

UN ANNO DOPO. I MEDIA NEL “PRESENTE CONTINUO” DELLA PANDEMIA

ONE YEAR LATER. THE MEDIA IN THE “CONTINUOUS PRESENT”
OF THE PANDEMIC

MARICA SPALLETTA¹

DOSSIER

Introduzione

Nel corso degli ultimi due anni, da quando cioè la nostra società è stata infettata dalla pandemia globale - al punto che oggi essa appare ormai quasi “rassegnata” a pensare se stessa distinguendo tra un *prima* e un *dopo* il Covid-19 - molte e accurate analisi si sono focalizzate sul ruolo svolto dai media, nella loro triplice veste di narratori (giornalistici, politici e istituzionali) della crisi, di spazi di socializzazione capaci di evitare il mutare dell'isolamento fisico in distanziamento sociale, infine di strumenti di *prosumming* in grado di soddisfare il nostro bisogno di produzione e consumo culturale in un momento storico in cui ci erano precluse molte di quelle altre forme di “svago” che appartengono al nostro vivere quotidiano.²

Noi stessi, in particolare, in un nostro precedente lavoro³ ci siamo interrogati su questo tema, arrivando a identificare nei media dei potenti *rimedi* alla pandemia globale, in ragione della

loro capacità di affermarsi come spazi e modi di narrazione, socializzazione e contaminazione nei giorni dell'emergenza. Purtroppo sempre in quel lavoro - pensato con l'ambizione di mettere in dialogo saperi accademici e vissuti professionali - avevamo anche rimarcato come questa rinnovata (*ri*)*mediazione* della sfera pubblica, che andava a incidere su anni di politica disintermediata e di opinione pubblica disinformata, non potesse essere slegata dalla necessità di *ri-mediare* a quella condizione di profonda deresponsabilizzazione che ormai da tempo contraddistingue i nostri media,⁴ sempre più lontani, nel loro operare, da quel principio della “giusta distanza” di cui parlava il sociologo britannico Roger Silverstone all'alba dell'era digitale.⁵

A poco più di un anno da quella prima riflessione, torniamo dunque in questa sede a interrogarci sulle “pandemie medial”, nella convinzione che, se quanto già scritto rappresenta un sicuro punto di partenza, occorre

continuare a guardare con spirito critico alle trasformazioni in atto in quel *presente continuo* determinato dal Covid-19 e provare a leggere le stesse alla luce del *chi siamo (noi e i media)* e del *dove (noi) stiamo andando e/o (i media) ci stanno portando*. Va da sé che, stante il perdurare dell'emergenza - che ci impedisce di avere ancora quella "giusta distanza" di cui si diceva poc'anzi - anche la riflessione che qui proponiamo non potrà - né vorrà - avere carattere di sistematicità, preferendo invece suggerire alcune "istantanee" che, a nostro avviso, contribuiscono bene a mettere in luce opportunità e criticità del "MediaVirus".

1. Virale in positivo: *crisis awareness* e percorsi di responsabilità condivisa nel *social networking* istituzionale

Un primo aspetto interessante su cui vorremmo soffermare la nostra attenzione è il ruolo strategico che il *social networking*, e in particolare quello di provenienza istituzionale, ha svolto durante tutta l'emergenza, contribuendo significativamente all'attivazione di quei processi di *situational* e *crisis awareness* già sperimentati in occasione delle principali crisi che hanno investito la società contemporanea nel corso degli ultimi decenni.⁶ Se, infatti, la costante esposizione a molteplici e diversi rischi della nostra società⁷ - definita a più riprese da autorevoli studiosi come una "società della crisi"⁸ - ha reso sempre più evidente la strin-

gente necessità di "governare", anche e soprattutto dal punto di vista comunicativo, eventi critici imprevisti, va tuttavia sottolineato come la gestione della crisi rappresenti solo il secondo step di un processo che a monte si basa sulla primaria necessità di acquisire la basilare "consapevolezza" di trovarsi in una situazione di crisi, e ciò indipendentemente dalla natura dell'emergenza.⁹ L'acquisizione della cosiddetta *crisis awareness* fa infatti riferimento alla prioritaria capacità di comprendere "cosa sta accadendo" e prevedere "in che modo la crisi potrà evolvere",¹⁰ e rappresenta una precondizione chiave per sviluppare una comunicazione di crisi efficiente e accurata, necessaria tanto per i cittadini (per colmare il pressante e fisiologico bisogno di informazioni che emerge nel corso di un evento critico), quanto per le autorità pubbliche e gli attori istituzionali, chiamati a esercitare un controllo sulle situazioni ad alto rischio, dialogando con il pubblico attraverso la diffusione di informazioni tempestive e aggiornate, e attivando al contempo processi decisionali funzionali alla gestione degli eventi critici.¹¹

Da questo punto di vista, lo scoppio dell'emergenza sanitaria globale, in particolare nelle sue primissime fasi, ha rappresentato un significativo banco di prova attraverso il quale sperimentare, in una molteplicità di forme e declinazioni, quella preesistente attitudine dei media digitali ad agire in qualità di *awareness system*,¹² capace

RIASSUNTO

Nel corso degli ultimi due anni, da quando cioè la nostra società è stata infettata dalla pandemia globale - al punto che oggi essa appare ormai quasi “rassegnata” a pensare se stessa distinguendo tra un *prima* e un *dopo* il Covid-19 - molte e accurate analisi si sono focalizzate sul ruolo svolto dai media.

A un anno di distanza dalla pubblicazione di *Pandemie mediali*, il contributo si propone di tornare a interrogarsi sugli effetti del Covid-19 sul sistema mediale, nonché sulle modalità con cui i media sono stati potenti rimedi al dilagare del contagio sociale e culturale che ha accompagnato il diffondersi dell'emergenza sanitaria.

Parole chiave

Pandemia, media, cultura, comunicazione, agenda, consumi.

SUMMARY

Over the last two years, and especially starting from the beginning of the pandemic - which has in/affected our society to the point that today we are forced to distinguish between a “before and after” the Covid-19 - several and deepened analysis have focused on the role played by the media.

One year later the publication of *Pandemie mediali*, the paper aims to question again about the Covid-

19 effects on the media system, as well as on the ways in which media have stood out as powerful remedies against the spread of the social and cultural disease which has blended the spread of the health emergency.

Key words

Pandemic, media, culture, communication, agenda, consumption.

RESUMEN

En el curso de los dos últimos años, desde que nuestra sociedad ha sido infectada por la pandemia global - hasta tal punto que aquella aparece casi resignada a pensar sobre sí misma distinguiendo entre un antes y un después del Covid-19 - muchos y minuciosos análisis se han concentrado sobre el papel que juegan los medios de comunicación social.

A un año de distancia de la publicación de *Pandemias mediáticas*, el artículo se propone volver a preguntarse sobre los efectos del Covid-19 en el sistema mediático así como sobre las modalidades con los que los medios han aportado potentes antídotos al extender el contagio social y cultural que ha acompañado la difusión de la emergencia sanitaria.

Palabras clave

Pandemia, medios de comunicación social, cultura, comunicación, agenda, consumos.

di attivare - e far giungere a maturazione - una consapevolezza dell'evento critico nel vissuto istituzionale, da tradurre poi in una comunicazione di crisi, rivolta *in primis* ai cittadini, e funzionale a "dettare l'agenda" a partire dalla quale gli stessi sono chiamati a costruire la propria responsabilità nella vita quotidiana, al fine di contrastare in maniera condivisa la diffusione del virus.¹³

Una ricerca da noi stessi condotta sulla comunicazione posta in essere dai principali attori politico-istituzionali italiani nell'"ora zero" della pandemia¹⁴ ci restituisce alcune significative evidenze in tal senso, rivelando la graduale transizione da una iniziale *comunicazione del rischio* (prevalentemente informativa), che si sostanzia in una funzione di agenda setting di primo livello - volta a "segnalare" la consapevolezza dell'esistenza della crisi pandemica - a una più marcata *comunicazione di crisi* (di tipo persuasiva), finalizzata a trasformare la "dichiarazione" in "motivazione" e dunque a suggerire ai cittadini, a un secondo livello, "*come pensare intorno alla crisi*", ovvero quali comportamenti porre in essere a fronte dell'incedere della pandemia.

Tale transizione viaggia di pari passo con l'acquisizione, da parte degli stessi attori istituzionali, di una progressiva *crisis awareness* che, a partire dallo scoppio dell'emergenza, si articola lungo un ideale percorso in più tappe, che muove dalla *scoperta* (che coincide simbolicamente con l'ac-

certata positività al Covid-19 della coppia di cinesi a Roma), conosce una propria *materializzazione* (nel momento in cui la minaccia del virus tocca da vicino le regioni del nord, con l'istituzione delle prime "zone rosse"), per poi tradursi in *consapevolezza*, quando la "normalità" della vita quotidiana cede il passo a misure straordinarie, *in primis* la chiusura delle scuole e delle università. Da questo punto di vista, la nostra ricerca mostra come, in particolare, sia stato il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte a svolgere in via prioritaria il ruolo di *agenda builder*, promuovendo un uso dei social - e in particolare della propria pagina Facebook - che riflette la necessità di stabilire un dialogo diretto "dal Primo Ministro ai cittadini", al fine di costruire un "rituale fiduciario", funzionale nel breve periodo alla comprensione e accettazione delle misure di contenimento, nonché strategicamente orientato, nel lungo periodo, in chiave di consenso.

Nell'ideale percorso verso la piena consapevolezza della crisi, l'acquisizione e condivisione della *crisis awareness* da parte degli attori istituzionali si traduce inoltre, quasi immediatamente, nella necessità di motivare i cittadini alla *reazione* (proprio nel momento stesso in cui l'escalation dei contagi infetta interi territori, dando luogo a un'insolita polarizzazione tra il nord e il sud del Paese), salvo poi fare appello alla *responsabilità* condivisa nell'affrontare la sfida dell'iso-

lamento imposta dal *lockdown* nazionale e quanto mai necessaria per la sconfitta del virus. In queste tappe successive l'utilizzo dei media digitali si rivela funzionale a marcare quel significativo cambio di passo, cui si accennava poc'anzi, dalla "dichiarazione" alla "motivazione", che si traduce nella transizione della comunicazione istituzionale da quella prioritaria funzione di agenda primo livello (volta a segnalare l'esistenza della crisi), all'altrettanto cruciale funzione di secondo livello, attraverso la quale orientare le azioni e reazioni pubbliche. In questa fase di transizione, la nostra ricerca mostra come gli attori istituzionali tendano ad adottare strategie di comunicazione che riflettono *in primis* la propria natura di "attore nazionale" - i *frame* della crisi suggeriti dal Premier Conte, cui fanno eco le campagne di sensibilizzazione del Ministero della Salute, sono chiaramente improntati al macro-tema della responsabilità - o di "attore locale" - con i Governatori regionali che costruiscono la propria comunicazione di crisi facendo leva in maniera più marcata sul campanilismo e sui sentimenti di orgoglio e di appartenenza ai rispettivi territori,¹⁵ - salvo poi mettere in luce il rispettivo grado di coinvolgimento nella crisi pandemica, nonché un più o meno accentuato livello di *social media confidence*. Al netto di tali fisiologiche differenze, la nostra ricerca conferma dunque come, nell'ora zero della pandemia, la Rete si sia rivelata lo strumento

attraverso il quale attivare, intessere e veicolare percorsi alterni di consapevolezza e responsabilità, i quali saranno destinati tuttavia a conoscere la propria massima espressione nelle fasi immediatamente successive dell'emergenza sanitaria, laddove l'interpretazione e rappresentazione "consapevole" della crisi passerà attraverso l'interconnessione delle agende medialie con quelle dei pubblici, in una logica multidirezionale.

2. Le forme dell'infezione: infodemia e processi di agenda

Il richiamo alle teorie dell'agenda setting ci introduce a un secondo aspetto che, a ben vedere, necessita di essere approfondito, poiché esso consente di indagare il rapporto tra comunicazione e pandemia assumendo come prospettiva gli effetti che l'emergenza sanitaria globale provoca sul sistema mediale e, in particolare, sul potere di influenza che i media sono in grado di esercitare sui pubblici¹⁶ e, di conseguenza, la costruzione sociale della realtà che a tutti noi viene suggerita dai media stessi:¹⁷ da una parte il "gioco di ruoli" nell'attivazione dei processi di agenda, dall'altra parte la sempre più stringente necessità di interconnettere le diverse agende (della politica, delle istituzioni, della scienza, dei pubblici) all'interno di un ecosistema digitale a sua volta non immune dal contagio dall'emergenza sanitaria globale.

Per quanto concerne il primo aspetto, un'altra ricerca da noi condotta,¹⁸ fo-

calizzata su quel momento di “crisi nella crisi” rappresentato dal passaggio dal governo Conte alla cosiddetta “pax draghiana”, ha messo in luce come il passaggio dalla “fase 1” della pandemia a quel più ampio periodo che possiamo definire come “post-lockdown” ha contribuito a determinare un progressivo “spostamento di potere” nei tradizionali meccanismi di costruzione dell’agenda.¹⁹ In un’epoca in cui i media appaiono ancora “potenti” - nel senso che la letteratura accademica tradizionalmente attribuisce a questo concetto²⁰ -, il Covid-19 ha infatti rappresentato un fattore di disturbo di indubbia rilevanza, capace di spogliare progressivamente i media della capacità di indicare *le cose attorno cui bisogna pensare*, facendosi esso stesso, in prima persona, detentore di tale potere.

Tuttavia, a nostro avviso, è proprio a partire da questo “spostamento” di titolarità del ruolo di *agenda builder* da attori *human-driven* quali i media²¹ a un attore *dis-umano* quale il Covid-19 che si crea una crepa, una falla nel meccanismo di agenda, ed è proprio in questi pertugi che nascono e si sviluppano i processi di disinformazione²² che, nel tempo della pandemia, ben si prestano a diventare vera e propria *infodemia*,²³ cui almeno alcuni pubblici - e tra questi, in particolare, quelli più giovani²⁴ - tuttavia reagiscono riscoprendo un bisogno di informazione *mainstream* e/o professionale.

Ma c’è un altro aspetto da tenere in

considerazione. Pur se infatti spogliato del proprio ruolo di *agenda builder* di primo livello, questi due anni di pandemia ci hanno infatti consegnato l’immagine di un sistema mediale capace ancora di dettare l’agenda di secondo livello, ovvero attivare quel processo che, come lo stesso McCombs rimarca nei suoi lavori che seguono l’originaria formulazione della teoria,²⁵ si traduce nel suggerire *come pensare* alle cose attorno alle quali bisogna pensare. Ma, se è nel fornire i *frame* interpretativi utili a governare la crisi che i media recuperano un proprio spazio di potere, è nella connessione delle agende che si consuma il vero banco di prova del moderno potere di influenza,²⁶ e la ricerca cui accennavamo poc’anzi²⁷ ci suggerisce che il Covid-19 ha accelerato quella trasformazione ontologica dei tradizionali modelli giornalistici,²⁸ costringendoli ancor più a sposare quelle forme di “attivismo” (politico e partitico, ma anche istituzionale, sociale, culturale, ecc.) in assenza delle quali è oggi il *fare informazione*²⁹ risulta spogliato della propria capacità di creare opinione pubblica in Rete. Un attivismo non fine a se stesso, dunque, ma funzionale alla circolazione dell’informazione, e che investe al contempo contenuti, linguaggi, toni della narrazione, rispondendo così alle esigenze di pubblici sempre più affettivi ed emozionali,³⁰ che nella notizia cercano primariamente la soddisfazione del proprio *human interest*,³¹ rinnovando - e in gran parte

rinegoziando - all'interno delle *echo chambers*³² dell'ecosistema digitale, i tradizionali "patti narrativi" con i rispettivi media di appartenenza nell'universo *mainstream*.

3. Ritardare la cura: l'emergenza permanente come strumento di campagna elettorale

All'interno del flusso comunicativo che ha contribuito a caratterizzare la mediatizzazione della pandemia, un terzo aspetto che merita di essere approfondito riguarda l'evoluzione delle strategie narrative politico-istituzionali in tempo di crisi e, più in particolare, le rinnovate modalità attraverso le quali la crisi sanitaria, amplificata dalla viralità dei media digitali, è stata di fatto elevata a *trend topic* della comunicazione politico-elettorale nei mesi dell'emergenza, divenendo a tutti gli effetti uno strumento di "competizione", funzionale alla conquista (o riconferma) del consenso.³³ Il sopraggiungere del Covid-19, in concomitanza con le imminenti scadenze elettorali che hanno interessato soprattutto le amministrazioni locali, si è rivelata infatti una significativa opportunità per capitalizzare la gestione amministrativa della pandemia e la relativa eco mediatica conseguita nei mesi del *lockdown* nazionale,³⁴ contribuendo a "infettare" i *frame* narrativi dell'emergenza sanitaria di quella marcata dimensione "permanente" che ha già da tempo investito la politica e le competizioni elettorali,³⁵ nonché alimentando al contempo la

diffusione di una inedita forma di "contagio delle opinioni".³⁶

Da questo punto di vista, gli attori politici protagonisti di tale trasformazione - si pensi, *in primis*, ai Governatori uscenti (e, non a caso, riconfermati alla guida delle rispettive regioni) Luca Zaia e Vincenzo De Luca - si contraddistinguono per un utilizzo strategico della comunicazione di crisi, volta a contrapporre all'"ansia da contagio" la solidità della propria leadership e la gestione (volutamente) prolungata dell'emergenza, funzionale ad amplificarne riconoscimenti e consensi.³⁷

Il "mantenimento" dello stato di emergenza diviene così, da un lato, parte integrante dei meccanismi delle campagne elettorali *tout court*, che preservano il proprio carattere di "momento simbolico forte",³⁸ accomunate da quel fisiologico clima di tensione e drammatizzazione che caratterizza lo scontro politico a ridosso del voto. Tuttavia, il "ritardo" con cui ci si appropria alla fine dell'emergenza, attraverso strategie di comunicazione volte ad amplificare il carattere di urgenza e necessità nella gestione della pandemia, si inserisce altresì all'interno di una più ampia e articolata attività di costruzione del consenso che resta ancorata all'*isotopia dominante* della crisi sanitaria, rivelandosi funzionale a fare della "catastrofe" uno strumento di comunicazione politica.³⁹

La solidità istituzionale che l'attore politico si propone di incarnare in tempo di crisi, proponendosi essa stessa come "antidoto" alla diffusione

del virus, risulta fortemente potenziata dalla visibilità mediatica offerta dai media digitali, in grado di elevare a potenza quei processi di autome-diatizzazione,⁴⁰ popolarizzazione⁴¹ e *celebritization*⁴² che proprio nei mesi dell'emergenza contribuiscono all'affermazione di *one-man shows*,⁴³ protagonisti di una politica spettacolo,⁴⁴ sempre più disintermediata e foriera di consensi.

Lo stato di "connessione permanente" imposto dalla pandemia, amplificato dal *social live broadcasting* attraverso il quale l'attore politico si impone agli onori delle cronache - intercettando peraltro pubblici molto più ampi ed eterogenei del proprio tradizionale elettorato - trasforma dunque la comunicazione di crisi in un *political reality*, nonché in un vero e proprio (*social*) *media event* funzionale a spostare l'asse strategico della narrazione di emergenza dal piano strettamente istituzionale della *gestione* della crisi a quello più marcatamente politico della *competizione*, contribuendo nei fatti a ibridare le due dimensioni attraverso la compiuta e vincente costruzione di una "campagna elettorale a misura di virus".⁴⁵

4. La mediatizzazione della scienza e i rischi dello scienziato-celebrità

Se la pandemia ha dunque ulteriormente rafforzato quei processi di personalizzazione, leaderizzazione, popolarizzazione e *celebritization* che, seppur in forma diverse, da almeno

due decenni caratterizzano la comunicazione politica,⁴⁶ essa ha anche contribuito a trasferire questi processi anche in quell'ambito, un tempo considerato immune da tali sirene, costituito dai cosiddetti "saperi esperti"⁴⁷ che, in tempo di emergenza sanitaria globale, coincidono con la scienza e con gli scienziati.

Questo progressivo slittamento, lungi dall'essere meramente episodico, a ben vedere appare invece conseguenza di un più generale processo di mediatizzazione della scienza,⁴⁸ riflesso di una più generale mediatizzazione della società⁴⁹ e i cui effetti appaiono del tutto simili a quelli che caratterizzano la mediatizzazione della politica:⁵⁰ nel corso degli ultimi due anni, infatti, abbiamo assistito a una comunicazione della scienza sempre più spettacolarizzata (con la non trascurabile differenza che, se la politica reca in sé una vena *drammatica*, la scienza appare assai meno congenitamente orientata al *dramma*), tematizzata (con il processo di agenda frutto di una negoziazione con i media) e frammentata (con tutto ciò che ne consegue, se si considera il tasso di tecnicità che caratterizza la scienza rispetto, per esempio, alla menzionata politica), cui si sposa una scienza che appare sempre più personalizzata e leaderizzata nelle fattezze dei propri esponenti, ovvero quell'ampia pletora di virologi, infettivologi, medici, ecc. la selezione delle cui élites tiene conto *anche* della rispettiva resa mediatica. Al pari della *political logic*, in conse-

guenza della pandemia anche la *science logic* risulta oggi costretta, a suo modo, a lasciarsi modellare dalla *media logic*⁵¹ - e in modo particolare dai meccanismi *social* di produzione e diffusione delle informazioni sulla crisi sanitaria -,⁵² pena il rischio di non riuscire a penetrare i circuiti della narrazione mediale e, di conseguenza, di non produrre quell'influenza che, in tempi di crisi come quelli attuali, l'oggettività della scienza dovrebbe essere invece in grado di esercitare.⁵³ Purtroppo, è proprio nel delicato equilibrio tra la necessità di sposare un approccio improntato alla *media logic* (al fine di sfruttarne le indubbe potenzialità in termini di visibilità) e un asservimento supino alla stessa (che non produce altro se non un annullamento del concetto stesso di "sapere esperto" che è alla base della credibilità della scienza), che da due anni la scienza sta giocando probabilmente la propria più importante partita. Per se stessa e, ovviamente, per questa nostra società che guarda a essa come a un possibile faro nella burrasca della pandemia. Nel cortocircuito che viene a crearsi tra *bisogno di mediatizzazione* e *rischio di mediatizzarsi eccessivamente*, a farne le spese, nel corso degli ultimi due anni, prima ancora della scienza sono stati tuttavia gli scienziati, vittime e al contempo protagonisti di un processo di *celebritization* capace di propagarsi, in molti casi, alla stessa velocità del virus. A conferma di ciò, dallo scoppio della pandemia abbia-

mo assistito a una costante sostituzione dell'immagine dello scienziato chiuso nel laboratorio a fare ricerca, con quella dello scienziato-celebrità, capace di suscitare l'interesse del pubblico non soltanto rispetto al proprio lavoro, ma anche a tutto ciò che riguarda la sua persona, con la conseguenza che, se un tempo mi fidavo di uno scienziato in ragione della sua competenza, oggi i percorsi di costruzione della credibilità investono l'uomo di scienza a 360 gradi.

Mi fido, dunque, della scienza (e di conseguenza ne seguo le indicazioni), in ragione anche della fiducia che nutro nei confronti dello scienziato che vedo tutte le sere in tv o che seguo sui suoi profili social, e la mia fiducia si alimenta sì di una radice cognitiva ma anche, e verrebbe da dire soprattutto, di radici di carattere valutativo-normativo e/o affettivo-emotivo⁵⁴ che, parafrasando ciò che Dario Antiseri e Massimo Baldini dicono a proposito dell'informazione e dei giornalisti,⁵⁵ chiaramente si alimentano dell'*obiettività* dello scienziato, ma che in nessun modo possono richiamarsi alla sua *oggettività*, essendo quest'ultima un predicato che non afferisce alla persona, bensì esclusivamente alla scienza.

5. Dal pubblico al privato: quando la socializzazione si fa "phygital"

Come appare evidente, le riflessioni fin qui suggerite contestualizzano la pandemia all'interno della sfera pub-

blica, evidenziando da una parte gli effetti che l'emergenza sanitaria globale produce sui media e, dall'altra parte, su come i media diventano *veicoli del contagio* e nel contempo *antidoti allo stesso*. Tuttavia, riflettere attorno alle pandemie medialità impone di considerare non soltanto lo "spazio pubblico", ma anche quella dimensione "privata" all'interno della quale prende forma l'esperienza di vita quotidiana di ognuno di noi e che il Covid-19 ha profondamente "rimodellato".⁵⁶ In questa sede non abbiamo naturalmente il tempo e lo spazio per ricostruire l'ampio dibattito pubblico e accademico che, negli ultimi due anni, ha affrontato questi temi,⁵⁷ ma ci permettiamo di focalizzare l'attenzione su un aspetto a nostro avviso di particolare importanza.

In occasione di uno dei *digital talk* di #ProteoBrains2020, l'evento annuale dedicato ai giovani organizzato dall'Osservatorio "Generazione Proteo", infatti, il giornalista e saggista Claudio Velardi sottolineava come la "vita digitale" di una società infettata dal Covid-19 fosse perfettamente sintetizzata nelle schermate dei nostri *smartphone* che, durante il *lockdown*, si erano popolate di innumerevoli *app* attraverso cui restare in contatto con i diversi gruppi con cui quotidianamente ci relazioniamo. Lo *smartphone*, dunque, come esemplificazione della "casa", costruita da tante stanze quante sono le *app* attraverso cui dialogare con gli amici del calcetto oppure con i compagni di teatro, con

il fidanzato oppure con i genitori, ecc.⁵⁸ Un anno più tardi, nel corso dell'edizione 2021 del medesimo evento, la giornalista Francesca Giuliani Hoffman, romana di nascita ma newyorkese di adozione, osservava come la pandemia avesse contribuito a ridefinire i concetti di "normalità"/"straordinarietà" nelle relazioni sociali, con il paradosso che, ciò che per lei - per anni - era stato "normale" (ovvero il parlare con amici e familiari in Italia attraverso le tecnologie), all'improvviso lo era diventato anche per tutto il resto del mondo.⁵⁹

Con la pandemia, la nostra quotidianità, infettata dal virus, si è dunque rimodellata attorno a modelli relazionali imperniati sulla centralità delle tecnologie, che hanno consentito alle persone di esorcizzare la prima e principale paura che ha scandito almeno le primissime fasi dell'emergenza sanitaria, equiparabile per dimensioni e importanza solo a quella del contagio, ovvero la paura di perdere il contatto con le nostre reti sociali. Con la fine del *lockdown*, tuttavia, sono emerse le criticità, che si sono tradotte, nei mesi a seguire, nell'assunzione di due posizioni diametralmente opposte: da una parte, infatti, il bisogno di socialità è tornato prepotentemente a farsi "fisico", e con esso quel bisogno di divertimento che nella *movida* trova la più ricorrente espressione;⁶⁰ dall'altra parte, è subentrata una sorta di "abitudine all'online", che si giova certamente in positivo di quello "stato di connessione

permanente” garantito dai social,⁶¹ ma che estremizza lo stesso assumendo a rifiuto della vita reale (pur se in molti casi dettato dal nobile intento di evitare il diffondersi del contagio). Ora, a ben guardare, pur nella loro antitetività, queste due posizioni, nel loro essere rispettivamente apocalittiche e/o integrate (a seconda della prospettiva che si assume) rispetto alla vita reale e a quella digitale, tradiscono il loro essere espressione di quelli che Neil Postman⁶² definiva come “ciechi profeti da un occhio solo”. Al contrario, se una lezione ci insegna la pandemia, questa a nostro avviso risiede nel fatto che oggi la nostra esperienza di vita quotidiana e la costruzione sociale della realtà cui ciascuno di noi contribuisce anche attraverso la propria esperienza mediale è più che *phygital*, ovvero fisica e digitale al tempo stesso,⁶³ dovendo intendere queste due dimensioni non come due opposti, né tanto meno come realtà alternative l’una nei confronti dell’altra, bensì come momenti di un unico *continuum* che, oggi più che mai, definisce il nostro essere al mondo.

6. Serialità virale: la cultura come antidoto alla pandemia

L’ultima istantanea che ci piace consegnare al lettore riguarda uno degli aspetti forse più interessanti delle pandemie medialì, non fosse altro perché intreccia i concetti di *tempo* e *cultura*.

Non vi è dubbio, infatti, che fin dallo scoppio della pandemia tutti noi ci siamo trovati a sperimentare una nuova dimensione del tempo, che a livello macro ha significato ovviare all’impossibilità di ragionare in termini di futuro (prossimo o anteriore che sia) contestualizzando il “domani” all’interno del *presente continuo* del Covid-19.⁶⁴ In questo *presente continuo*, e qui veniamo alla dimensione micro, i tradizionali concetti di *play*, *pause*, *stop*, *rewind* e *forward* hanno a loro volta assunto una nuova dimensione, che tende a coniugare il *rimpianto per ciò che era* con il *buono che è o che potrà essere*, in una perfetta alchimia tra *tradizione* e *sperimentazione*.

In questa rinnovata dimensione del tempo, cambia evidentemente anche il nostro rapporto con la *cultura*, in termini sia di fruizione che di produzione. La pandemia contribuisce infatti a rimodellare i consumi culturali in almeno tre diverse dimensioni: in primo luogo, favorendo la riscoperta dei media *mainstream*, e della televisione in particolare, che segna significativi picchi di ascolto soprattutto rispetto ai prodotti informativi;⁶⁵ in secondo luogo, rafforzando la presenza delle piattaforme VOD nelle nostre diete quotidiane,⁶⁶ il cui consumo sposa modelli sempre più ispirati alla logica *binge*⁶⁷ e si accompagna a sempre più diffuse pratiche di *second screen* tali per cui i *social* diventano lo spazio in cui sperimentare collettivamente un consumo che la

pandemia, e in special modo il *lock-down*, rende ancor più individuale;⁶⁸ infine, sfruttando all'ennesima potenza le potenzialità delle tecnologie così da "trasferire" sempre più la fruizione di mostre, concerti, spettacoli dallo spazio fisico all'ambiente digitale.⁶⁹ Il contagio del virus infetta altresì anche il versante della produzione, sia dal punto di vista professionale - con i player costretti a ripensare tempi e modi della produzione audiovisiva in funzione dei tempi del Covid-19,⁷⁰ per non dire di quei prodotti di lunga serialità che hanno scelto di ripensare le proprie sceneggiature inserendo al proprio interno la pandemia -⁷¹ che dal punto di vista dell'utente *prod-users*,⁷² che diventa sempre più soggetto attivo di pratiche culturali convergenti e partecipative.⁷³ Ciò premesso, c'è un ulteriore aspetto interessante che, da una prospettiva prettamente sociologica, emerge dalla contaminazione tra questa rinnovata dimensione del tempo e sempre più diffuse e originali forme e modalità di *prosuming* mediale. Un aspetto che, a nostro avviso, si personifica negli enormi picchi di successo che piattaforme come *Netflix* o *Prime Video* hanno sperimentato dallo scoppio dell'emergenza sanitaria. In una stagione caratterizzata infatti da molteplici e diversi divieti, pensati in ragione dell'esigenza di limitare la diffusione del contagio ma, nei fatti, capaci di contagiare il nostro vivere quotidiano aumentando il nostro senso di insicurezza percepita (come

neppure fenomeni come il terrorismo erano stati in grado di fare), piattaforme come *Netflix* o *Prime Video* finiscono per essere percepite dall'utente come *spazi liberi* - perché sulla piattaforma sono io, utente, che ho quanto meno l'illusione di poter scegliere cosa, quando e come vedere⁷⁴ - e al contempo come *spazi sicuri* - perché la piattaforma si configura come spazio chiuso, protetto, dove io utente non perdo la mia identità, ma la alimento *anche* e forse *soprattutto* grazie all'apporto culturale, senza tuttavia espormi ai rischi di una fruizione dal vivo. Ne deriva che, se all'alba degli studi sociologici l'americano Robert Park affidava all'immagine dell'*uomo marginale* la definizione di quella condizione di esclusione sociale derivante dall'appartenenza a un diverso modello culturale,⁷⁵ a nostro avviso nella stagione della pandemia la cultura emerge come l'unico vero antidoto alla marginalità sociale prodotta dal virus e i media, a volte tanto blaterati, volenti o nolenti, diventano il più efficace vaccino attraverso cui l'antidoto può essere diffuso.

NOTE

¹ Marica Spalletta è Professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi; Coordinatore del Corso di Laurea in Scienze della politica e dei rapporti internazionali e Coordinatore scientifico di Link LAB (Laboratorio di Ricerca Sociale) al Link Campus University di Roma.

² Tra gli altri, cf SCAGLIONI Massimo - SALA Marianna (a cura di), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, Milano, Vita & Pensiero 2020; MORCELLINI Mario, *Antivirus. Una società senza sistemi immunitari alla sfida del Covid-19*, Roma, Castelvecchi 2020; MARCHETTI Maria Cristina - ROMEO Angelo, *#Noirestiamoacasa. Il mondo visto da fuori ai tempi del Covid-19*, Milano, Mimesis 2020; BOCCIA ARTIERI Giovanni - FARCI Manolo (), *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia*, Milano, Franco Angeli 2021.

³ Cf DE LUCA Vania - SPALLETTA Marica (a cura di), *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del MediaVirus*, Roma, Aracne 2020.

⁴ Cf SPALLETTA Marica, *(Ri)mediare la pandemia globale. La lezione MediaVirus*, in DE LUCA - SPALLETTA, *Pandemie mediali* 37-56.

⁵ Cf SILVERSTONE Roger, *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Milano, Vita & Pensiero 2008.

⁶ Cf BRUNS Axel - BURGESS Jean, *Crisis Communication in Natural Disasters: The Queensland Floods and Christchurch Earthquakes*, in BRUNS Axel et Alii, *Twitter and Society*, London, Peter Lang 2014, 373-384; KAUFMANN Mareile, *Resilience 2.0: Social Media Use and (Self-)care During the 2011 Norway Attacks*, in *Media, Culture & Society*, 37(2015), 972-987.

⁷ Cf ADAM Barbara - BECK Ulrich - VAN LOON Joost (a cura di), *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*, London, Sage 2000; BECK Ulrich, *Risk Society: Towards a New Modernity*, London, Sage 1986; GIDDENS Anthony, *The Consequences of Modernity*, London, Polity Press 1990.

⁸ Cf BAUMAN Zygmunt, *La società dell'incertezza*, Bologna, Il Mulino 1999; FRASER John, *Italy: Society in Crisis, Society in Transfor-*

mation, London, Routledge & Kegan 1981; HEIDE Mats - SIMONSSON Charlotte, *Internal Crisis Communication: Crisis Awareness, Leadership and Coworkership*, London, Routledge 2019.

⁹ Cf GRANT Joseph M. - MACK David A., *Preparing for the Battle: Healthy Leadership During Organizational Crisis*, in *Organizational Dynamics*, 33(2004), 409-425; QUARANTELLI Enrico L., *A Social Science Research Agenda for the Disasters of the 21st Century*, in PERRY Ronald - QUARANTELLI Enrico L. (a cura di), *What Is a Disaster? New Answers to Old Questions*, London, Xlibris 2005, 325-396.

¹⁰ Cf ENDSLEY Mica R. - GARLAND Daniel J. (a cura di), *Situation Awareness Analysis and Measurement*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers 2000.

¹¹ Cf COOMBS Walter T., *Impact of Past Crises on Current Crisis Communications: Insights from Situational Crisis Communication Theory*, in *Journal of Business Communication*, 41(2004)265-289; Id., *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*, in *Corporate Reputation Review*, 10(2007)163-176; Id., *Ongoing Crisis Communication - Planning, Managing and Responding*, Atlanta, Sage 2007.

¹² Cf MAIREDER Alex - AUSSERHOFER Julian, *Political Discourse on Twitter Networking. Topics, Objects and People*, in BRUNS Axel et Alii (a cura di), *Twitter and Society*, London, Peter Lang, 2014, 305-318.

¹³ Cf MCCOMBS Maxwell E. - SHAW Donald L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, in *Public Opinion Quarterly* 36(1972)176-187; MCCOMBS Maxwell E., *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, Polity Press, 2004.

¹⁴ Cf SPALLETTA Marica - FANARA Dario - DE ROSA Paola, *Setting the Aware Agenda of the COVID-19 Health Emergency. The Italian PAs Social Media Coverage*, in OLIVEIRA Lídia - TAJARIOL Federico - GONÇALVES Liliana Baptista (a cura di), *Digital Services in Crisis, Disaster, and Emergency Situations*, Hershey, IGI Global 2020, 221-245.

¹⁵ Questa tendenza risulta confermata dalle prime evidenze derivanti da una nostra ulteriore ricerca, attualmente in corso, finalizzata a studiare il *social networking* delle regioni italiane relativo alla campagna vaccinale.

¹⁶ Cf McQUAIL Denis - DEUZE Mark, *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, London, Sage 2020.

¹⁷ Cf LUHMANN Niklas, *La realtà dei mass media* [Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1996], tr. it. Elena Esposito, Milano, Franco Angeli 2000.

¹⁸ Cf SPALLETTA Marica - DE ROSA Paola, *I(R)RESPONSABILI. Usi e abusi del concetto di "responsabilità" nell'agenda giornalistica della crisi di governo*. Paper presentato alla SISP Conference 2021 (9-11 settembre 2021).

¹⁹ Cf MCCOMBS - SHAW, *The Agenda Setting Function of Mass Media* 176-187; MARINI Rolando, *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Roma-Bari, Laterza 2015.

²⁰ Cf McQUAIL - DEUZE, *McQuail's Media and Mass Communication Theory*.

²¹ E qui torna alla mente la ben nota considerazione di Massimo Baldini, a detta del quale «la tecnologia elettrica ed elettronica può essere uno strumento che favorisce un egoistico isolamento, ma anche che dà vita a nuove forme di socialità e di partecipazione democratica, uno strumento che narcotizza le parole, ma che può far loro vivere una nuova vita; uno strumento che può portare a unilaterali diete visive, ma anche a spingere a coltivare forme nuove di scrittura. Al solito, spetta ai singoli individui, alla loro consapevolezza critica, alla loro creatività, ai loro valori farne l'uso che meglio credono. Internet, al pari della tv, è sempre innocente, ma l'utente no» (BALDINI Massimo, *Introduzione*, in BALDINI Massimo - MARUCCI Donatella, *La parola nella galassia elettronica*, Roma, Armando 2005, 9).

²² Cf LOVARI Alessandro - DUCCI Gea - RIGHETTI Nicola, *Responding to Fake News: The Use of Facebook for Public Health Communication During the COVID-19 Pandemic in Italy*, in LEWIS Monique - GOVENDER Eliza - HOLLAND Kate (a cura di), *Communicating COVID-19:*

Interdisciplinary Perspectives, New York, Springer 2021, 251-275; D'AMBROSI Lucia - INIESTA Isabel - PARITO Mariaeugenia - PÉREZ-CALLE Ricardo, *Fighting disinformation. The impact of the Covid-19 on youth trust in European Institutions*, in *Sociologia della comunicazione* 61(2021)71-89.

²³ Cf MANFREDI Giancarlo, *Infodemia. I meccanismi complessi della comunicazione nelle emergenze*, Rimini, Guaraldi 2019; ALFONSO Lelio - COMIN Gianluca, *#Zonarossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Milano, Guerini e Associati 2020; DELMASTRO Marco, *Informazione e disinformazione scientifica: il caso coronavirus*, in SCAGLIONI - SALA, *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19* 108-116; UGOLINI Lorenzo - CIAMMELLA Fabio, *Dalle fake news all'infodemia. I disordini dell'informazione sul Covid e il ruolo del giornalismo*, in DE LUCA - SPALLETTA, *Pandemie mediali* 215-232.

²⁴ Sui consumi di informazione da parte dei giovani durante il lockdown, cf FERRIGNI Nicola, "C'è chi dice no". *La resilienza mediale dei giovani italiani alla pandemia globale*, in DE LUCA - SPALLETTA, *Pandemie mediali* 351-370. Per il post-lockdown e, in genere, per il 2021 cf 9° Rapporto di ricerca dell'Osservatorio permanente sui giovani "Generazione Proteo", in <https://osservatorioproteo.unilink.it/giovanileopardi/> (05-01-2022).

²⁵ Cf MCCOMBS Maxwell E., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*; Id., *A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future*, in *Journalism Studies* 4(2006)6, 543-557.

²⁶ Cf BENTIVEGNA Sara - BOCCIA ARTIERI Giovanni, *Rethinking Public Agenda in a Time of High-Choice Media Environment*, in *Media and Communication* 4(2020)8, 6-15; Id., *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*, Milano, Feltrinelli 2021.

²⁷ Cf LUHMANN, *La realtà dei mass media*.

²⁸ Si pensi, su tutte, alla tripartizione tra quotidiani-istituzione, quotidiani-agenda e quotidiani-attivisti suggerita da Angelo Agostini (Cf AGOSTINI Angelo, *Giornalismo. Media e giornalisti in Italia*, Bologna, Il Mulino 2012).

- ²⁹ Cf SCHUDSON Michael, *The Power of News*, Cambridge (MA), Harvard University Press 1995.
- ³⁰ Cf PAPACHARISSI Zizi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press 2014.
- ³¹ Cf SORRENTINO Carlo - BIANDA Enrico, *Studiare giornalismo. Ambiti, logiche, attori*, Roma, Carocci 2013. Sulla centralità dello *human interest* nel racconto della pandemia cf RUGGIERO Christian, *Il virus nell'informazione. I telegiornali italiani nell'anno della pandemia*, Milano, Franco Angeli 2021.
- ³² Cf SUNSTEIN Cass R., *The law of group polarization*, in *The Journal of Political Philosophy* 10(2002)2, 175-195; Id., *Republic.com 2.0*, Princeton, Princeton University Press 2009.
- ³³ Cf NOVELLI Edoardo, *Italy: The Frontrunner of the Western Countries in an Unexpected Crisis*, in LILLEKER Darren et Alii (a cura di), *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*, New York, Routledge 2021.
- ³⁴ Cf GRIMALDI Serena - JORI Francesco, *Introduzione: Le elezioni regionali del 2020 tra personalizzazione, gestione dell'emergenza e ritorno al bipolarismo*, in *Regional Studies and Local Development* 2(2021)1-10.
- ³⁵ Cf BLUMENTHAL Sidney, *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston, Beacon Press 1980; CEPERNICH Cristopher, *Le campagne elettorali al tempo della networked society*, Roma-Bari, Laterza 2017; NOVELLI Edoardo, *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Roma-Bari, Laterza 2018; BENTIVEGNA Sara - BOCCIA ARTIERI Giovanni, *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, Milano, Franco Angeli 2019.
- ³⁶ Cf BORDIGNON Fabio - DIAMANTI Ilvo - TURATO FABIO, *Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus*, in *Comunicazione Politica* 3(2020)389-418.
- ³⁷ Tra gli altri cf ALMAGISTI Marco - ZANELLATO Matteo, *Il ritorno del "Doge": un'analisi storica del voto regionale in Veneto del 2020*, in *Regional Studies and Local Development* (2021)43-76; DE ROSA Paola, *Da "locale" a*
- "virale". L'emergenza permanente dello "sceriffo" De Luca*, in DE LUCA - SPALLETTA, *Pandemie medialì* 127-148.
- ³⁸ Cf MAZZOLENI Gianpietro, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 2012.
- ³⁹ Cf BONI Federico, *Frammenti di un discorso virale. Le cornici del coronavirus*, in *Media-scapes Journal* (2020)15, 3-12.
- ⁴⁰ Cf SCHULZ Winfried, *Mediatization and New Media*, in ESSER Frank - STRÖMBÄCK Jespwr (a cura di), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Basingstoke, Palgrave Macmillan 2014, 57-73.
- ⁴¹ Cf MAZZOLENI Gianpietro - SFARDINI Anna, *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Bologna, Il Mulino 2009; MAZZOLENI Gianpietro - BRACCIALE Roberta, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 2019.
- ⁴² Cf WHEELER Mark, *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communication*, Cambridge, Polity Press 2013; DRIESENS Olivier, *The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, in *International Journal of Cultural Studies* (2013)16, 641-657.
- ⁴³ Cf SCHWARTZENBERG Roger-Gérard, *Lo Stato spettacolo*, Roma, Editori Riuniti 1980.
- ⁴⁴ Cf STATERA Gianni, *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*, Milano, Mondadori 1986.
- ⁴⁵ Cf DE ROSA, *Da "locale" a "virale". L'emergenza permanente dello "sceriffo" De Luca* 127-148.
- ⁴⁶ Cf MAZZOLENI Gianpietro, *Introduzione alla comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 2021.
- ⁴⁷ Cf NOWOTNY Helga, *Experts and their Expertise: On the Changing Relationship between Experts and their Public*, in *Bulletin of Science, Technology and Society* 1(1981)235-241; WEINGART Peter - PANSEGRAU Petra, *Reputation in Science and Prominence in the Media*, in *Public Understanding of Science* 8(1999)1-16; PETERS Hans Peter, *Scientists as public experts*, in BUCCHI Massimiliano - TRENCH Brian

(A cura di), *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, London, Routledge 2000; WEINGART Peter - GUENTHER Lars, *Science communication and the issue of trust*, in *Journal of Science Communication* 15(2016)1-11.

⁴⁸ Cf STELLA Renato, *Il ruolo degli esperti nei talk show e nei programmi di infotainment*, in NERESINI Federico - MAGAUDDA Paolo, *La scienza sullo schermo*, Bologna, Il Mulino 2011, 97-119; BUCCHI Massimiliano - SARACINO Barbara, *Visual Science Literacy: Images and Public Understanding of Science in the Digital Age*, in *Science Communication* 38(2016) 812-819; BUCCHI Massimiliano - TRENCH Brian, *The Public Communication of Science IV*, London, Routledge 2016; RUBIN Andrea, *Fiducia, reputazione sociale e visibilità degli esperti*, in *Quaderni di Sociologia* 82(2020) 25-42.

⁴⁹ Cf HJARVARD Stig, *The Mediatization of Culture and Society*, New York, Routledge 2013; LUNDBY Knut, *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York, Peter Lang 2009.

⁵⁰ Cf MAZZOLENI Gianpietro - SCHULZ Winfried, *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy*, in *Political Communication*, 16(2009)247-261; MAZZOLENI Gianpietro, *La comunicazione politica*.

⁵¹ Cf ALTHEIDE David L. - SNOW Robert P., *Media Logic*, Beverly Hills, Sage 1979.

⁵² Cf LOCATELLI Elisabetta - LOVARI Alessandro, *Social Media Logic and Health Communication between Independence and Constraints: Evidence from Italy during the Covid-19 Pandemic*, Selected Paper of #AoIR2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers (13-16 Ottobre 2021).

⁵³ Cf MILLSTONE Erik - VAN ZWANENBERG Patrick, *A crisis of trust: for science, scientists or for institutions?*, in *Nature Medicine* 6(2000)1307-1308; REIF Anne et Alii, *Why Are Scientific Experts Perceived as Trustworthy?*, in *Media and Communication* 8(2020)191-205; SARACINO Barbara, *Comunicare la scienza al tempo del Coronavirus: tra domanda e offerta di informazione*, in *Sociologia Italiana* 16(2020)99-119.

⁵⁴ Sulle radici della credibilità cf GILI Guido, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Soveria Mannelli, Rub-

bettino 2005. Sull'applicazione del paradigma della credibilità al contesto dei fenomeni giornalistici cf SPALLETTA Marica, *Gli (in)credibili. I giornalisti italiani e il problema della credibilità*, Soveria Mannelli, Rubbettino 2011.

⁵⁵ Cf ANTISERI Dario, *Oggettività: mito, ideale o compito possibile?*, in ANTISERI Dario - SANTAMBROGIO Giovanni, *Giornali. L'informazione dov'è?*, Soveria Mannelli, Rubbettino 1999; BALDINI Massimo, *Popper, Ottone e Scafari. Il problema dell'oggettività nel giornalismo*, Roma, Luiss University Press 2009.

⁵⁶ Da questo punto di vista, non si può non pensare agli effetti dello smart working oppure alla DaD.

⁵⁷ Cf LOMBARDO Carmelo - MAUCERI Sergio, *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19*, Milano, Franco Angeli 2020; GIACCARDI Chiara - MAGATTI Mauro, *Nella fine è l'inizio. In che mondo vivremo*, Bologna, Il Mulino 2020; COMUNELLO Francesca, *"Soli ma insieme". Distanziamento fisico, ambienti digitali e relazioni sociali*, in MARCHETTI Maria Cristina - ROMEO Angelo, *#Noirestiamoacasa. Il mondo visto da fuori ai tempi del Covid-19*, 81-95.

⁵⁸ *#ViteDigitali. Le relazioni al tempo dei social*, in <https://osservatorioproteo.unilink.it/proteobrains2020-vitedigitali/> (05-01-2022).

⁵⁹ *#Play. Non m'annoio*, in <https://osservatorioproteo.unilink.it/play2-digital-talk/> (05-01-2022).

⁶⁰ Su questo aspetto rimandiamo alla ricerca sulla *movida* in tempo di Covid che abbiamo realizzato nel comune di Terni e i cui risultati, in corso di pubblicazione, sono stati presentati in anteprima durante il Festival della sociologia di Narni, nell'ambito del panel dal titolo *"Divertirsi da (non) morire: i giovani e la sicurezza"*.

⁶¹ Cf BOCCIA ARTIERI Giovanni, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, Franco Angeli 2012; SAVONARDO Lello - MARINO Rosanna, *Adolescenti Always On. Social media, web reputation e rischi online*, Milano, Franco Angeli 2021.

⁶² Cf POSTMAN Neil, *Ecologia dei media. L'insegnamento come attività conservatrice* [Teach-

ing as a Conserving Activity, New York, Delacorte Press 1979], tr. it. Franco Bigatti, Roma, Armando Editore 1981.

⁶³ Cf PASQUALINI Cristina, *Dal phygital al digital, la palestra dei giovani al tempo del Covid*, in <https://secondotempo.cattolicanews.it/news-dal-figital-al-digital-la-palestra-dei-giovani-al-tempo-del-covid> (04-02-2020).

⁶⁴ Cf ARDUINI Stefano - FABBRI Roberta, *Pandemia di parole. Linguaggio, Concetti e Covid-19*, In DE LUCA - SPALLETTA, *Pandemie medialiali* 273-384.

⁶⁵ Cf SCAGLIONI Massimo, *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport dell'anno del Covid-19. Annuario 2021*, Roma, Carocci 2021; CENSIS, *55° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2021*, Milano, Franco Angeli 2021.

⁶⁶ Cf BARRA Luca, *Lockdown television. Racconti e testimonianze su un cambiamento improvviso e globale*, in *Link. Idee per la televisione* 26(2020)13-23; AGOSTI Claudio, *L'imperialismo delle piattaforme nella pandemia*, in MILAN Stefania - TRERÉ Emiliano - MASIE Silvia, *COVID-19 from the Margins. Pandemic Invisibilities, Policies and Resistance in the Datafied Society*, Amsterdam, Institute of Network Culture 2021.

⁶⁷ Cf HOREK Tanja, *"Netflix and Heal": The Shifting Meanings of Binge-Watching during the COVID-19 Crisis*, in *Film Quarterly* 75(2021)1, 35-40.

⁶⁸ Cf JIHYUN Kim et alii, *Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence*, in *Technology in Society* 67(2021).

⁶⁹ Tra gli altri, cf TRIMARCHI Michele - BOTTONI Gaia - DELBONO Ludovica, *Lo spettatore virale. Palcoscenici, pubblici, pandemia*, Milano, Franco Angeli 2021; TOFFOLETTI Isabella, *Chiusi per Covid aperti per cultura. Musei e comunicazione digitale. Bilancio e prospettive*, Roma, Gangemi 2021; FAVRETTO Anna Rosa - MATURO Antonio - TOMELLERI Stefano, *L'impatto sociale del Covid-19*, Milano, Franco Angeli 2021.

⁷⁰ Cf RE Valentina, *Il lavoro creativo ai tempi dell'emergenza. Criticità e prospettive dell'audiovisivo "in deroga"*, in DE LUCA - SPALLETTA, *Pandemie medialiali* 427-443.

⁷¹ Gli esempi sono molteplici, dai *medical drama* come *Grey's Anatomy* e *The Good Doctor* ai *family drama* come *This Is Us*, per non dire del fenomeno *South Park* (con un focus specifico sulla gestione delle scuole in tempo pandemia).

⁷² Cf BRUNS Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Pro-usage*, New York, Peter Lang 2008.

⁷³ Cf JENKINS Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press 2006; Id., *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York, New York University Press 2006; JENKINS Henry - ITO Mizuko - BOYD Danah, *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, London, Polity Press 2016.

⁷⁴ Cf COVIELLO Massimiliano - DE ROSA Paola - RE Valentina - SPALLETTA Marica, *Scelgo dunque sono? L'esperienza Netflix nel racconto degli utenti*, in *Imago. Studi di cinema e media* 23(2022) [in corso di stampa].

⁷⁵ Cf PARK Robert E., *Cultural Conflict and the Marginal Man*, in STONEQUIST Everett V., *The Marginal Man*, New York, Charles Scribner's Sons (1937) 372-376.