argomentazione di Goldsmith (2011; trad. it. 2021) è piuttosto utile in questo frangente, perché richiama l'attenzione non soltanto sulla scrittura ma sul ruolo di chi scrive e sulla rilevanza del fenomeno della scrittura non creativa. Chi cita Bukowski sul web non agisce da scrittore di professione, ma da scrivente che non citerebbe se non avvertisse la necessità di postare una propria considerazione o esperienza sui social media. È dunque il contesto dei media digitali a favorire l'esistenza di quella citazione (che in precedenza sarebbe probabilmente stata scritta su un diario/agenda *Smemoranda*, antesignano analogico di un profilo social).

Le tesi di Goldsmith, sulla scrittura non creativa affrontano la distinzione tra tecniche come il *patchwriting*, il plagio e altre forme di appropriazione, come la citazione. Le citazioni di Bukowski tratte dal web sono propriamente tali, per quanto imprecise: riportano effettivamente che la frase è attribuibile allo scrittore, anche se non forniscono riferimenti al racconto, alla poesia, all'edizione, o al numero di pagina da cui è tratta la frase selezionata. Ne deriva una strategia soggettiva di appropriazione adeguata a raccontare uno stato di tensione emotiva.

Chi cita sceglie da un repertorio disponibile sul web la frase che preferisce. Le pagine di Facebook e i gruppi su Instagram dedicati a Bukowski si configurano così come archivi di suggestioni da cui selezionare frasi ad effetto, spesso disponibili con un *lettering*

prestabilito o associate a un'immagine. In questo senso l'attività di citazione non consiste tecnicamente da un ritaglio consapevole tratto da un'opera analogica, ma da una sorta di attività di "saccheggio" effettuata sul web e poi contestualizzata sul proprio profilo. Come sostiene Goldsmith: «Il contesto è il nuovo contenuto» (Goldsmith 2011; trad. it. 2021, 9).

Riconoscere e selezionare una frase ritenuta emblematica, pronunciata o scritta da qualcun altro e riportarla all'interno della propria produzione di contenuti, indica un senso, una *direzione* che il soggetto che opera la selezione percorre consapevolmente. Ed è una tecnica che ha precedenti illustri: dal proto-testo iper-testuale rappresentato dai *Passages* di Parigi di Walter Benjamin ai *Cantos* di Ezra Pound. L'appropriazione, ricorda ancora Goldsmith diventa «un altro strumento nella cassetta degli attrezzi gli autori» (Ivi, 145). Certo, non tutti gli autori riconducono l'atto del citare a una *totalità* intesa come totalità del testo; l'impressione relativa a chi cita Bukowski sul web suggerisce a un primo sguardo un atteggiamento più improntato alla frammentazione. Ma c'è di più. Si intende dire qualche cosa con le parole di qualcun altro perché si ritiene di non avere a disposizione un modo migliore o più incisivo per dirla (Zecca 2009; Ciabattini 2016). La citazione trasmette il messaggio nel modo che il selezionatore ritiene adeguato. La selezione del testo da citare corrisponde a una de-contestualizzazione che viene ricontestualizzata dalla citazione.

Sui social media, le citazioni – anche quelle tratte da poesie e racconti di Bukowski – corredano spesso immagini che evocano lo stato d'animo e le esperienze soggettive di chi le posta, ricomponendosi su un profilo social o su una comunità virtuale (come un gruppo dedicato). A questo proposito Bolter (2001; trad. it. 2002) sostiene che la comunicazione digitale è in effetti caratterizzata da una valorizzazione dell'immagine: laddove la stampa tendeva a subordinarla alla parola scritta ora si osserva una ridefinizione del loro equilibrio. In questo senso, si possono interpretare le citazioni decontestualizzate dalla letteratura di Bukowski come *didascalie* che certificano una esperienza privata. La citazione sul web rappresenta una pratica relativa a una dinamica culturale che include lo sviluppo dei social media e non un modo di scrivere che agisce sulla cultura come una sorta di forza esterna, come sembrano intendere i critici dei citazionisti improvvisati. Peraltro, la dimensione ipertestuale che caratterizza la comunicazione sui media digitali (lo spazio dedicato alle reazioni ai post e ai commenti, ad es.) permette di evincere alcune caratteristiche di questa rinegoziazione dello status culturale della scrittura sui social media, che è flessibile e interattiva.

Per citare una frase non serve necessariamente una conoscenza accurata dell'autore della frase che si sta citando. La citazione ha una sua logica autonoma. L'approccio alla citazione a volte è coatto, spesso emotivo, persino *naïf*. Le citazioni – ripetute, commentate, utilizzate come spunto o domanda stimolo per sondaggi – costituiscono un *omaggio*, quando non un vero e proprio atto d'amore per parole apprezzate non sulla base del genere letterario a cui sono riconducibili ma rispetto al loro stile nel valorizzare l'azione, l'umorismo, il linguaggio, le opzioni stilistiche.

Inoltre, sul web la citazione reiterata può diventare il messaggio specifico che crea il gruppo. Accanto ai gruppi, si diffondono i forum on line che accostano allo scambio di

curiosità e aneddoti tra i partecipanti la volontà di approfondire o di giudicare i contributi che in rete si riproducono sui contenuti più disparati. Ne risulta uno scenario ricco, a volte caotico, intimamente connotato dal confronto e dallo scontro tra opinioni soggettive non immediatamente né necessariamente conciliabili.

Anche chi, sui social media, sottopone a critica il carattere frammentario delle citazioni rientra in una logica interattiva. La frammentazione alla base della citazione non è d'altra parte sinonimo di disintegrazione, implica al contrario una riorganizzazione e ricomposizione della scrittura a seconda degli interessi particolari (Bolter, 2001; trad. it. 2002, 22) di chi cita. La citazione frammentaria non è espressione di un modo superficiale di *leggere* ma di una pratica sociale che riorganizza la *scrittura* in base ai propri interessi e alle proprie esperienze.

In ogni caso, le citazioni da azione che consiste nel citare (medium tra autore del testo e autore del testo citato) diventano oggetto di dibattito. O di scontro. Ora è venuto il momento di chiedersi che cosa succede alle citazioni di Charles Bukowski nella comunicazione sui social media.

Cito anch'io, no tu no!

Bukowski sui social e nelle opinioni su un forum on line

Una nota metodologica

Marcato soggettivismo e universalizzazione della propria esperienza sono i concetti che costituiscono la cornice dentro la quale la citazione circola sui social media. Con riferimento a Bukowski, il problema sollevato in rete dagli estimatori dello scrittore è in prima approssimazione l'abuso di citazioni ritenute decontestualizzate al punto tale da smarrire la cifra stilistica e il significato letterario della sua provocatoria letteratura. Prendiamo questo intervento di Mattia Madonia comparso sulla rivista on line *The Vision* del 29 marzo 2023:

Da quando sono nati i social network, la gente si affanna a cercare la giusta didascalia per ogni foto, come se un'immagine dovesse essere per forza associata a un pensiero profondo [...]. Senza un apparente motivo, in questo contesto, come scrittore sfruttato per incorniciare un'istantanea social con una frase strappalike spesso viene scelto Charles Bukowski. [...] Così, gli è stata appioppata la nomea di poeta dell'amore – proprio a colui che ha scritto che l'amore è un cane che viene dall'inferno – ed è stato reso un docile cantore delle nobili emozioni [...]

La tendenza evidenziata da Madonia è rappresentativa dell'interesse che anima questo saggio, che dal punto di vista metodologico ha richiesto alcune operazioni. In una prima fase esplorativa sono state cercate sul web le pagine dedicate a Bukowski, soprattutto su social media come Facebook e Instagram. Sono stati reperiti diversi gruppi dedicati allo scrittore ognuno dei quali costituisce una riserva di frasi spesso a corredo di immagini, alcune delle quali raffiguranti il profilo stilizzato dell'autore, altre ancora associate a

paesaggi naturali, altre ancora che trasformano il testo stesso in un'immagine attraverso un *lettering* specifico. L'analisi delle reazioni su questa tendenza alla diffusione di frasi romanticizzate tratte da Bukowski rimanda invece a un ambiente digitale più specifico, cioè il forum *Quora*, fondato nel 2009 in California da Adam D'Angelo e Charlie Cheever

Questa piattaforma, disponibile anche in italiano dal maggio 2017, ha ospitato più volte impressioni e scambi di opinioni tra utenti sul tema oggetto di questo saggio. La piattaforma si propone di fornire *la migliore risposta ad ogni domanda*, raggruppando quesiti e risposte per argomento e permettendo agli utenti registrati di votare e postare commenti. Da tali caratteristiche si è ritenuto che si trattasse di un ambiente digitale utile per interpretare tesi e reazioni degli utenti rispetto alla tendenza alla citazione circolante sul web. Sono stati sottoposti ad una analisi del contenuto sul piano ermeneutico i post che hanno per oggetto Bukowski, reperiti sulla piattaforma mediante una ricerca per parola chiave.

Consideriamo alcune impressioni riportate sul forum. Per alcuni le frasi di Bukowski circolano perché inutilmente trasgressive. Il suo punto di vista dissacrante, trasgressivo e visionario, misogino e paradossale, viene frammentato al punto tale da perderne la cifra letteraria. Questo, in sintesi è l'argomento dei detrattori della citazione sul web. Si può convenire sulla validità di questo argomento, se ad essere contestata è la relazione tra il Bukowski scrittore e la sua cifra narrativa e la scelta delle frasi da citare. Rispetto a questo punto non sembrano avere dubbi gli utenti che intervengono sul forum on line.

Se consideriamo estimatrici ed estimatori dello scrittore, il problema del disconoscimento della sua cifra letteraria viene avvertito come una vera e propria *profanazione*. Il problema è che tali critiche all'uso della citazione sul web si concentrano sul rapporto tra Bukowski e il senso del suo messaggio *all'interno del testo letterario stampato*, considerando l'avvento dei social media come una sorta di accidente che, in nome di un accesso democraticamente selvaggio alla scrittura su piattaforme, ha ucciso lentamente la poetica del loro idolo o mentore (fig. 2).

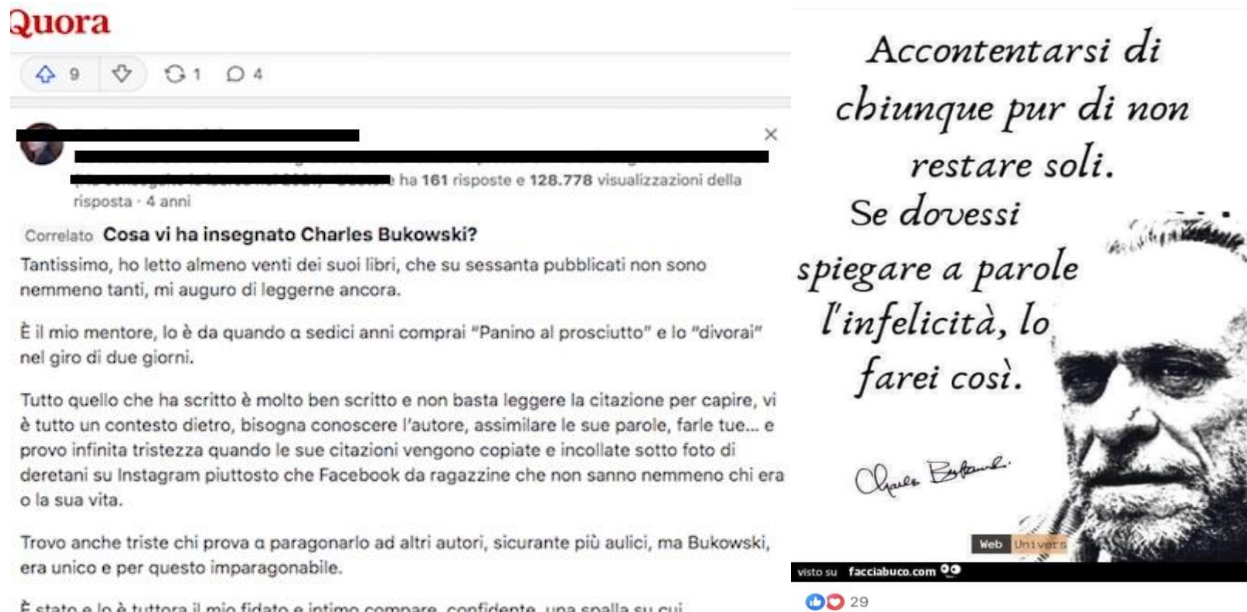


Figura 2. Bukowski come mentore e presunta illegittimità della citazione

Ne consegue una sorta di rivendicazione morale all'esercizio esclusivo della citazione per esperti, con annesso atteggiamento censorio nei confronti di chi si permette di citare, senza conoscerla a menadito, la produzione del proprio scrittore. Per comprendere sociologicamente il fenomeno non è utile ricondurre la selezione delle citazioni al solo senso della produzione letteraria dell'autore, una tendenza che si riscontra peraltro anche sui social media stessi. Piuttosto, è interessante il modo in cui la citazione trova spazio e si diffonde *in rete*, incontrando inevitabili valutazioni soprattutto da parte dei detrattori non solo dei social media in sé ma della possibilità del contatto tra uno specifico riferimento letterario e una tipologia astratta di utente la cui scelta di utilizzare quel riferimento letterario viene ritenuta impropria, quando non una sorta di *appropriazione indebita*.

La citazione diventa così un pretesto per marcare una distinzione elitaria tra cultura alta – che interviene sui social soltanto per bacchettare chi usa Bukowski a sproposito sui social stessi – e cultura bassa – che neutralizza la carica sovversiva della letteratura dell'autore postando citazioni decontestualizzate che risultano melense. *La pratica della citazione di Bukowski sul web produce un nuovo discorso/messaggio: indica un marcatore di status culturale e una gerarchia delle classi culturali* (Peterson e Kern 1995; trad. it. 2009). Ne deriva che c'è chi può citare Bukowski e chi no. Ma è davvero così? Le citazioni sul web tratte da racconti e poesie di Bukowski delineano a volte una rappresentazione fuorviante dell'identità dello scrittore e del suo ethos letterario, non c'è dubbio.

Il punto è che l'atteggiamento dei detrattori della citazione selvaggia tratta da Bukowski non tengono in considerazione i luoghi in cui tali citazioni vengono scritte (fig. 3). Come ha avuto modo di intuire Alberto Abruzzese (2001) nella prefazione all'edizione italiana de *L'invenzione del quotidiano* di Michel de Certeau (1990) «la rivoluzione cibernetica tende a

destrutturare sempre più rapidamente ogni mappa e territorio della società» (Abruzzese 2001, IX).



Figura 3. Apprezzare Bukowski nella totalità della sua produzione e frammenti social.

Vale anche per la letteratura intesa come territorio: nell'atto di scrivere l'autore moderno ha di fronte una *pagina bianca* su cui tracciare segni alla maniera di un urbanista. E i detrattori della citazione da Bukowski sembrano rivolgersi a questa relazione tra chi scrive citando e il territorio rappresentato dal luogo sacro della scrittura bukowskiana. Autrici e autori della citazione si muovono invece in una giungla di citazioni disponibili on line, non su una pagina bianca. La loro creatività risiede nell'atto del selezionare emotivamente un messaggio non nell'inventare frasi o nel comprendere il significato della frase citata in relazione all'esperienza dell'autore. L'invenzione diventa la *sostituzione* dell'esperienza dell'autore con la propria, o col proprio stato d'animo. Del resto, ricordava de Certeau, in linguistica *l'esecuzione non è competenza* (Ivi, 8) dunque scrivere una citazione non richiede la conoscenza profonda o superficiale dell'autore da cui si trae la frase citata, che rappresenta piuttosto una traiettoria emotiva. I social media si prestano alla pubblicazione di citazioni, inducendo gli utenti a postare impressioni e interventi frammentari. Inoltre, è la stessa letteratura di Bukowski a porsi come un codice della riflessione sull'impossibilità di generalizzare la realizzazione di un sogno e sull'abbandono di ogni pretesa razionalistica o costruttiva del ruolo sociale dello scrittore. Questo valeva nella società del suo tempo, prettamente analogica e vale a maggior ragione oggi, dove governare la mole di riferimenti e informazioni che circolano sul web è un'operazione estremamente difficoltosa. Bukowski scrittore non è una guida spirituale, ma ambisce a farsi il più comodamente possibile gli affari suoi. In questo somiglia tragicamente e comicamente a chi saccheggia a proprio uso

e consumo le sue frasi per il piacere personale di una propria poetica autorappresentazione.

D'altro canto, e paradossalmente, chi si ostina a difendere la necessità di ricondurre le citazione a una interpretazione ortodossa dell'eterodossia culturale di Bukowski compie lo sforzo non richiesto di ricondurlo a un *coté* letterario accademico che non gli è mai appartenuto. Se c'è troppo poca identificazione in Bukowski poeta e scrittore secondo i detrattori della citazione che circola sui social, ce n'è forse troppa nei fans dello scrittore.

Il lettore affezionato di Bukowski si emoziona con le sue poesie, legge i suoi racconti. Come ricorda McLuhan (1964; trad. it. 1997), la stampa – in quanto medium caldo – favorisce l'identificazione del lettore non soltanto nelle vicende narrate ma anche nell'autore divenuto un protagonista riconoscibile dell'industria culturale (editoriale). Utenti meno affezionati al Bukowski scrittore possono reperire sul web una frase di loro gradimento e scegliere di postarla sul proprio profilo senza ricondurla a un qualsivoglia Bukowski-pensiero o Bukowski-atteggiamento. Riconducono alla frase citata la propria libertà di appropriarsene, attribuendo al significante rappresentato dalle parole un significato adatto alle emozioni che intendono esprimere.

Conclusioni: L'appropriazione è davvero indebita?

In questa sede si osserva la citazione come una forma di scrittura non creativa, dove l'elemento di creazione sta nella *ricreazione*, nella duplice accezione di svago e di riposizionamento diaristico di una frase selezionata come didascalia della propria personale esperienza emotiva. Mentre i detrattori analogici di questa tendenza insistono sul rapporto privilegiato con lo scrittore in nome di una presunta o effettiva comprensione del messaggio sottostante alla sua letteratura, sui media digitali ha luogo una nuova significazione della funzione del testo citato e di chi procede alla citazione in quanto autore. Scrive Goldsmith: «Se le tradizionali idee sulla scrittura si concentrano sull'originalità e la creatività, l'ambiente digitale incoraggia nuove abilità, come la manipolazione e l'organizzazione dei cumuli di linguaggio già esistente e in continuo movimento» (lvi, 24). In questo senso, *l'autorialità sta proprio in questa appropriazione*: nella selezione di un flusso continuo di immagini e frasi che circolano sul web. Gli autori delle citazioni agiscono quindi come ordinatori di emozioni: rivelano una attitudine naïf quanto quella di Bukowski nel mostrare apprezzamento per determinati passaggi di Hemingway, Fante o Kerouac. Un apprezzamento che si è manifestato senza la preoccupazione di venire ricondotto alla totalità delle opere o al significato profondo delle intenzioni che li hanno resi autori celebri.

In questa emancipazione (magari involontaria) dall'idolatria dell'autore, chi cita Bukowski senza conoscerlo a fondo denota una affinità letteraria con l'autore che gli estimatori che si identificano nel suo stile di scrittura non presentano. Bukowski ha inaugurato uno stile personale utilizzando la descrizione scabrosa, il turpiloquio e l'osceno

per suggerire la propria decisa intenzione di non essere maestro ma più preferibilmente un compiaciuto e ironico *parassita* di una società inospitale. Se lo scrittore ha abbandonato, come nel caso di Bukowski, la volontà di incidere transitivamente in senso politico sulle coscienze, allora perché affannarsi tanto per eventuali incomprensioni derivanti da citazioni maldestre dalla sua opera? E sono poi davvero citazioni maldestre o seguono semplicemente la struttura comunicativa dei social media? Si può rivendicare una più sistematica conoscenza di Bukowski rispetto a chi lo cita a sproposito sui social, ma è un esercizio di snobismo letterario, che non coglie il funzionamento della comunicazione digitale attuale.

Il fenomeno osservato nell'ambito di questo contributo rientra piuttosto in una più ampia tendenza riconducibile al folklore digitale (Blank 2009), alla condivisione di *qualcosa*, di contenuti che chi naviga intende esplicitare stabilendo connessioni su un profilo personale o una comunità virtuale (Howard 2008). Nello specifico, la citazione trattata nel saggio è una tendenza all'appropriazione di una singola frase che fa parte del patrimonio letterario e che circola sul web dal basso – in quanto espressione delle sensazioni che i singoli vogliono condividere – e non dall'alto di una non ben identificata critica letteraria. Forse chi cita Bukowski sul web non ne conosce necessariamente tutta la letteratura o la collocazione dell'autore nel campo letterario, ma esprime la propria posizione in una comunità etnografica virtuale (come un gruppo social dedicato, ad esempio) attraverso forme di comunicazione vernacolari, adeguate al contesto digitale in cui la citazione prende forma, fino a reinterpretare il significato originario del testo in chiave soggettiva.

Nota biografica

Luca Martignani è professore associato di sociologia generale presso l'Università di Bologna. Si occupa di teoria sociologica, e della relazione tra rappresentazione (fiction, cinema e letteratura contemporanea) e realtà sociale. È stato Visiting Researcher all'IDHEAP (Institut des Hautes Etudes en Administration Publique) presso l'Università di Losanna, al CERLIS (Centre de Recherche sur les Liens Sociaux) presso l'Università di Parigi Descartes/CNRS e al CRAL (Centre de Recherche sur les Arts et le Langage) presso l'EHESS di Parigi. Tra le più recenti pubblicazioni: *Estetica sovversiva. Sulla rappresentazione e gli oggetti culturali* (Ombre corte, Verona 2022); *Anatomia di un trauma culturale. Emmanuel Carrère corrispondente dal processo Bataclan*, (con Guizzardi, L.) *Im@go*, 2023; *Ho le mani legate! Misure disciplinari e funzionari di polizia nel cinema e nelle serie TV italiane*, *Sociologia del diritto*, 2024.

Riferimenti bibliografici

Abruzzese, A. (2001). *Prefazione* a M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro, pp. IX-XVI.

- Blank, Trevor J., (2009). *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*. All USU Press Publications. 35.
https://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/35
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press; trad. it. *I mondi dell'arte*. Bologna: il Mulino, 2004.
- Binik, O. (2017). «Mi tolgo gli orecchini, sono frivoli». Le canzoni della mala milanese tra autenticità e romanticismo. *Studi culturali*, 1, Aprile, pp. 47-72. DOI: 10.1405/86477
- Bolter, J. (2001). *Writing Space. Computer, Hypertext and the Remediation of Print*, Lawrence Erlbaum Ass. Inc.; trad. it. *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la ri-mediazione dello scrivere*, Milano: Vita e Pensiero, 2002.
- Bourdieu, P. (1992). *Les Règles de l'Art*. Paris: Seuil, trad. it. *Le regole dell'arte*. Milano: Il Saggiatore, 2013.
- Bukowski, C. (1971). *Post Office*, Harper Collins Publishers; trad. it. *Post Office*, Milano: TEA, 2014.
- (1975). *Factotum*, Harper Collins Publishers; trad. it. *Factotum*, Milano: TEA, 2014.
- (1982). *Ham on Rye*, Harper Collins Publishers; trad. it. *Panino al prosciutto*, Milano: TEA,
- (1997). *Quello che mi importa è grattarmi sotto le ascelle*, Milano: Feltrinelli, 2014.
- (2008). *Portions from a Wine-Stained Notebook*; David Stephen Calonne; trad. it. *Azzeccare i cavalli vincenti*, Milano: Feltrinelli, 2014.
- Ciabattini, F. (2016). *La citazione è sintomo d'amore*, Roma: Carocci.
- D'Alfonso, F. (2019). 25 anni fa moriva Charles Bukowski: l'uomo che ci ha scandalizzati con storie di ordinaria follia. *Fanpage*, 8 marzo 2019.
<https://www.fanpage.it/cultura/25-anni-fa-moriva-charles-bukowski-luomo-che-ci-ha-scandalizzati-con-storie-di-ordinaria-follia/>
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*, Paris: Gallimard; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro, 2001.
- Goldsmith, K. (2011). *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*. New York: Columbia University Press; trad. it. *CTRL+C;CTRL+V-Scrittura non creativa*. Roma: Nero, 2019.
- Howard, R.G. (2008). The Vernacular Web of Participatory Media. *Critical Studies in Media Communication*, 25, December, pp. 490-512.
- Kaufmann, J.C. (2009). *L'étrange histoire de l'amour heureux*. Paris: Armand Colin; trad. it. *Per una storia politica e sociale dell'amore*. Milano-Udine: Mimesis, 2015.
- Madonia, M. (2023). Come l'era del citazionismo social ha distrutto Charles Bukowski. *The Vision*, 29 marzo 2023. <https://thevision.com/cultura/charles-bukowski-citazioni/>
- Matza, D. (1969). *Becoming Deviant*; New York: Prentice-Hall, Englewood Cliffs; trad. it. *Come si diventa devianti*. Milano: Meltemi, 2019.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*; trad. it. *Il medium è il messaggio*, Milano: Il Saggiatore, 1997.
- Peterson R. A., Kern, R. M. (1995). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5 (Oct., 1996), pp. 900-907; trad. it.

Dallo snob all'onnivoro: le trasformazioni del gusto raffinato, in M. Santoro, R. Sassatelli, *Studiare la cultura*, Bologna: Il Mulino, pp.239-249.

Pivano, F. (1997). *Introduzione* a C. Bukowski, *Quello che mi importa è grattarmi sotto le ascelle*, Milano: Feltrinelli.

Virgilio, M. (2020). Charles Bukowski: 100 anni fa nasceva il "vecchio sporcaccione" della letteratura. *Fanpage*, 16 agosto 2020. <https://www.fanpage.it/cultura/charles-bukowski-100-anni-fa-nasceva-il-vecchio-sporcaccione-della-letteratura/>

Zecca, F. (2009). La citazione e il meccanismo della transtestualità filmica, in www.ec-aiss.it pp.1-17.