

Il giornalismo nella transizione digitale: tra crisi di riproduzione e logica della viralità

Matteo Gerli, Università per Stranieri di Perugia

Journalism in the digital transition: between reproduction crisis and the logic of virality. *This article explores how Pierre Bourdieu's field theory and Bruno Latour's Actor-Network Theory (ANT) can be applied to analyze the digital transformation of journalism. Within the context of the "hybrid turn" in Journalism Studies, the paper offers a theoretical dialogue between these two approaches, examining how digital technologies destabilize traditional structures, professional norms, and values. The analysis of Jill Abramson's book "Merchants of Truth" provides a case study to illustrate these dynamics, using both traditional hermeneutics and documentary ethnography to conceptualize the emergence of new configurations of journalistic authority, values and legitimacy. Central to this analysis is the concept of the virality frame, which captures how audience engagement metrics and the logic of viral sharing redefine newsworthiness and power within the field. By integrating Bourdieu's focus on power and dispositions with Latour's emphasis on the agency of non-human actors, the article critically assesses how digital platforms, viral trends, and audience interactions reshape power relations in the journalistic field. This generates a dynamic and contested space where new forms of legitimacy and practices are performed, finally leading to a new configuration characterized by the growing significance of the virality frame.*

Key Words: Journalism, Field Theory, Actor-Network Theory, Digitalization, Hybridity, Relational Sociology, Crisis, Change; Virality Frame.

1. Introduzione: il giornalismo in "a more-than-human world"

Negli ultimi decenni, la digitalizzazione ha acceso un forte interesse negli studi sul giornalismo, spingendo molti studiosi a riconsiderare criticamente le teorie sviluppate in epoca analogica. Le tecnologie digitali hanno infatti trasformato profondamente i processi di produzione, distribuzione e fruizione delle notizie, sollecitando l'esigenza di nuovi approcci teorici e metodologici più rispondenti alla nuova configurazione dell'ecosistema comunicativo digitale.

Le testate giornalistiche, immerse in un contesto sempre più incerto riguardo al proprio futuro (ad es., Abernathy 2018; Anderson 2020; Lotz 2021), hanno risposto alle mutevoli condizioni socio-politiche, tecnologiche e professionali con esiti contrastanti. L'impulso all'innovazione nei ruoli, negli stili e nei formati giornalistici, favorito dalla crescente interazione tra produttori e fruitori di notizie, ha corrisposto a una parallela erosione dei principi istituzionali e professionali che hanno storicamente sostenuto il ruolo politico e sociale del giornalismo tradizionale (Wahl-Jorgensen 2015).

In questo contesto, la nozione di "ibridità" (*hybridity*) si è affermata come concetto chiave per analizzare le interazioni tra pratiche giornalistiche tradizionali e nuove forze digitali emergenti. In risposta al presunto declino degli organi di informazione tradizionali, l'ibridità offre una lente analitica per osservare la progressiva attenuazione dei confini tra

vecchio e nuovo, professionale e amatoriale, umano e tecnologico (ad es., Mast *et al.* 2016; Witschge *et al.* 2019; Hallin *et al.* 2023). L'ibridità è quindi intesa come un *momento rigenerativo* delle pratiche giornalistiche, vale a dire di “riconfigurazione creativa” dei modelli organizzativi, degli stili discorsivi e del ruolo stesso del giornalismo nella società (Splendore & Brambilla 2021, p. 55 ss.).

L'approccio ibrido incoraggia l'uso di risorse conoscitive in grado di valorizzare la complessità e fluidità del giornalismo contemporaneo, mettendo in luce la tensione tra coerenza e variabilità. Come osservano Witschge *et al.* (2019), “[l]’ibridità non implica l’assenza di ordine, ma piuttosto che l’ordine sia dinamico, instabile e più fragile. Ciò che è rilevante comprendere è come tale ordine venga costruito, considerando l’insieme complesso di relazioni in un dato contesto: cosa viene accettato come ideale, come norma, e in che modo le pratiche negozino la loro coerenza con le norme o la loro ribellione contro di esse” (p. 656, enfasi aggiunta).

Questo articolo si propone di offrire un contributo teorico al dibattito, esplorando l’applicabilità della teoria dei campi di Pierre Bourdieu e dell’*Actor-Network Theory* (ANT) di Bruno Latour all’analisi del processo di digitalizzazione del giornalismo. Si intende illustrare come l’approccio bourdieusiano possa instaurare un “dialogo” fruttuoso con quello latouriano nella ricerca di una prospettiva che cerca di integrare le intuizioni di entrambi gli autori.

L’intento principale, come si argomenterà nei paragrafi seguenti, non è di pervenire a una teoria unificata del giornalismo. Piuttosto, ci si propone di delineare un modo di pensare che consenta di comprendere criticamente i cambiamenti nelle pratiche giornalistiche derivanti dal processo di digitalizzazione. In quest’ottica, l’idea di ibridità – con particolare attenzione alla relazione tra umano e tecnologico – viene sussunta entro un quadro analitico volto a favorire l’integrazione tra struttura e processo, passato e presente, culturale e materiale, dimensione macro e micro-sociale (cfr. Gerli 2024).

Mettendo in reciproca tensione i motivi teorico-metodologici dei due sociologi francesi, il contributo esamina come le tecnologie digitali *agiscano* quali forze destabilizzanti nel campo giornalistico, trasformando le strutture di potere, le pratiche professionali consolidate e i valori correlati. D’altra parte, si intende anche avanzare l’ipotesi che la destabilizzazione introdotta da alcune tecnologie digitali – *in primis* i social media – non comporti solamente il declino di pratiche e identità preesistenti – ciò che in termini bourdieusiani può essere interpretato come “crisi di riproduzione” (Sapiro 2022) –, ma favorisca anche lo sviluppo di un nuovo “frame socio-tecnico” (Bontempi 2017), che si

configura come “logica della viralità”, in conformità all’ipotesi di una proliferazione incontrollata dei contenuti (para-)giornalistici *per trasmissione* (Venturini 2019). Il frame socio-tecnico “della viralità” – si vuole sostenere – permette di ripensare la dinamica “incorniciata” dell’interazione tra giornalisti e pubblici (Goffman 1972) – il modo in cui le notizie vengono generate, diffuse e interagite – nella prospettiva di considerare la *viralità* come nuovo *centro di attenzione* rispetto al quale si coordinano le azioni degli attori coinvolti negli scambi comunicativi. L’ipotesi, in sostanza, è che le nuove tecnologie digitali favoriscano un nuovo tipo di interdipendenza tra produttori e fruitori di notizie che impegna gli attori in uno scambio comunicativo in cui la viralità costituisce la principale forza trainante.

Per evitare un’eccessiva astrazione nel ragionamento, e illustrare il modo in cui i due approcci possano essere concretamente applicati, il paper propone l’analisi del libro *Merchants of Truth* (2019) della giornalista americana Jill Abramson. Questo testo offre un’illuminante resoconto delle trasformazioni nel giornalismo statunitense, prestandosi efficacemente all’elaborazione di una riflessione critica su come i dispositivi teorici di Bourdieu e Latour possano aiutare a concettualizzare le sfide e le dinamiche emergenti nel campo giornalistico. L’analisi si concentra su due prospettive: (1) l’*ermeneutica tradizionale*, per esaminare il resoconto storico (cioè la testimonianza di Abramson), e (2) l’*etnografia documentale*, per esplorare come nel libro si definiscano genealogicamente soggetti, oggetti e domini di pratiche (Nimmo 2011). Maggiori dettagli alla base di questo approccio verranno illustrati nei paragrafi successivi.

2. La digitalizzazione tra persistenza e mutamento

Similmente ad altre categorie delle scienze sociali, anche quella di “viralità”, pur suscitando ampio interesse tra gli studiosi (ad es., Postill 2013; Denisova 2023), rischia di rivelarsi problematica da indagare, poiché le sue dinamiche sfuggono a una definizione chiara in termini temporali, spaziali e concettuali. Il problema centrale risiede nella tensione irriducibile tra il fornire al pubblico ciò che desidera e ciò che realmente dovrebbe conoscere; una dinamica che è, per così dire, intrinseca all’idea stessa di giornalismo professionale. Peraltro, il rischio di subordinare la *qualità* dell’informazione all’intrattenimento è centrale nelle critiche sul ruolo omologante della tecnologia e delle logiche commerciali nei media (ad es., Altheide & Snow 1979).

Tuttavia, sarebbe un errore imperdonabile sostenere che nel contesto attuale non vi siano elementi di novità. In effetti, il problema non riguarda tanto – o almeno non più in modo esclusivo – la qualità dei contenuti giornalistici, quanto il delinarsi di una situazione in cui l’ampia varietà e diversificazione dell’offerta informativa, capace di soddisfare ogni tipo di preferenza, genera le condizioni per un mercato dell’attenzione strutturalmente *in deficit* (Terranova 2012). Si comprende, pertanto, come, in un contesto altamente competitivo – essendo l’attenzione degli utenti una risorsa *scarsa e volatile* –, l’impiego di algoritmi che “presiedono alla visualizzazione e alla remunerazione commerciale e pubblicitaria” dei contenuti (Boccia Artieri e Marinelli 2018, p. 352) diventi cruciale per rafforzare il controllo delle imprese digitali sui flussi informativi.

In questo quadro, l’*interazione digitale* diviene sia il fine che il mezzo attraverso cui le capacità attentive dei pubblici connessi non solo vengono stimolate, ma anche costantemente misurate e monetizzate. Il giornalismo si trova quindi integrato in una nuova *architettura socio-materiale*, sulle cui implicazioni è necessario ora riflettere con la dovuta ponderazione.

Per avviare il nostro ragionamento, possiamo anzitutto considerare il giornalismo come un mercato di beni simbolici e linguistici, regolato da “leggi proprie”. La sua specificità deriva dal fatto che, a differenza di altri mercati di beni simbolici (artistico, religioso, scientifico, ecc.), l’offerta di prodotti informativi si sviluppa all’interno di un sistema dinamico di relazioni di potere, che lo espone a una negoziazione permanente con altre sfere di interesse per la definizione dei principi pratici e linguistici di visione e divisione del mondo (Bourdieu 1996 e 1997). In virtù di ciò, un testo giornalistico può essere interpretato come una sorta di *compromesso* tra “un interesse espressivo e una censura costituita dalla struttura stessa del campo nel quale si produce e circola il discorso” (Bourdieu 1988, p. 172). Ragione per cui, pur ammettendo pratiche di significazione eterogenee, esistono dei *limiti* a ciò che può essere legittimamente espresso. Altrimenti detto, “i discorsi [giornalistici] non sono solo (o lo sono solo eccezionalmente) segni destinati ad essere compresi e decifrati, sono anche *segni di ricchezza* destinati ad essere valutati e stimati e *segni di autorità*, il cui destino è quello di essere creduti e obbediti” (*ivi*, p. 47). Ogni atto linguistico è pertanto equiparabile a un “investimento simbolico”, la cui efficacia e legittimità dipendono, in ultima analisi, da uno stato determinato dei rapporti simbolici e culturali di produzione e circolazione.

Da questa prospettiva, la viralità *nel* giornalismo può essere considerata come un recente sviluppo del campo teso a promuovere una forma di attenzione e partecipazione da

parte del pubblico che, a causa della sua *caducità* e *superficialità*, risulta contraria a quella necessaria per sostenere un dibattito democratico sano e costruttivo (Venturini 2019), o comunque per far comprendere i fenomeni oggetto delle notizie. Fortunati *et al.* (2015), per esempio, sostengono che il quotidiano digitale, inteso come *configurazione materiale*, produce un'esperienza di utilizzo molto diversa rispetto al quotidiano cartaceo. Nello specifico, gli autori sottolineano come l'accesso all'informazione digitale susciti nei lettori stili di lettura, ritualizzazioni, posture ed emozioni maggiormente votati alla superficialità e alla reattività. Similmente, Eichhorn (2023), parla del passaggio da una "cultura della *lettura* del quotidiano [a una] cultura della *notifica*" (p. 94, enfasi aggiunta), sottolineando come l'attenzione del pubblico tenda a frammentarsi nel flusso intermittente di aggiornamenti nell'arco delle 24h. In questo scenario, l'esigenza commerciale di aumentare la quantità e la frequenza di contenuti interattivi trova compimento in un architettura tecnologica che privilegia la reazione immediata e la diffusione rapida rispetto al ragionamento focalizzato (Terranova 2012, pp. 4-6).

Questa definizione, per quanto ancora parziale, ha il vantaggio di evitare interpretazioni essenzialiste dei "contenuti virali" (coinvolgenti, attraenti, emotivi, affettivi, ecc.), focalizzando l'attenzione su ciò che si definisce relazionalmente nel contesto delle dinamiche comunicative, giornalmisticamente mediate, che contribuiscono a modellare la viralità stessa, intesa come il *valore* attribuito alla *diffusione* rapida e incontrollata dei contenuti, indipendentemente dalle loro caratteristiche intrinseche. Occorre adesso domandarsi: (1) quali trasformazioni siano necessarie per sostenere un mercato simbolico basato sul valore della viralità; (2) quale sia il ruolo specifico delle tecnologie digitali in questo contesto; (3) se tale trasformazione coinvolga l'intero campo giornalmistico o solo una sua parte. Al fine di proporre una possibile sinergia tra l'approccio bourdieusiano e quello latouriano, si delineano adesso quattro euristiche volte ad esaminare i meccanismi che producono la viralità nel giornalismo entro un quadro di tensione permanente tra la *relativa stabilità* delle strutture e delle pratiche professionali e il *mutamento* indotto da fattori endogeni ed esogeni.

(a) *Riproduzione*. Si tratta della condizione in cui norme, routine consolidate e relazioni di potere offrono ai giornalisti un orizzonte di stabilità e coerenza, permettendo loro di esprimere creatività all'interno di un sistema preesistente di obiettivi, mezzi e modelli. Questa stabilità si fonda su presupposti taciti e valori che coordinano le strutture sociali e mentali (*habitus*) alla base delle pratiche giornalmistiche (Willig 2013). Le scelte

comunicative sono quindi modellate da una consapevolezza tacita e tattica di ciò che è lecito dire o scrivere in un dato momento (Thompson 1991).

La stabilità può anche essere letta come il risultato di una continua rinegoziazione e rigenerazione di programmi d'azione condivisi tra entità eterogenee (Latour 2022), secondo una prospettiva che enfatizza maggiormente la performatività dei ruoli nelle *situazioni interazionali* di esercizio della professione (Hemmingway 2008). In questo senso, gli oggetti materiali “agiscono” come attanti non umani (Volonté 2017), suggerendo modalità di relazione specifiche e contribuendo attivamente alla cristallizzazione delle pratiche giornalistiche (Hemmingway 2008, p. 39 ss.). La tecnologia, come afferma Sterne (2003), incarna “in forma fisica particolari disposizioni e tendenze, modi specifici di fare le cose” (p. 377).

(b) *Crisi*. Tutti i campi sociali, per il solo fatto di essere arene di conflitto, sono soggetti a mutamenti nel corso del tempo. Questi mutamenti possono evolvere in crisi quando l'ordine preesistente è messo radicalmente in discussione. In tali circostanze, le regolarità consolidate si interrompono e diventa difficile fare previsioni sul futuro basate sulle dinamiche del passato (Sapiro 2022).

L'emergere dei media nativi digitali, basati sul calcolo algoritmico, ha significativamente minato il giornalismo tradizionale, portando a una diminuzione degli introiti pubblicitari a favore delle piattaforme digitali (ad es. Abernathy 2018; Lotz 2021; Eichhorn 2023, cap. 5). Tuttavia, questo aspetto non cattura pienamente la portata del cambiamento. La trasformazione digitale ha dato vita, quantomeno nella fase emergente, a una “crisi di riproduzione” (Sapiro 2022), influenzando i meccanismi di *trasmissione* del patrimonio simbolico tra generazioni di professionisti e minando l'armonia tra disposizioni incorporate e strutture oggettive. Questa discontinuità ha intensificato le lotte sui confini (Splendore 2017), mettendo in discussione il valore delle pratiche preesistenti e la legittimità delle posizioni dominanti (ad es., Lindblom *et al.* 2024). Di conseguenza, attori precedentemente centrali possono venire marginalizzati se il loro *habitus* non si adatta alle norme e aspettative in evoluzione.

(c) *Trasformazione*. L'interruzione dell'esperienza consueta apre il campo giornalistico a pratiche innovative e nuove prospettive sulla produzione e sulla circolazione delle notizie. Il punto centrale di questo ragionamento è che l'ampiezza e la portata del cambiamento, vale a dire il rapporto che sussiste tra lo stato passato del campo, quello corrente e quello futuro, dipende dalle specifiche circostanze in cui esso si realizza.

Differenti fattori possono entrare in gioco nella direzione che la crisi è in grado di impartire al campo (ad es., Fligstein & Mcadams 2011). Trattandosi di una situazione di elevata incertezza, non è irrilevante il ruolo che gli attori statuali possono avere nel frenare le possibilità di successo degli innovatori digitali, limitando così l'acquisizione di posizioni di potere da parte dei nuovi entranti nel campo giornalistico (ad es., regolamentando le piattaforme digitali o sanzionando particolari condotte), a vantaggio di attori e pratiche preesistenti. Altrettanto significativo è il ruolo svolto dalle narrazioni legittimanti (*sociodicee*), le quali, mentre orientano le percezioni e le reazioni degli attori coinvolti nella crisi (Gorski 2013, pp. 334-335), concorrono a modulare la ricezione o il rifiuto di certe innovazioni (ad es., Couldry 2014).

La crisi di riproduzione è primariamente una crisi di sistema e come tale può comportare anche cambiamenti nelle relazioni di potere con altri campi sociali. Tuttavia, la sua evoluzione è altresì marcata da ripercussioni *localizzate*, dove la tensione tra apparati tecnologici e attori sociali, operanti nel contesto quotidiano, crea nuovi margini di negoziazione e adattamento. Sebbene iscritti in reti socio-tecniche più ampie, è nel contesto immediato delle pratiche giornalistiche che i dispositivi digitali possono innescare cambiamenti inaspettati, attraverso usi improvvisati o deviazioni dagli *script* tecnologici (Prior 2008), vale a dire nella dialettica tra imperativi tecnologici e pratiche disposizionali (Sterne 2003; Romele 2021). Hemmingway (2008), per esempio, osservando etnograficamente l'introduzione di un nuovo dispositivo tecnologico in una redazione della BBC, ha registrato elementi di routinizzazione combinati a un'altrettanto elevata variabilità nell'esecuzione dei compiti da parte dei giornalisti (p. 41 e cap. 4). Ciò, in sostanza, porta ad escludere che una nuova tecnologia possa imporsi sulla base di una mera capacità tecnologica intrinseca – come se si trattasse di un artefatto che riempie un vuoto sociale preesistente (Sterne 2003, p. 373) –, laddove diventa centrale la produzione e circolazione di notizie come pratica negoziale ed eterogenea.

(d) *Stabilizzazione*. L'approccio bourdieusiano e quello latouriano, pur nella specificità di ciascuno, convergono nel riconoscere come l'*empowerment* tecnologico del giornalismo dia forma all'azione giornalistica in un quadro di *interdipendenza* tra umano e tecnologico, deprivando *de facto* gli artefatti tecnologici di una funzione "autonoma" nella definizione del (dis-)ordine sociale. La produzione della stabilità – condizione imprescindibile affinché un ambito di pratica come il giornalismo possa preservarsi, seppur entro un quadro di differenze, tensioni e polarità multiple – è in tal senso il prodotto di relazioni di rinforzo tra

le varie istanze che partecipano al gioco giornalistico. In questa prospettiva, la tecnologia riveste un ruolo di prim'ordine nel nuovo gioco giornalistico, ma in una relazione di reciprocità costitutiva con il sociale. In sintesi, ciò implica che l'affermazione di nuovi valori legati alla notiziabilità e al trattamento degli eventi richiede un approccio che, rifiutando definizioni *a priori* (statiche) della tecnologia, indagherà a un tempo il modo in cui gli artefatti vengono modellati socialmente – attraverso convenzioni e significati d'uso storicamente radicati –, e il modo in cui il sociale si rende intelligibile attraverso il tecnologico (Latour 1993; Silva 2017).

Il nodo problematico è capire come, nel rapporto tra giornalismo e pubblico, la viralità abbia reso abituale e, per molte testate, necessario concepire il valore delle notizie in base alla loro capacità di essere consumate e diffuse velocemente – secondo un meccanismo simile al contagio –, con l'obiettivo prioritario di generare traffico e ottenere un vantaggio nella vendita di spazi pubblicitari (Venturini 2019; Lotz 2021, cap. 3).

La risposta avanzata in questo articolo è che la viralità opera analogamente a un frame socio-tecnico con qualità *stabilizzanti* e *riproduttive* dei ruoli e delle performance giornalistiche. Tale cornice, nel senso goffmaniano del termine (Goffman 1972), possiede qualità meta-comunicative e linguistiche, facilitando il coordinamento delle (inter-)azioni e l'impegno cooperativo a fronte di un "centro comune di attenzione". È sociale e culturale, nella declinazione bourdieusiana, poiché genera un *sensu abituale* del gioco giornalistico, orientando le pratiche verso i benefici simbolici e materiali derivanti dalla logica della viralità. È infine tecnologica e materiale, secondo l'approccio latouriano, in quanto le tecnologie digitali non solo concorrono a strutturare l'esperienza interpersonale localizzata, ma configurano l'azione stessa, nelle possibilità e negli effetti, rendendola cioè replicabile e scalabile attraverso processi che collegano il micro al macro, il locale al globale.

3. *La viralità come frame socio-tecnico*

Si intende ora applicare questi principi analitici a un caso concreto: la metamorfosi del giornalismo americano nel primo decennio del XXI secolo, come descritto nel libro di Abramson (2019). In questo breve spazio, si presenterà una genealogia socio-materiale del frame della viralità nei suoi anni formativi. L'obiettivo, come anticipato nell'introduzione, non è fornire un'analisi esaustiva del caso trattato, ma riflettere sull'utilità dell'impostazione teorica per comprendere le dinamiche in gioco.

L'approccio metodologico adottato intende valorizzare il testo di Abramson attraverso una doppia chiave di lettura. In primo luogo, il libro funge da testimonianza della crisi del giornalismo americano, con Abramson che si configura come un *medium* delle dinamiche sociali oggettivate nel suo lavoro intellettuale (Bourdieu 2005). Non si tratta di un'analisi scientifica del campo giornalistico statunitense; piuttosto il testo rivela le tracce di una *comprensione pratica* del contesto in cui la giornalista è inserita. L'obiettivo non è interpretare il libro come un semplice resoconto fattuale dell'evoluzione del campo – senza mettere in dubbio la sua autenticità –, ma piuttosto analizzare in che modo la narrazione di Abramson riveli il suo coinvolgimento nella crisi di riproduzione del giornalismo americano.

In secondo luogo, il testo si configura come strumento di *tracciamento* della genesi del frame della viralità. In questa seconda prospettiva, la testimonianza di Abramson non rileva tanto, o comunque non solo, per il suo valore informativo, quanto come “operazione materiale per creare ordine” (Latour & Woolgar 1979, p. 245). In altre parole, il libro non si presenta solo come un mero resoconto dei fatti, ma come una registrazione (*literary inscription*) dotata di una sua efficacia sociale e ontologica, nel senso di rendere visibile, e quindi tracciabile, una determinata porzione di realtà e il suo evolversi tra fasi di stabilità e fasi di conflitto (Nimmo 2011). Sotto questo profilo, il dato di realtà si manifesta nel testo *tradotto* in un diverso regime enunciativo.

Il libro di Abramson si concentra su due questioni fondamentali. La prima analizza come le trasformazioni tecnologiche e sociali del primo decennio del 2000 abbiano reso il capitale giornalistico accumulato – costituito da comprensioni condivise di obiettivi, regole e relazioni – meno rilevante e più contendibile per le nuove generazioni di giornalisti. La seconda questione esplora gli effetti di queste trasformazioni sulle dinamiche di potere nel campo giornalistico, mettendo in discussione la legittimità e la rilevanza del giornalismo agli occhi del pubblico. Entrambe le questioni evidenziano un sovvertimento dell'ordine preesistente, che non implica necessariamente un declino del campo.

Questo processo richiede una mediazione complessa che coinvolge individui, istituzioni, tecnologie e competenze, oltre a narrazioni e rappresentazioni che conferiscono significato alle azioni. Da una prospettiva sociogenetica, il frame della viralità mette in luce una discontinuità nella combinazione di entità e relazioni che definiscono la performance giornalistica, rendendola sia possibile che replicabile.

Nel testo di Abramson, l'“epoca d'oro” del giornalismo americano, che può essere fatta coincidere con il periodo della distribuzione analogica (si veda anche Lotz 2021), si caratterizza per l'enfasi sulla *credibilità*, considerata il principale *strumento di regolazione*

nelle relazioni tra giornalisti, fonti, pubblico e inserzionisti pubblicitari. In questa fase, i media operano come mercati a "doppio prodotto": vendono la propria credibilità al pubblico, che si aspetta informazioni accurate su questioni di interesse collettivo, e rivendono la *fiducia* del pubblico – misurata attraverso indici di ascolto/lettura – agli inserzionisti pubblicitari.

Il giornale cartaceo, e in misura simile la televisione, fungeva così da punto di negoziazione in cui si venivano a conciliare gli interessi in gioco. Questo processo rendeva il supporto fisico non solo un veicolo di informazione, ma anche un nodo fondamentale nella catena economica e simbolica che legava il campo giornalistico agli interessi commerciali e all'attenzione del pubblico. La relazione tra credibilità e fiducia si legittimava infine attraverso un discorso liberal-progressista che celebrava il potenziale liberatorio del giornalismo (si veda anche Wahl-Jorgensen 2015).

È inoltre fondamentale riconoscere come il giornale fosse anche un potente strumento di identificazione professionale. Questo aspetto emerge frequentemente nel testo di Abramson, attraverso la rievocazione di aneddoti e vicende cariche di *pathos*, in cui si manifesta il senso di appartenenza a un universo simbolico e valoriale che a un tempo celebra e ispira l'impegno giornalistico come missione di verità e integrità:

Nell'era pre-Internet, la caratteristica distintiva dei giornalisti del *Times* era stata l'autocompiacimento. Per la maggior parte di loro, entrare al *Times* aveva significato poter godere di un posto di lavoro assicurato a vita. [...] una volta assunto, un redattore o un inviato entrava a far parte di un'istituzione unanimemente considerata una spanna sopra le altre per qualità giornalistica [...]. Quando un nuovo giornalista vedeva il suo articolo pubblicato in prima pagina, riceveva la lastra con cui era stata stampata. [...] Una volta in pensione, alcuni imploravano di poter mantenere la loro scrivania e continuavano ad andare ogni giorno in redazione, perché senza il *Times* la loro vita perdeva di significato (2019/2021, p. 339-340).

La metamorfosi descritta dalla giornalista statunitense inizia negli anni '90 e si intensifica nel primo decennio del XXI secolo, alimentata dalla combinazione di algoritmi comportamentali, testate native digitali come *Huffington Post* e *BuzzFeed*, e social media. Le crisi si propagano innescando una cascata di effetti, lungo una scala di vulnerabilità che interseca la dimensione sistemica e quella localizzata, includendo cambiamenti nella percezione del ruolo professionale.

In primo luogo, la digitalizzazione si è tradotta in un'ipertrofia di contenuti multi e crossmediali, accompagnata da un'atrofizzazione dell'informazione locale, con la con-

seguinte chiusura di numerose testate e tagli significativi al personale giornalistico. D'altra parte, l'incapacità di fare previsioni sul futuro ha messo in discussione persino le testate più autorevoli, evidenziando la difficoltà nel concepire l'universo digitale al di fuori di una rappresentazione sclerotizzata, ridotta alla contrapposizione tra Internet come mero canale di distribuzione e i nuovi media come concorrenti "sleali". La trasformazione morfologica del campo, segnata dall'emergere di nuovi organi di informazione che hanno messo in discussione i valori dominanti e le aspettative istituzionalizzate, ha inoltre contribuito a una "demoralizzazione generalizzata" (Champagne 2002), evidenziando una crescente svalutazione professionale che ha colpito i giornalisti di più lungo corso. Il caso di John S. Carroll, ex direttore del *Los Angeles Times*, illustra chiaramente questa difficoltà di adattamento (*effetto isteresi*) a un panorama estraneo al suo *habitus*. Come evidenziato da Abramson:

Prototipo vivente del direttore di quotidiano, con i suoi capelli bianchi e gli occhiali, Carroll era un giornalista assai stimato e anche la persona giusta per esplorare quel panorama desolato. Ma era la persona sbagliata per guidare la professione verso il futuro. [...] Carroll non capiva che Internet avrebbe potuto procurare ai giornalisti una maggiore immediatezza, un rapporto più stretto con i lettori e strumenti migliori per la copertura delle notizie [...]. Agli occhi di Carroll e dei suoi sodali dell'ASNE (NdR: *American Society of Newspaper Editors*), Internet era un assassino che minacciava le fondamenta della democrazia strangolando la professione che aveva partorito i Pentagon papers nonché Woodward e Bernstein (2019/2021, pp. 146-147).

Con la crisi, il campo giornalistico allenta la sua presa sulle condotte individuali, aprendosi a nuove possibilità di azione. In questo scenario, l'emergere e il progressivo consolidarsi del frame della viralità può essere letto come il risultato congiunto di quattro dinamiche interdipendenti. Da un punto di vista dell'architettura tecnologica, Internet prima, ma soprattutto i social media hanno determinato una *dissociazione* della notizia dal suo contesto, finendo con il rendere molto simili contenuti informativi provenienti da fonti diverse, indipendentemente dall'autorevolezza delle stesse. Ciò ha prodotto un assottigliamento della distinzione tra giornalismo attendibile, opinione e contenuti di marca mascherati, come dimostra il fenomeno della "pubblicità nativa", che ha coinvolto anche testate prestigiose come il *Times* (*ivi*, p. 145).¹

¹ La *pubblicità nativa* si riferisce a contenuti sponsorizzati che imitano lo stile e il formato editoriale delle testate in cui sono pubblicati, rendendo meno evidente la distinzione tra informazione giornalistica e messaggi promozionali. Questo tipo di pubblicità è progettato per integrarsi perfettamente nel contesto editoriale, aumentando la probabilità che i lettori la percepiscano come contenuto informativo piuttosto che come pubblicità. Ne è un esempio la piattaforma *Forbes*, dove gli articoli "pay-to-play" scritti da membri di consigli editoriali a pagamento appaiono accanto ai contenuti prodotti dai

La seconda dinamica evidenzia come tutti gli attori connessi concorrano alla creazione di un nuovo *spazio di calcolabilità* mediato dagli algoritmi, che rende misurabili e standardizzabili le interazioni degli utenti con i contenuti. Nativi digitali come *Huffington Post* e *BuzzFeed* hanno sfruttato la misurabilità delle interazioni online per progettare contenuti orientati alla viralità, prefigurando modelli editoriali in cui la notiziabilità è costantemente informata dalla collaborazione tra umani e tecnologia. Abramson, riferendosi a una conversazione con Jonah Peretti, co-fondatore e CEO di *BuzzFeed*, descrive così questo processo socio-tecnico:

Gli umani analizzavano i dati, supervisionavano i robot rilevatori di notizie e revisionavano e riconfezionavano le storie di tendenza più popolari scovate dai robot stessi, ma non svolgevano un'attività giornalistica [in senso proprio]. “I primi redattori erano dei piloti collaudatori di contenuti”, mi disse Peretti. “Creavano contenuti come se si trattasse di ricerca e sviluppo”. [...] Era un portento bionico che si prefiggeva di esaudire i gusti dei lettori meglio di quanto potessero fare i loro amici più cari (p. 80-81).

Sebbene la credibilità delle testate (terza dinamica) rimanga importante per molti lettori, il suo valore relativo viene progressivamente eroso dalla crescente fiducia nel *giudizio della rete sociale*, che privilegia visibilità e condivisione rispetto all'affidabilità delle fonti tradizionali. Le parole di Abramson sono particolarmente eloquenti:

A guidare le scelte editoriali, a decidere ciò che andava seguito, era la *saggezza delle masse*, ed erano i commenti dei lettori, piuttosto che la capacità di giudizio dei giornalisti professionisti, a fissare i relativi criteri. Il *ritmo parossistico* del ciclo delle notizie lasciava poco tempo per la formazione professionale dei giovani aspiranti giornalisti, che il più del tempo se ne stavano seduti davanti ai computer rastrellando dal web contenuti già pubblicati e riscrivendoli e rielaborandoli, per poi rimetterli in circolo in nuove forme (*ivi*, p. 28, enfasi aggiunta).

Inoltre, va detto che questa metamorfosi nell'epistemologia delle notizie giornalistiche non sarebbe stata realizzabile senza la mediazione strategica di nuovi entranti (*challengers*), soprattutto con un background informatico e/o manageriale (si veda anche Danzon-Chambaud & Cornia 2021), uomini dell'apparato editoriale e commerciale debolmente dotati di cultura giornalistica, che hanno visto nella crisi la possibilità di affermarsi come

redattori ufficiali. Questo fenomeno è ulteriormente aggravato dagli aggregatori di notizie, come *Google News*, i quali classificano tali contenuti come notizie, conferendo loro un'apparente credibilità e una legittimazione giornalistica (Eichhorn 2023, pp. 87-91). Secondo Abramson (2019/2021), la pubblicità nativa ha rappresentato il “pilastro delle entrate pubblicitarie degli astri nascenti del digitale come *BuzzFeed* e *Vice*” (p. 145; si veda anche a pp. 228-231).

innovatori digitali del settore, sfidando in modo radicale i confini della legittimità giornalistica. “Non dimenticherò mai lo sgomento che provai anch’io nel 2010 – ricorda Abramson – dopo la pubblicazione del *Times* di un’esclusiva basata su montagne di informazioni riservate [...]. Il pezzo dell’*Huffington Post*, che recava lo stesso titolo, uscì quasi contemporaneamente e senza alcun contenuto originale, posizionandosi sopra il *Times* su Google” (2019/2021, p. 70).

Abramson mette in luce una tendenza verso un empirismo “dogmatico” che, se spinto alle estreme conseguenze, rischia di indebolire gravemente la funzione sociale e critica del giornalismo. Un episodio significativo di questa dinamica si è verificato nel 2013, quando numerosi editori entrarono in partnership con Peretti, permettendogli di monitorare il traffico sui loro siti in cambio di dati sui comportamenti degli utenti:

Ignari di quanto fossero preziose le informazioni che stavano scucendo, o forse incapaci di resistere al genio di Peretti, gli editori aderirono con numeri da capogiro. Nel 2013 il BuzzFeed Partner Network vantava più di 200 siti partner, la cui diversità rifletteva quella del web: tra gli editori figuravano il *New York Times* e il *Guardian*, accanto a siti come CollegeHumor e FunnyOrDie.com. [...] Gli editori dovevano fare del loro meglio, raccomandava *BuzzFeed*, per accentuare gli elementi “emotivi” delle storie che raccontavano e per dare risalto a polemiche e scandali di ogni sorta (pp. 210-2011).

In definitiva, l’avanzata dei media digitali segna una rottura con le convenzioni che per decenni hanno dominato il panorama giornalistico. Le strategie adottate dai nuovi entranti, spesso più giovani e digitalmente esperti, sfidano le pratiche dei giornalisti tradizionali e dei media consolidati. Nel tentativo di adattarsi, queste istituzioni storiche finiscono per accelerare un processo di trasformazione che diventa inevitabile.

4. Conclusioni: (forse) non tutto è perduto

Nel settembre 2011, Jill Abramson viene nominata direttrice del *Times*, diventando così la prima donna a ricoprire questo prestigioso ruolo nella storia del giornale. Abramson affronta la sfida di guidare la testata attraverso un periodo di significativa trasformazione, caratterizzato dalla crescente digitalizzazione e dai cambiamenti nel panorama dei media. Al momento della sua nomina, la sua autorappresentazione era strettamente allineata a quella di un giornale che si era affermato come arbitro della vita politica e culturale dell’élite liberale, rispecchiandone i valori e gli interessi (Abramson 2019/2021, cap. 4). Nel maggio del 2014, dopo un lungo braccio di ferro con la proprietà, nella persona di Arthur Sulzberger

Jr., e con il nuovo CEO, Mark Thompson, Abramson viene destituita dal suo incarico, segnando un punto di rottura significativo nella sua carriera e nella direzione editoriale del *Times*.

Con grande sorpresa da parte della stessa giornalista, la notizia del suo licenziamento diventa rapidamente “virale” (*ivi*, pp. 408-413). Un evento che normalmente sarebbe passato inosservato al di fuori di una ristretta cerchia di addetti ai lavori aveva ottenuto un’ampia risonanza, finendo per essere coperto a livello nazionale dalla CNN e scatenando un ampio dibattito su numerosi blog:

Mia figlia, che si era autonominata mia addetta alle pubbliche relazioni, pubblicò la foto su Instagram con la didascalia «Il fichissimo nuovo hobby di mamma (NdR: mentre fa lezione di boxe]» e l’aggiunta dell’hashtag *#pushy* («aggressiva»). Due ore dopo mi chiamò e mi disse: «Il mio post su Instagram sta diventando virale». Il venerdì ero sulla copertina del *New York Post*, con i guantoni da boxe e tutto il resto. Per il *Post*, il mio licenziamento fu l’ovvia opportunità per colpire il suo punching ball preferito, Arthur Sulzberger Jr. (*ivi*, p. 410).

La viralità è diventata un imperativo del giornalismo contemporaneo, fungendo da parametro chiave per valutare la notiziabilità. Questo criterio opera all’intersezione tra tecnologie digitali, pratiche giornalistiche e pubblici connessi, influenzando il modo in cui le storie vengono selezionate, organizzate e presentate. La nozione di frame socio-tecnico adottata in questo contributo, oltre a favorire un dialogo tra le prospettive di Bourdieu e Latour, vuole evidenziare come, in uno scambio giornalistico mediato dalle tecnologie digitali, il criterio di formazione del valore si determini attraverso un sistema di configurazione delle interazioni e delle gerarchie simboliche capace di attingere dal lavoro sociale di milioni di utenti distribuiti globalmente, le cui interazioni possono essere adesso contabilizzate attraverso sofisticati dispositivi analitici.

Tuttavia, questa tendenza “tentacolare” delle tecnologie digitali non deve essere assolutizzata. L’idea di frame, per definizione, consente di spiegare come agenti distinti e beni distinti, come le notizie, possano essere messi in relazione secondo differenti modalità (Goffman 1972). La *logica della viralità* considera esclusivamente il tipo di interazioni che massimizzano il potenziale di condivisione dei contenuti. Altre logiche e altri tipi di interazioni, fondate su criteri alternativi di definizione del valore, possono continuare ad esistere all’interno di altri frame e *competere* con la viralità. Come afferma Callon (1999), “qualsiasi frame è necessariamente soggetto a delle eccedenze” (p. 188), o *punti di fuga*, con

ciò evidenziando come ogni tentativo di delimitare una cornice di interazioni comporti inevitabilmente la presenza di relazioni e significati che sfuggono a tale definizione.

In questo contesto, è importante riconoscere che la viralità è una *realtà relazionale*: essa opera attraverso una sintassi socio-materiale che consente di mettere in scena diversi tipi di azioni particolari, non riducibili a funzioni statiche e a qualità intrinseche agli attori e ai contenuti. La combinazione dei motivi latouriani e bourdieusiani suggerisce di considerare la relazione tra pratiche professionali e tecnologie digitali come un processo tendenzialmente aperto e dinamico, capace di generare nuove modalità di interazione e di ridefinire continuamente il valore in un'epoca di abbondanza informativa.

In sintesi, il frame della viralità incentiva una relazione tra giornalisti e pubblico caratterizzata da una “socialità gregaria”, in cui la definizione del valore delle notizie è delegata a un processo di normalizzazione delle interazioni mediato da algoritmi comportamentali. Poiché la tecnologica non è l'unica forza in gioco nella circolazione di contenuti virali, rimane cruciale considerare come gli utenti e i giornalisti, variabilmente posizionati nello spazio sociale, contribuiscano a contrastare questa dinamica gregaria, lasciando spazio a forme di relazionalità alternative. Queste interazioni, radicate in pratiche e disposizioni culturali, possono agire come punti di fuga, creando un terreno più fertile per un coinvolgimento critico e consapevole.

Riferimenti bibliografici

- Abernathy, P.M. (2018). *The Expanding News Desert*. University of North Carolina, Hussman School of Journalism and Media, Centre for Innovation and Sustainability in Local Media. Retrieved from: <https://www.cislm.org>.
- Abramson, J. (2019). *Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Facts*. New York: Simon & Schuster [trad. it.: *Mercanti di verità. La grande Guerra dell'informazione*. Palermo: Sellerio, 2021].
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. London: Sage.
- Anderson, C.W. (2020). The State(s) of Things. 20 Years of Journalism Studies and Political Communication. *Comunicazione Politica*, 1, 47-62.
- Boccia Artieri, G. & Marinelli, A. (2018). Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online. *Problemi dell'Informazione*, 3, 349-368.
- Bontempi, M. (2017). Reti di attanti. La concettualizzazione dell'agency e degli attori come effetti dei networks nell'Actor-Network Theory. *Politica & Società*, 1, 7-30
- Bourdieu, P. (1988). *La parola e il potere*. Napoli: Guida.

- Bourdieu, P. (1996). *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*. 5° Cahiers de recherche Gps (Groupe de recherche sur la socialisation). Lyon: Université Lumière.
- Bourdieu, P. (1997). *Sulla televisione*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P. (2005). *Le regole dell'arte*. Milano: Il Saggiatore.
- Callon, M. (1999). Actor-Network Theory. The Market Test. *The Sociological Review*, 47(1_suppl), 181-195.
- Champagne, P. (2002). *L'Héritage refusé. Crise de la reproduction sociale de la paysannerie française*. Paris: Éditions du Seuil.
- Couldry, N. (2014). The myth of “us”: digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6), 608–626
- Danzon-Chambaud, S., & Cornia, A. (2021). Changing or Reinforcing the “Rules of the Game”: A Field Theory Perspective on the Impacts of Automated Journalism on Media Practitioners. *Journalism Practice*, 17(2), 174-188.
- Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919-1937.
- Eichhorn, K. (2023). *Content. L'industria culturale nell'era digitale*. Torino: Einaudi.
- Emmingway, E. (2008). *Into the Newsroom. Exploring the digital production of regional television news*. London: Routledge.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2011). Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory*, 29(1), 1-26.
- Fortunati, L., Taipale, S., & Farinosi, M. (2015). Print and online newspapers as material artefacts. *Journalism*, 16(6), 830-846.
- Gerli, M. (2024). *Bourdieu, Latour e la sociologia del giornalismo. Prospettive di ricerca*. Napoli-Salerno: Orthotes.
- Goffman, E. (1972). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Gorski P.S. (ed.) (2013). *Bourdieu and Historical Analysis*. Durham: Duke University Press.
- Hallin, D.C., Mellado, C., & Mancini, P. (2023). The Concept of Hybridity in Journalism Studies. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 219-237.
- Latour, B. (1993), Portrait de Gaston Lagaffe en philosophe des techniques. In B. Latour, *La clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de sciences*. Pris: La Decouverte.
- Latour, B. (2022). *Riassemblare il sociale. Actor-Network Theory*. Milano: Meltemi.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton: Princeton University Press.
- Lindblom, T., Lindell, J. & Gidlund K. (2024). Digitalizing the Journalistic Field: Journalists' Views on Changes in Journalistic Autonomy, Capital and Habitus. *Digital Journalism*, 12(6), 894-913
- Lotz, A.D. (2021). *Media Disrupted. Surviving Pirates, Cannibals, and Streaming Wars*. Cambridge: MIT Press.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2017). Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism*, 18(1), 3-10.

- Nimmo, R. (2011). Actor-Network Theory and Methodology: Social Research in a More-Than-Human World. *Methodological Innovations Online*, 6(3), 108-119.
- Postill, J. (2014). Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement. *Ethnography*, 15(1), 51-69.
- Prior, N. (2008). Putting a Glitch in the Field: Bourdieu, Actor Network Theory and Contemporary Music. *Cultural Sociology*, 2(3), 301-319.
- Romele, A. (2021). Technological Capital: Bourdieu, Postphenomenology, and the Philosophy of Technology Beyond the Empirical Turn. *Philosophy & Technology*, 34, 483-505.
- Sapiro, G. (2022). Structural crises vs. situations of (political) crisis: A Bourdieuan approach. *Rassegna Italiana di Sociologia*, LXIII (2), 299-321.
- Silva, E.B. (2017). Objects and materials: with, against and beyond Bourdieu. In L. Adkins, C. Brosnan & T. Threadgold (eds.). *Bourdieuian prospects*. London & New York: Routledge.
- Splendore, S. (2017). *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*. Roma: Carocci.
- Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *Journalism and Media*, 2(1), 51-61.
- Sterne, J. (2003). Bourdieu, Technique and technology, *Cultural Studies*, 17(3/4), 367-389.
- Terranova, T. (2012). Attention, Economy and the Brain. *Culture Machine*, 13, 1-19.
- Thompson, J.B. (1991). *Editor's introduction*. In J.B. Thompson (ed.). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity Press.
- Venturini, T. (2019). *From Fake News, the Data Politics of Online Virality*. In D. Bigo, E. Isin, E. Ruppert (Eds.). *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. London: Routledge.
- Volonté, P. (2017). Il contributo dell'Actor-Network Theory alla discussione sull'agency degli oggetti. *Politica & Società*, 6(1), 31-59.
- Wahl-Jorgensen, K. (2015). Is there a "postmodern turn" in journalism? In C. Peters & M. Broersma (eds.), *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. Abingdon: Routledge.
- Willig, I. (2013). Newsroom ethnography in a field perspective. *Journalism*, 14(3), 372-387.
- Witschge, T., Anderson, C., Domingo, D., & Hermida, A. (2019). Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. *Journalism*, 20(5), 651-659.

