

*Quaderni  
di Teoria Sociale*

numero

1 | 2019



Morlacchi Editore

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE

n. 1 | 2019

Morlacchi Editore

Quaderni di Teoria Sociale

*Direttore*

Franco CRESPI

*Co-direttore*

Ambrogio SANTAMBROGIO

*Comitato di Direzione*

Giovanni BARBIERI, Lorenzo BRUNI, Enrico CANIGLIA, Massimo CERULO, Franco CRESPI, Luca CORCHIA, Teresa GRANDE, Paolo MONTESPERELLI, Gianmarco NAVARINI, Vincenza PELLEGRINO, Massimo PENDENZA, Walter PRIVITERA, Ambrogio SANTAMBROGIO

*Comitato Scientifico*

Domingo Fernández AGIS (Università di La Laguna, Tenerife), Ursula APITZSCH (Università di Francoforte), Stefano BA (University of Leicester), Gabriele BALBI (Università della Svizzera Italiana), Giovanni BARBIERI (Università di Perugia), Lorenzo BRUNI (Università di Perugia), Massimo CERULO (Università di Perugia-CERLIS, Paris V Descartes), Daniel CHERNILO (Università di Loughborough, UK), Luigi CIMMINO (Università di Perugia), Luca CORCHIA (Università di Pisa), Riccardo CRUZZOLIN (Università di Perugia), Alessandro FERRARA (Università di Roma III), Teresa GRANDE (Università della Calabria), David INGLIS (Università di Exeter, UK), Paolo JEDŁOWSKI (Università della Calabria), Carmen LECCARDI (Università di Milano Bicocca), Danilo MARTUCELLI (Université Paris V Descartes), Paolo MONTESPERELLI (Università di Roma La Sapienza), Andrea MUEHLEBACH (Università di Toronto), Ercole Giap PARINI (Università della Calabria), Vincenza PELLEGRINO (Università di Parma), Massimo PENDENZA (Università di Salerno), Valérie SACRISTE (Université Paris V Descartes), Loredana SCIOLLA (Università di Torino), Adrian SCRIBANO (CONICET-Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires) Roberto SEGATORI (Università di Perugia), Vincenzo SORRENTINO (Università di Perugia), Gabriella TURNATURI (Università di Bologna)

*Redazione a cura di RILES | Per il triennio 2019-2022*

Lorenzo BRUNI, Massimo CERULO, Vincenzo ROMANIA, Ambrogio SANTAMBROGIO

I Quaderni di Teoria Sociale utilizzano i criteri del processo di referaggio indicati dal Coordinamento delle riviste italiane di sociologia (CRIS).

*Nota per i collaboratori*

I Quaderni di Teoria Sociale sono pubblicati con periodicità semestrale. I contributi devono essere inviati a: redazioneQTS@gmail.com; ambrogio.santambrogio@unipg.it.

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE, n. 1 | 2019

ISSN (print) 1824-4750 ISSN (online) .....-....

Copyright © 2019 by Morlacchi Editore, Piazza Morlacchi 7/9 | Perugia.

L'edizione digitale on-line del volume è pubblicata ad accesso aperto su [www.morlacchilibri.com](http://www.morlacchilibri.com). La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).

La licenza permette di condividere l'opera, nella sua interezza o in parte, con qualsiasi mezzo e formato, e di modificarla per qualsiasi fine, anche commerciale, a condizione che ne sia menzionata la paternità in modo adeguato, sia indicato se sono state effettuate modifiche e sia fornito un link alla licenza.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata.

[www.morlacchilibri.com/universitypress/](http://www.morlacchilibri.com/universitypress/)

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE

n. 1 | 2019

# Sommario

## PARTE MONOGRAFICA “EMANCIPATORY SOCIAL SCIENCE TODAY”

|   |     |
|---|-----|
| MONICA MASSARI, VINCENZA PELLEGRINO<br><i>Emancipatory social science today. Presentazione</i>  | 11  |
| VINCENZA PELLEGRINO<br><i>Emancipatory social science today. Una introduzione</i>   | 19  |
| VANDO BORGHI<br><i>The possible in the real: infrastructures of experience, cosmopolitanism from below and sociology</i>  | 35  |
| GIULIA ALLEGRINI<br><i>Sociologia pubblica e democrazia partecipativa. Una proposta di analisi critica</i>  | 61  |
| SANDRO BUSO, DAVIDE CASELLI, EUGENIO GRAZIANO, ANTONELLA MEO, TANIA PARISI<br><i>La ricerca applicata in sociologia come pratica emancipatrice. Dilemmi e insidie</i>   | 85  |
| SALVATORE PICCONI<br><i>Conoscenze radicate e soggettività partecipative: l'emancipazione “oggi”?</i>   | 109 |
| ELENA FONTANARI, CAMILLA GAIASCHI, GIULIA BORRI<br><i>Precarious Escapes. Participative research and collective knowledge production inside and beyond the academia</i> | 131 |
| CELESTE IANNICIELLO, MICHELA QUADRARO<br><i>Emancipatory archiving practices: a renovation of social theory through art</i>   | 157 |

|  |     |
|--|-----|
| GIUSEPPE RICOTTA   |     |
| <i>Ripensare l'emancipazione sociale: sociologia delle assenze e delle emergenze</i> | 179 |

#### SAGGI

|  |     |
|--|-----|
| ROBIN PIAZZO   |     |
| <i>L'educazione alla cittadinanza come discorso "post-politico" e identità collettiva</i>  | 199 |
| LAURA SOLITO, CARLO SORRENTINO   |     |
| <i>Prima e dopo la post-verità</i>   | 225 |
| LUIGI CIMMINO  |     |
| <i>Questioni d'identità. A partire da un confronto fra Kwane Appiah e Francis Fukuyama</i> | 251 |

#### RECENSIONI

|   |     |
|---|-----|
| DAVIDE RUGGIERI   |     |
| Sergio Belardinelli, <i>L'ordine di Babele. Le culture tra pluralismo e identità</i> , Soveria Mannelli, Rubettino, 2018, 132 pp.         | 273 |
| FRANCESCO GIACOMANTONIO   |     |
| Ruggero D'Alessandro, <i>L'uomo neoliberale. Capitale sociale e crisi della democrazia</i> , Verona, Ombre corte, 2016, 142 pp.           | 277 |
| ENRICO CAMPO  |     |
| <i>Fallimenti digitali. Un'archeologia dei 'nuovi' media</i> , a cura di Paolo Magaudda e Gabriele Balbi, Milano, Unicopli, 2017, 186 pp. | 281 |
| GAËLLE CARIATI  |     |
| Monica Massari, <i>Il corpo degli altri. Migrazioni, memorie, identità</i> , Salerno-Napoli, Orthotes, 2017, 126 pp.                      | 285 |

CLAUDIA GIORLEO

Rossella Ghigi, Roberta Sassatelli, *Corpo, genere e società*, Bologna, Il Mulino, 2018,  
243 pp.

289

\*\*\*

*Abstract degli articoli*

295

*Notizie sui collaboratori di questo numero*

303

*Elenco dei revisori permanenti*

309

*Avvertenze per Curatori e Autori*

311

LAURA SOLITO, CARLO SORRENTINO

## Prima e dopo la post-verità<sup>1</sup>

### *Introduzione*

**D**a qualche tempo sta trovando molto spazio nel dibattito sull'informazione il tema della post-verità, soprattutto dopo che nel 2016 l'Oxford Dictionary l'ha eletta parola dell'anno, definendola come progressiva perdita di rilevanza dei fatti oggettivi rispetto alle credenze personali e alle emozioni. A favorire questa tendenza contribuiscono senz'altro l'incessante moltiplicazione delle notizie e la velocità con cui si susseguono, che rendono più difficile controllarne la veridicità e incoraggiano la diffusione d'informazioni spesso soltanto verosimili, talvolta nemmeno tali, che però circolano con grande successo, le cosiddette *fake news*. Ad accendere l'attenzione sul tema sono stati soprattutto alcuni eventi di rilevanza mondiale, in particolare il referendum che ha decretato la cosiddetta Brexit e la impreveduta vittoria di Donald Trump alle elezioni presidenziali americane. La costruzione di un clima d'opinione favorevole al successo dei due eventi ha poggiato anche su affermazioni false che, reiterate con abilità e soprattutto con la pervasività della comunicazione digitale, si sono trasformate in convinzioni profonde.

---

1. L'articolo è stato concepito e sviluppato in collaborazione dai due autori. Tuttavia, nella scrittura il lavoro è stato così suddiviso: Carlo Sorrentino ha scritto i primi due paragrafi; Laura Solito l'introduzione e i paragrafi 3 e 4.



Si sta progressivamente affermando l'idea che le *fake news* e la post-verità siano direttamente collegabili all'immediatezza della comunicazione digitale, che fornisce potenzialmente a tutti la possibilità di diffondere notizie e rende molto arduo il controllo e la verifica. Indubbiamente, la comunicazione digitale favorisce la disintermediazione, cioè la possibilità di scavalcare la mediazione giornalistica e arrivare a un rapporto diretto fra fonti e pubblici; ma, soprattutto, garantisce l'intensificazione dei flussi informativi, producendo un sovraccarico informativo in cui è più difficile costruire gerarchie e attribuzioni di rilevanza. Tuttavia, la disinvoltura di alcuni soggetti che si sono attivati in merito ai due eventi ricordati, sfruttando le caratteristiche della comunicazione digitale, è stata favorita da una più generale e progressiva sfiducia delle opinioni pubbliche nei confronti di coloro che sono professionalmente preposti a raccontare quanto succede. Ed è proprio il deficit reputazionale del giornalismo a facilitare l'equiparazione di tutto ciò che viene pubblicato, prescindendo dalla fonte e – spesso – dal riscontro dei fatti e ponendo sullo stesso piano il vero, il verosimile e quanto è palesemente falso [Lorusso 2018].

Insomma, la cosiddetta post-verità viene da molto più lontano ed è collegabile a una crescente perdita di credibilità della mediazione giornalistica, così come di tanti altri sistemi di mediazione, maggiore nei Paesi che vantano processi di democratizzazione più solidi [Muller 2013; Blobaum 2014], proprio perché in questi contesti i cittadini sono diventati più esigenti, sviluppando vigilanza critica [Rosanvallon 2012], grazie anche alla possibilità di un vasto e continuo monitoraggio sulle istituzioni politiche offerta dai media [Schudson 2010].

In questo contributo si tenterà di delineare i fattori di più lungo periodo che acquisiscono le caratteristiche della post-verità, ragionando su alcune delle cause che rischiano di rendere meno efficace la mediazione giornalistica. Lo faremo sottolineando due divaricazioni apparentemente paradossali: 1) la crescente centralità sociale dei media a cui corrisponde una progressiva perdita di reputazione; 2) la distanza fra la consapevolezza teorica di come il giornalismo non rispecchi la realtà ma la ricostruisca e la prassi professionale che continua a basarsi su forme di legittimazione fondate sulla centralità e sulla trasparenza dei fatti.

### *1. La centralità sociale dei media*

Il processo d'individualizzazione ha allentato i legami sociali tradizionali (famiglia, vicinato, ecc.) e favorito il contatto con realtà prima sconosciute. L'ampliamento dei mondi sociali abitati è diventata un'esperienza di massa. Si pensi alla varietà di frequentazioni sociali attribuibili alla scolarizzazione di massa e all'ingresso di nuovi soggetti sociali nel mondo del lavoro, che modifica il panorama degli incontri quotidiani. Pratiche che non hanno significato soltanto ampliamento delle conoscenze e autonomia economica. Infatti, la presenza in questi ambienti vuol dire anche mutare ciò che Meyrowitz [1993] definisce geografia situazionale, cioè la capacità di allargare il numero e le caratteristiche dei contesti frequentati e, quindi, riuscire ad avere una varietà interpretativa delle diverse situazioni che si esperiscono e, conseguentemente, meglio articolare la propria prospettiva culturale [Hannerz 1992].

I mezzi di comunicazione di massa hanno notevolmente incrementato tale tendenza, dapprima nel mondo occidentale, poi anche in altri contesti grazie ai processi di globalizzazione. Questo allargamento determina – come riconosce brillantemente [Eisenstein 1986] – la più grande rivoluzione (benché inavvertita) mai compiutasi, proprio per l'accelerazione dei processi informativi, da quelli a stampa fino a quelli digitali passando dagli elettronici, resi necessari per fornire agli individui un bagaglio più ampio di nozioni e un repertorio diversificato di atteggiamenti e comportamenti plausibili, necessari per muoversi su una scena pubblica larga e differenziata [Gili-Maddalena 2017]. Si articola lo sguardo comparativo degli individui e, conseguentemente, il loro interrogarsi sulla realtà.

L'estensione delle relazioni sociali e l'intensificazione del modo in cui si gestiscono tali relazioni arricchiscono l'esperienza individuale, attraverso la crescita dei ruoli sociali giocati quotidianamente dagli individui e delle possibilità d'interpretazione di tali ruoli sociali. Anche se questo ampliamento rende le esperienze più superficiali [Jedlowski 1994]. Ci si confronta con un repertorio più ampio di azioni sociali possibili e di significati attribuibili, di sistemi valoriali convocabili e di modalità di composizione della gerarchia in cui si pongono tali valori.

Il flusso delle comunicazioni gestite da ciascun individuo diventa ogni giorno più rapido e ridondante. Proprio questa ricchezza, però, rende più variegata

e tendenzialmente disomogenea l'attribuzione del significato. Pertanto, non si produce un processo d'omogeneizzazione sociale, bensì il suo opposto: differenziazione e individualizzazione: “la globalizzazione pluralizza e frammenta le comunità nazionali e locali, con la conseguenza che sempre meno individui di uno stesso luogo condividono un fondo culturale, cioè leggono gli stessi libri, parlano la stessa lingua e difendono gli stessi valori ... vengono creati nuovi spazi comuni in cui ha luogo una creolizzazione d'idee, valori, saperi e istituzioni” [Breidenbach, Zukrigl 2000, 184].

L'ampissima produzione di dati, notizie, informazioni costruisce per ogni individuo complessi apparati simbolici. Diventa più difficile ed incerto il processo di selezione e di scelta. Le opzioni possibili sono tante per ogni circostanza, da quella della banale quotidianità a quelle fondamentali per la nostra esistenza.

La diversità delle esperienze compiute dall'individuo, ora abituato ad agire e decidere in più ambienti, accresce il suo capitale sociale, meno definito dalle sue appartenenze tradizionali e maggiormente tributario delle sue azioni (*agency*). Come ricorda Meyrowitz, i media elettronici (e il processo è enormemente amplificato dai media digitali) hanno la tendenza a “fondere molte situazioni sociali precedentemente separate, a confondere la linea di confine fra comportamenti pubblici e privati e a rompere il legame, un tempo dato per scontato, tra posizione fisica e “posizione” sociale” [Meyrowitz 1993, 121].

La varietà dell'esperienza individuale, favorita e accelerata dai media elettronici prima e da quelli digitali negli ultimi anni, accresce il capitale immaginativo degli individui, rendendo l'immaginazione parte del lavoro mentale quotidiano. Con precise e rilevanti conseguenze sull'azione sociale, perché l'individuo può realizzare soltanto le azioni che riesce a immaginare: “l'immaginazione è una palestra per l'azione” [Appadurai 2001, 22], “un campo organizzato di pratiche sociali, una forma di opera (nel duplice senso di lavoro fisico e di pratica culturale organizzata) e una forma di negoziazione tra siti d'azione (individui) e campi globalmente definiti di possibilità” [ivi, 50].

Come ormai ampiamente riconosciuto dalla letteratura, i media più che un potente canale attraverso cui far giungere messaggi finalizzati alla persuasione, sono un ambiente sociale – sempre cangiante a seconda dei mutamenti tecno-

logici, economici e politici con cui interagisce – in cui siamo immersi, che si sovrappone e interagisce con gli altri ambienti quotidianamente esperiti.

## 2. *L'ampliamento del campo giornalistico*

L'ampliamento degli ambienti sociali frequentati dagli individui e la diversificazione dei ruoli sociali determinano un allargamento del notiziabile, cioè dei temi e dei soggetti sociali che entrano nella rappresentazione della realtà prodotta dal giornalismo. L'allargamento del campo giornalistico [Benson e Neveau 2004; Sorrentino 2006] è ulteriormente accelerato dalla comunicazione digitale che, anche grazie all'abbassamento delle barriere d'ingresso determinato dai processi di disintermediazione, ha notevolmente affollato questo campo. McNair [2006 e 2018] parla di caos culturale per descrivere la progressiva frammentazione e destrutturazione di tale campo [Mancini 2013]. Ognuno di noi riceve continuamente informazioni provenienti:

- dalle tradizionali testate *mainstream*;
- da fonti sempre più professionalmente attrezzate per gestire in prima persona le proprie esigenze comunicative, attraverso una gamma di canali ora disponibili: dai siti ai social network;
- da altri componenti l'articolata pletora di fruitori, adesso in grado di ri-mediare [Bolter, Grusin 2003] i messaggi ai circuiti dei propri amici e *followers*, attraverso le proprie bacheche social.

Tale ampliamento del notiziabile rappresenta un potenziale principio di democratizzazione della sfera pubblica, perché si offre la possibilità di dare voce a temi, soggetti e comunità, anche quelle finora più trascurate, arricchendo il discorso pubblico. Tuttavia, la credibilità dell'informazione è da sempre dipesa dalla condivisione dei principi attraverso cui si seleziona ciò di cui si vuole parlare. Tale costruzione molto a lungo ha poggiato sulla chiara evidenza di cosa fosse importante e interessante. In una società in cui la gerarchia dei valori era molto

più definita, la condivisione era scontata, così come il ruolo delle élite nel trasferimento di tali valori all'opinione pubblica. Uno dei capisaldi era rappresentato dal concetto d'interesse pubblico [McQuail 2013], individuato e definito attraverso la messa a punto di un insieme condiviso di valori che definiva la legittimità di quanto reso di pubblica conoscenza [Deuze 2015]. I definitori primari, cioè per Stuart Hall [1978] le élite politiche ed economiche in grado d'imporre temi e priorità all'ordine del giorno, erano pochi e legittimati dalla centralità sociale attribuitagli in quanto detentori di ruoli sociali ben riconosciuti. Nel corso degli anni il processo d'individualizzazione di massa ha progressivamente eroso tali convinzioni, facendole apparire sempre più soltanto delle solide convenzioni [Glasser 1992; Waisbord 2013]. E' diventato meno evidente ciò che va reso pubblico e la gerarchia con cui tale pubblicità debba avvenire. La moltiplicazione tanto degli emittenti quanto dei riceventi ha disvelato l'incerto statuto della realtà. Come efficacemente rileva Nabokov: "realtà" è l'unica parola che senza virgolette non significa niente. Si assottiglia costantemente l'"universo di taciti presupposti" su cui poggia il racconto giornalistico [Benson, Neveu, 2004]. L'abbondanza delle rappresentazioni giornalistiche frammenta l'offerta, segmenta e articola i pubblici. La continua giustapposizione dei cicli d'attenzione sui vari temi, poi rapidamente sostituiti, rende evidente il carattere selettivo e ricostruttivo del giornalismo. Appare chiara la natura di *delimitazione dei fatti* propria del giornalismo, da sostituire al fortunato luogo comune – che ancora viene ribadito dai professionisti – che il giornalismo si *limiti ai fatti*.

L'incessante flusso informativo rende meno evidente anche un altro elemento fondamentale nelle logiche giornalistiche: la gerarchizzazione. L'ordine di priorità di ciò che fa notizia appare strettamente connesso con le negoziazioni fra i differenti attori sociali e con il potere intrinseco di ciascuno di essi d'imporre la propria visione dei fatti. Quanto da anni è evidente grazie agli studi sul *news-making*, cioè la standardizzazione di criteri che permettono ai giornalisti di "routinizzare l'imprevisto", inizia a palesarsi anche all'opinione pubblica. Tutto ciò fa venir meno la certezza positivista circa l'evidenza dei fatti e, quindi, l'unicità dei modi attraverso cui raccontare la realtà. Tuttavia, nel discorso pubblico sul giornalismo il "primato dei fatti" continua a prevalere come principale rassicurazione possibile. La generalizzazione delle "agenzie" di verità, efficace locuzione con la

quale Lorusso [2018] intende la moltiplicazione delle versioni possibili su ogni fatto, mette in discussione le “versioni ufficiali” e moltiplica i racconti possibili.

L'aumento delle fonti da interpellare su ogni specifica questione determina un forte ridimensionamento dell'universo di taciti presupposti che abbiamo visto rappresentare la *conditio sine qua non* perché una specifica comunità possa definire condivisa la rappresentazione della realtà. Si pensi a quelle locuzioni frequenti nel passato e che oggi appaiono molto ingenui, come: “c'è scritto sul giornale”, “l'ha detto la televisione”. Esprimevano il maggior accordo interpretativo presente in quella che Giddens definisce modernità semplice; impossibile da raggiungere nella modernità radicale.

Per tentare di recuperare credibilità la pratica giornalistica ha iniziato a pensare nuove procedure operative, tese a palesarne la neutralità. Ci limitiamo a segnalarne due: l'*out of order*, richiamato da Patterson [1993] e l'*oggettivismo* [Contreras 2006].

La continua denuncia del “non funziona” – afferma Patterson – serve al giornalismo per prendere le distanze da rappresentazioni della realtà che possano apparire appiattite sul potere. Si enfatizzano storture e devianze; tuttavia, non avendo tempo e spesso nemmeno gli strumenti per contestualizzare, si rischia di produrre nell'opinione pubblica prevalentemente un senso di paura e inadeguatezza [Altheide 2002] e di sviluppare una sterile quanto cinica descrizione delle inefficienze esistenti [Robinson 1976; Cappella, Jamieson 1997]. Non siamo lontani dalla produzione di quella sfiducia negativa che per Rosanvallon [2012] scava sempre più il solco tra potere e società, allargando la distanza fra cittadini e politici.

La prevalenza di testi senza contesti, di opinioni ridondanti rispetto agli eventi presentati conduce dall'oggettività dei fatti all'oggettivismo [Contreras 2006], cioè limitarsi a fornire versioni contrapposte, giustapponendo dichiarazioni, casomai scegliendo coloro che esprimono posizioni più nette e apodittiche. Il giornalismo si spoglia – almeno parzialmente – dallo scomodo ruolo di dover decidere cosa e come selezionare, rimettendolo al fruitore, che verosimilmente opta per ciò che ribadisce i propri pre-giudizi. Adottando questa retorica della distanza dal potere i giornalisti sembrano consapevoli dell'impossibilità di limitarsi ai fatti, di fornire descrizioni oggettive; ma percepiscono questa difficoltà come un limite professionale, a cui non sanno bene come rispondere [Gili, Maddalena 2017].

Cercano, pertanto, soluzioni alternative, individuate anche nell'assolutizzazione del dato, spesso assunto in modo del tutto acritico [Maddalena 2017].

Si palesa una sorta di resa del giornalismo alla complessità della realtà: non potendo riportarla nella sua inafferrabile completezza, ci si affida alla descrizione fatta dalle singole parti; anzi, sempre più spesso, alle opinioni che tali parti producono sui fatti. La completezza informativa si sposta dalla varietà delle fonti interpellate per descrivere un evento, oppure un fenomeno sociale, al primato delle opinioni. Tale ricchezza d'opinioni non contribuisce a specificare, qualificare, chiarire i fatti accaduti, ma soltanto a moltiplicare le percezioni esistenti intorno a tali fatti. Permette, al massimo, di definire un clima d'opinione, non di assicurare l'esauritiva descrizione delle cose. Con il tempo, e sempre per non apparire tributari di "letture preferenziali" effettuate da fonti privilegiate, questo ricorso alle opinioni si è allargato al parere della "gente", cioè dei comuni cittadini, in grado di determinare nel pubblico meccanismi di identificazione e proiezione di natura prevalentemente emotiva, affidandosi "a chi è come me, non tanto a chi ne sa più di me" [Lorusso 2018, 27]. S'inizia a parlare di una logica del pubblico che si affianca alla *media logic* [Brants, van Praag 2017].

Si scivola dall'aderenza ai fatti all'autenticità dell'esperienza, che premia la verità del vissuto rispetto alla verità dei fatti. Una differenza non da poco, perché si sposta l'attribuzione di fiducia, focalizzandola su coloro che condividono le nostre esperienze, piuttosto che sul "sapere esperto".

L'esaltazione di questo processo si ha nel primato raggiunto dal sondaggio: genere informativo particolarmente fortunato nell'attuale racconto giornalistico. Una raccolta di opinioni e percezioni spesso presentate come dati che descrivono lo stato delle cose. Un processo di oggettivizzazione improprio, talvolta inconsapevole, in cui si trascura quasi sempre di constatare come spesso gli intervistati ribadiscano timori, paure, speranze determinate proprio dalle evidenze giornalistiche dei mesi precedenti, in una circolarità autoreferenziale in cui prevale un costante e inarrestabile processo di decontestualizzazione [Costa, Gili 2014; Di Franco 2018].

La decontestualizzazione è sempre stato un problema con cui il giornalismo ha dovuto fare i conti. Infatti, il racconto giornalistico si confronta con palesi limiti spazio-temporali. Anzi, la sua principale peculiarità è sempre stata la forte incidenza di tali limiti. La periodicità cadenzata, l'incalzare dell'attualità, l'impellenza della

*deadline* hanno costituito un forte condizionamento proprio perché favoriscono la decontestualizzazione. I giornalisti hanno risposto con l'individuazione di procedure che rappresentassero un'efficace schermatura, non a caso definite "rituali strategici" [Tuchman 1978]: ad esempio, il ricorso a una varietà di fonti, che sostanziasse la veridicità di quanto descritto, attraverso la differenza dei punti di vista interpellati. L'obiettività giornalistica è riassumibile proprio in questo tendere verso la maggiore completezza possibile nel poco tempo dato [Schudson 1988]. Tuttavia, tale decontestualizzazione si esprimeva all'interno di perimetri ben evidenti quali la definizione d'interesse pubblico [McQuail 2013] e la messa in ordine delle singole informazioni all'interno di un contenitore: le varie pagine di un giornale oppure i minuti complessivi di un Tg o un GR. Era più circoscritto l'ambito dei temi e degli eventi da coprire e maggiore l'accordo su quei "taciti presupposti" che dettavano cosa fosse prioritario. Ma, soprattutto, il vero e proprio processo di ricontestualizzazione era l'intera offerta informativa della giornata: con la "vetrina della prima pagina" o dei titoli di testa, la suddivisione nelle varie categorie di notizie: politica, cronaca, cultura, sport. Nell'informazione odierna, invece, si fa molto più sfumato il concetto d'interesse pubblico. Ma, soprattutto, si moltiplicano le forme di fruizione; basti considerare come attualmente il principale canale d'accesso alle notizie sia rappresentato dal social network Facebook, che – come ben si sa – ci fornisce le *news* in modo puntuale, una alla volta, spesso attraverso la mediazione dei nostri contatti, che ci suggeriscono cosa leggere o guardare, casomai anticipandoci con il loro commento la prospettiva attraverso cui analizzare la notizia [Reuters Institute 2017].

I processi descritti definiscono il grande margine di aleatorietà stabilitosi intorno alle notizie, che produce effetti significativi. Diventando molto più difficile gerarchizzare le notizie, si slitta verso ciò che si preferisce, sostituendo il proprio gusto al giudizio di valore. Uno slittamento favorito, peraltro, dalla centralità acquisita dalle logiche commerciali nella costruzione della notiziabilità, a causa della forte concorrenza determinatasi anche in questo settore, ma che determina l'interlocuzione da parte del sistema giornalistico con un pubblico di consumatori, più che con un pubblico di cittadini [Brunsdon et al. 2001; Chaney 2001; Boccia Artieri 2012; Meadows 2013; Brants, van Praag 2017]. Un'eteronomia



già sottolineata negli anni Novanta [Blumler 1992; Bourdieu 1997], ma acuitasi con la comunicazione digitale [McNair 2006].

La maggiore discrezionalità nella scelta delle notizie di cui fruire è stata salutata all'inizio della rivoluzione digitale come innalzamento del grado di libertà del fruitore, che poteva costruirsi il suo personale palinsesto (il *my media*). Tuttavia, negli ultimi anni questa libertà di scelta appare la causa principale di un'azione difensiva del pubblico, che – frastornato dall'eccesso di informazioni disponibili – ripara nelle *echo chambers* [Sunstein 2001] che determinano vere e proprie bolle informative [Pariser 2012]. Il pubblico si rifugia in mondi più circoscritti e rassicuranti, in cui “troviamo e ritroviamo ciò che più ci piace, incontrando quelli che hanno i nostri stessi interessi e condividono le nostre stesse narrative” [Quattrociocchi, Vicini 2016, 67]. Il *confirmation bias* non è certo una scoperta del mondo digitale, la ricerca sugli effetti dei media almeno dagli anni Cinquanta è concorde nel sottolineare la propensione dei fruitori a selezionare la propria percezione, attenzione e memorizzazione per ciò che già condividono. Tuttavia, nel precedente assetto comunicativo ci si esponeva a un'offerta in gran parte comune, all'interno di questa condivisione si poteva poi scegliere cosa approfondire e optare per letture preferenziali. Nelle bolle informative, invece, si resta dentro universi separati da quelli degli altri, con la conseguenza che si assolutizzano i propri punti di vista. Prevale un processo comunicativo autocentrato, piuttosto che aperto al confronto e all'ibridazione con gli altri. Diventa più facile che si creda a ciò che si vuole credere, piuttosto che a quanto risulta credibile attraverso lo scambio e la circolazione delle conoscenze.

### 3. Tra informazione e comunicazione

Lo slittamento verso un'adesione emotiva alle informazioni deriva, dunque, dalla catena di coerenze che si stabilisce fra:

- la moltiplicazione delle realtà rappresentate;
- la conseguente difficoltà di gerarchizzazione;

- la commercializzazione, tesa a offrire ciò che il pubblico predilige, favorita da tecnologie che permettono di verificare in tempo reale tali preferenze;
- la velocizzazione dei processi informativi, che rende più difficile l'applicazione delle procedure operative di verifica delle informazioni;
- la progressiva decontestualizzazione delle informazioni fornite.

Processi senz'altro accelerati dalla comunicazione digitale, ma presenti già da prima. Dunque, l'attenzione recente per la post-verità e per la diffusione di *fake news* è il precipitato di un processo di lunga durata, dovuto all'articolazione delle forme di rappresentazione della realtà e della moltiplicazione dei soggetti e dei temi che hanno trovato legittima attenzione sulla stampa. Piuttosto, la digitalizzazione ha determinato un'ulteriore difficoltà nello stabilire i confini fra informazione e comunicazione.

La distinzione fra informazione e comunicazione è sfuggente. Nasce da due presupposti che hanno costituito pietre miliari per il giornalismo: la centralità dei fatti, la verifica degli stessi.

Nel giornalismo (così come nel linguaggio comune) ci si riferisce ai fatti come a entità date, mentre l'etimologia latina della parola – *facere* – fa riferimento a ciò che è stato fatto; si sottolinea la natura processuale, di costruzione dell'azione presente in ogni fatto [Knorr Cetina 1981]. Al giornalista si affida proprio il compito di verificare la datità del “fatto”, che viene tradotto nel controllo circa l'indubitabilità di tale “fatto”. L'informazione ha nel vaglio professionale la certificazione di tale indubitabilità. La comunicazione, invece, viene vista come la pubblicazione da parte di qualsiasi attore sociale di un “fatto” per proprio interesse, spesso legato alla volontà di persuadere.

Ma se il giornalismo non rispecchia la realtà – limitandosi ai fatti – ma la delimita, scegliendo quali fatti tradurre in notizia, modifica inevitabilmente lo statuto di tale “fatto”. Certamente la verifica del giornalista gli attribuisce il connotato di “realmente accaduto”; tuttavia la sua selezione non è ascrivibile alla datità, bensì alla definizione di un accordo solido sul significato da attribuire a tale “fatto”, cioè sul grado di stabilizzazione raggiunto a livello sociale dalle interpretazioni sviluppatesi in merito [Lorusso 2018]. La mortalità infantile è

un “fatto intollerabile” nelle nostre società, dove è stata progressivamente ridotta fin quasi a scomparire. Appare ancora un “fatto naturale” in realtà dove, invece, costituisce una costante quotidiana. Ne consegue che la morte di un bambino ha un più elevato valore-notizia a seconda dei contesti dove avviene, proprio in base al grado di eccezionalità rappresentato. La morte di un bambino è certamente un “fatto”, ma non diventa di per sé una notizia. Lo diventa quando si raggiunge un accordo condiviso sul suo significato.

Ovviamente, la stabilizzazione del significato è più semplice da raggiungere quando le negoziazioni riguardano un numero circoscritto d’attori che definiscono le caratteristiche del “fatto”, quando sono poche le definizioni delle situazioni e, conseguentemente, l’accordo è più facile da raggiungere. Diventa più arduo se si contrappongono svariate visioni, proposte da un ampio numero di interlocutori. Diversificazione e frammentazione degli interessi e delle prospettive incidono negativamente sull’efficacia del senso comune, inteso quale processo dinamico finalizzato a fortificare l’esigenza sociale di rendere comprensibile e familiare ciò che non lo è [Santambrogio 2006], affinché siano facilmente definibili e condivisibili quegli “universi dei taciti presupposti” richiamati come precondizioni del giornalismo. Per meglio dire, la pluralità degli attori intervenienti rende più instabile ed esposto a continui ribaltamenti [Marini 2017] il ruolo attribuito da McLuhan ai media: essere all’origine del senso comune [Gili, Maddalena 2017].

L’assunto della differenza fra informazione e comunicazione si muove all’interno di una visione trasmissiva della comunicazione, perché presume uno squilibrio di rapporto fra l’emittente e il ricevente. Nel caso dell’informazione, l’emittente è il giornalista che trasporta una notizia da una fonte a un ricevente [Peters, Broesma 2013]; nel farlo compie la sua verifica, con implicita la certificazione di validazione, che il pubblico ricevente deve soltanto recepire. Nel caso della comunicazione l’emittente è qualsiasi fonte che cerca d’imporre la propria visione delle cose, affinché il ricevente ne sia persuaso e modifichi il suo comportamento oppure le sue opinioni.

Alla concezione trasmissiva della comunicazione Carey [1989] già 30 anni fa contrapponeva la concezione rituale, o della condivisione, incentrata sulla capacità di creare una sintonia comunicativa fra emittente e ricevente; sintonia possibile grazie a una continua negoziazione che si intreccia fra i vari soggetti coinvolti nel

processo comunicativo; la comunicazione è considerata “un processo simbolico dove la realtà è prodotta, consolidata, corretta e trasformata” [Carey 1989, 23]. In questa concezione viene esaltato il ruolo attribuito alla sfera pubblica quale luogo collettivo in cui società civile e Stato si confrontano, luogo della retorica discorsiva, della negoziazione e del confronto identitario [Pizzorno 2001 e 2008]. Se si segue tale concezione la distinzione fra informazione e comunicazione diventa meno netta e chiara. Infatti, l’interazione continua fra emittente e ricevente prevede un gioco delle parti meno netto. E’ in questo che consiste l’*agenda building*, una costruzione che avviene in base ad accordi continuamente ridefiniti sulla rilevanza di ciascun fatto, in cui svolge un ruolo determinante anche il pubblico, come viene sottolineato con maggior forza negli ultimi tempi [Brants, van Praag 2017].

La comunicazione digitale ha ulteriormente problematizzato la distinzione, rendendo ancora più destrutturato e frammentato ogni messaggio e incerta la sua direzione. Ciò che McNair [2006] definisce caos culturale consiste proprio in questo: non c’è più un’unicità di direzione nel messaggio, ora gettato in un affollatissimo ambiente comunicativo, in cui i tempi di produzione, di distribuzione e di fruizione di un’informazione si fondono sempre più nell’istantaneità despaializzata [Thompson 1998]. I due vertici del processo – fonti e pubblico – sono sempre più in grado di vestire i panni dell’altro, nonché quelli del mediatore giornalistico. Le fonti – da tempo – hanno acquisito competenze professionali sofisticate nel proporre la propria visibilità, assecondando le principali logiche mediali, comprese quelle specifiche dei media informativi. Allo stesso tempo, possono ricalibrare la loro comunicazione alla luce degli effetti da essa provocati sia nel sistema giornalistico sia più generalmente sul pubblico, le cui reazioni acquisiscono in tempo reale e con estrema puntualità: si possono potenzialmente conoscere gli interessi, il comportamento e la reazione di ogni singolo componente del pubblico, attraverso l’immediata profilazione prodotta dai *big data*. Ogni fruitore, dal canto suo, reagisce in tempo reale alle proposte arrivate; ma soprattutto le può rielaborare commentandole, contestandole, ridefinendole e ritrasmettendole alla rete dei propri contatti.

La distinzione fra produzione e consumo informativo diventa meno evidente. Il sistema giornalistico vede compresso il proprio spazio d’azione dalle nuove competenze dei suoi interlocutori e, soprattutto, affievolirsi la propria specificità,

consistente nel setacciare dal vasto mondo della comunicazione l'informazione adeguata attraverso l'attenta verifica di quanto accade, svolta secondo dei principi condivisi. E' proprio in questo che consiste l'impegno a ripensare il giornalismo [Peters, Broesma, 2013 e 2017].

#### *4. Rivedere le promesse del giornalismo, ovvero quel che si può chiedere al giornalismo*

In questo radicale cambio di scenario, appaiono chiare e comprensibili le difficoltà a modificare le proprie pratiche da parte degli attori chiamati in causa. Come in tutte le fasi di passaggio, è arduo individuare le regole adeguate al nuovo ambiente. E' come se un cestista, improvvisamente catapultato in un campo di calcio e consapevole di non dover toccare la palla con le mani, fosse comunque indotto a farlo dalla forza dell'abitudine.

I giornalisti continuano a percepirsi come intermediari fra fonti e pubblico. Tuttavia, la consapevolezza di dover capitalizzare le maggiori competenze comunicative degli uni e degli altri, nonché di dover selezionare in un repertorio enormemente allargatosi di temi ed eventi li spinge a individuare delle strategie di accorciamento delle distanze. Da una parte, cedono frequentemente la parola direttamente alle fonti, delle quali sempre più spesso pubblicano comunicati e dichiarazioni – come già ricordato – riprendendo anche audio, video e messaggi social prodotti direttamente da tali fonti: si pensi alla centralità acquisita nella comunicazione politica dai *tweet* oppure dalle dirette facebook dei principali protagonisti. Dall'altra parte, stimolano la possibile partecipazione del pubblico, anche per scongiurare i rischi della disintermediazione, attraverso l'offerta di nuove opportunità di commento, d'interazione e di dibattito, che poi rilanciano, nel tentativo di offrire loro un nuovo protagonismo, che trasferisca a tutta l'informazione la più fortunata centralità del pubblico registratasi nella cosiddetta tv verità e quindi nei reality [Cavicchioli, Pezzini 1993; Sfardini 2009; Lorusso 2018]. Tuttavia, tale coinvolgimento fatica a trasformarsi in una reale inclusione, sia perché continua a essere più vantaggioso trattare il pubblico come consumatori da accontentare, sia perché è oggettivamente difficile individuare percorsi che realmente riescano ad acquisire le tante e diversificate competenze presenti nella società e a tradurle in pratiche d'effettivo coinvol-

gimento nella produzione informativa, nonostante le tante possibilità tecnologiche esistenti [Hermida, Turman 2008].

Le fonti continuano a caratterizzare la loro visibilità attraverso le tradizionali logiche del *going public*: tentativi di disintermediazione finalizzati a raggiungere direttamente i propri pubblici, ma comunque mantenendo come centrale la tensione al convincimento piuttosto che al coinvolgimento. Anzi, le opportunità offerte dalla comunicazione digitale sembrano, paradossalmente, accentuare l'obiettivo di legittimare la propria azione [Sorice 2014], sfruttando poco lo statuto eminentemente relazionale dei social e mantenendo una comunicazione verticale. Ancora poco frequenti sono confronti realmente aperti e intensi con i cittadini, attraverso forme innovative di partecipazione e collaborazione [Ceccarini 2015]. Permangono modalità tese a un approccio promozionale oppure informativo, ma poco orientato a dare effettivamente voce ai cittadini [Couldry et al 2010; Leone, Delli Paoli 2016]). In definitiva, l'azione comunicativa delle fonti nella costruzione della propria visibilità pubblica sembra mantenere l'attenzione per logiche prevalentemente persuasive, rese più efficaci dall'utilizzo di professionisti sempre più abili [Fenton 2010].

Il pubblico progressivamente sta assumendo altre e variegata modalità di consumo informativo, basti ricordare le evoluzioni delle forme di accesso alle informazioni. Allo stesso tempo, cerca di partecipare più attivamente attraverso le pratiche rese possibili dal *citizen journalism*. Termine fluido e sfuggente [Meadows 2013] perché utilizzato spesso per evidenziare differenti aspetti della potenziale maggiore partecipazione dei fruitori alla realizzazione dei prodotti informativi [Deuze et al 2007]. Senza entrare nel merito delle caratteristiche e dei confini del *citizen journalism*, tantomeno prendendo parte al gioco della polarizzazione fra estimatori e detrattori [Allan, Thorsen, 2009, Deuze et al., 2007, McChesney, 2011], è però opportuno sottolineare come di questa evoluzione del pubblico valga la pena indagare la ridefinizione dei processi, più che i prodotti realizzati [Forde et al. 2010; Forde 2011; Meadows 2013]. Se si assume questa prospettiva, emerge un contributo ancora limitato, in cui prevale l'orientamento a mettere in circolo contenuti provenienti dal giornalismo *mainstream*, casomai con l'aggiunta di qualche commento [Lowrey 2006; Robinson 2006; Reese et al. 2007; Deuze et al., 2007]. Consolidati modelli professionali rendono ancora molto

difficile per i giornalisti la messa in pratica di processi che sappiano realmente sfruttare le “capacità immaginative” del pubblico [Meadows 2013; Lewis 2012; Splendore 2017].

Ma la centralità dei fruitori la si ritrova anche nel ruolo più attivo ad essi ineludibilmente richiesto per scernere nella gran quantità di *news* a disposizione. Per selezionare e verificare le informazioni è necessaria l’assunzione di competenze tipicamente giornalistiche. Conoscere le modalità operative del giornalismo diventa irrinunciabile per districarsi in tale marea informativa. Si pone, quindi, anche un’urgente questione di educazione ai media. Con la locuzione *digital divide* si evidenzia non soltanto la differenza esistente nelle capacità tecniche, ma anche e sempre più un problema culturale, d’alfabetizzazione.

In conclusione, le difficoltà incontrate dal giornalismo, recentemente palesatesi nel successo del termine post-verità nonché nella frequenza con cui si discute di *fake news* e dell’esigenza di contenerle, nascono da un insieme di cause che stanno ridefinendo i criteri di legittimazione del giornalismo, le procedure operative che lo qualificano, il ruolo di ciascun attore sociale nella negoziazione con cui si stabilisce cosa fa notizia. Senza una forte consapevolezza circa l’esigenza d’allargare lo sguardo a tali questioni, difficilmente sarà efficace ogni pur benemerita tensione a superare i limiti della post-verità. Tuttavia, il punto di partenza è recuperare fiducia in merito alle “promesse” del giornalismo.

La crisi di fiducia è un tema molto dibattuto, non soltanto per quanto concerne il ruolo dei media e del giornalismo. Come ben si sa, si parla di crisi di fiducia nella politica, nelle istituzioni, nella scienza. Nell’economia di queste pagine non si può certamente allargare il discorso a tale importante fenomeno, ma soltanto ricordare come alla base di questa generalizzata sfiducia ci sia anche l’esigenza di modificare i caratteri dell’autorevolezza, accentuandone gli aspetti dialogici [Giddens 1994]. Tornando a circoscrivere il nostro ragionamento al campo del giornalismo, ciò è traducibile nella necessità di una migliore inclusione del pubblico dei fruitori nei processi produttivi. Ma prima occorre intendersi su cosa stia diventando il giornalismo. Probabilmente, la risposta richiede anche un abbassamento delle aspettative. Il giornalismo rappresenta sempre meno, e probabilmente sempre meno rappresenterà, l’istituzione che definisce un mondo condiviso; va considerato soprattutto una guida, la cui efficacia sarà direttamente

proporzionale alla consapevolezza circa la sua natura di accordo reversibile, in grado di far dialogare la molteplicità d'interpretazioni. Una relativizzazione che non va intesa come relativismo, ma che sottolinea come il funzionamento di ogni società dipenda dalla capacità di contenere la dispersione e di trovare nuove ragioni allo "stare insieme", al "mettere in comune" [Leadbater 2008], attraverso sintesi legittimate e basate su principi condivisi. Potremmo anche non chiamarlo più giornalismo, ma avremo comunque bisogno del suo principale prodotto: filatoi su cui gli individui tessono le reti di significato che poi sostanziano le loro azioni [Thompson 1998].



*Riferimenti bibliografici*

ALLAN, S., THORSEN, E.

2009, *Citizen Journalism: Global Perspectives*, Peter Lang, New York.

ALTHEIDE, D.L.

2002, *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*, Aldine de Gruyter, New York.

APPADURAI, A.

2001, *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma (ed. or. 1996).

BENSON, R. e NEVEU, E.

2004, *Bourdieu and the journalistic field*, Polity Press, New York.

BLOBAUM, B.

2014, *Trust and Journalism in a Digital Environment, Working Paper, Reuters Institute for the study of Journalism*, Oxford, University of Oxford.

BLUMLER, J. (ed.)

1992, *Television and the Public Interest*, Sage, London.

BOCCIA ARTIERI, G.

2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.

BOLTER, J. GRUSIN, R.

2003 *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Roma (ed. or. 1999).

BOURDIEU, P.

1997, *Sulla televisione*, Feltrinelli, Milano (ed. or. 1996).

- BREIDENBACH J.E ZUKRIGL, I.,  
2000, *Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato*, Bollati  
Boringhieri, Torino (ed. or. 2000).
- BRANTS, K., VAN PRAAG P.,  
2017, *Beyond Media Logic*, Journalism Studies, n. 4, a. XVIII, pp. 395-408.
- BRUNSDON, C., JOHNSON, C., MOSELEY, R. AND WHEATLEY, H.  
2001, *Factual entertainment on British television: The Midlands TV Research Group's  
"8-9 Project"*, European Journal of Cultural Studies, n. 1, a. IV, pp. 29-62.
- CAPPELLA, J.N., JAMIESON, K.H.  
1997, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good, New*, Oxford University  
Press, New York.
- CAREY, J.  
1988, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Routledge, London.
- CAVICCHIOLI, S, PEZZINI, I.  
1993, *La TV verità. Da finestra sul mondo a Panoptikon*, RAI-ERI, Roma.
- CECCARINI, L.  
2015, *La cittadinanza online*, Bologna, il Mulino.
- CHANEY, D.  
2001, *From ways of life to lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility*, in Lull  
J. (ed.) *Culture in the Communication Age*, Routledge, London, pp. 75-88.
- CONTRERAS, D.  
2006, *Il conflitto come "valore giornalistico"*, Sphera Publica. Revista de Ciencias  
Sociales y de la Comunicación, n. 6, pp. 77-8.
- COSTA, V., GILI, G.  
2014, *Raccontare il mondo della vita: una sfida per il giornalismo*, Problemi dell'infor-  
mazione, n. 3, a. XXXIX, pp. 301-336.

- COULDRY N., LIVINGSTONE, S., MARKHAM, T.  
2010, *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Houndmills, Palgrave Macmillan.
- DEUZE, M.  
2015, *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, Journalism, 4, a. XVI, pp. 442-464.
- DEUZE, M., BRUNS, A., NEUBERGER, C.  
2007, *Preparing for an age of participatory news*, Journalism Practice, n. 1, a. III, pp. 322-338
- DI FRANCO, G.  
2018, *Usi e abusi dei sondaggi politico-elettorali in Italia. Una guida per giornalisti, politici e ricercatori*, Franco Angeli, Milano.
- EISENSTEIN, E.L.  
1986, *La rivoluzione inavvertita: la stampa come fattore di mutamento*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1983).
- FENTON, N. (ed.)  
2010, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London, Sage.
- FORDE, S., FOXWELL, K., MEADOWS, M.  
2010, *Developing Dialogues: Indigenous and Ethnic Community Broadcasting in Australia*, Intellect, London.
- FORDE S.  
2011, *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Independent Media*, Palgrave Macmillan, London.
- GIDDENS A.  
1994, *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1990).

GILI, G. MADDALENA, G.

2017, *Chi ha paura della post-verità*, Marietti, Genova.

GLASSER, T.L.

1992, *Professionalism and the Derision of Diversity: The Case of the Education of Journalists*, *Journal of Communication*, n. 2, a. XLII, pp. 131-40.

HALL, S. et al

1978, *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, Macmillan, London.

HANNERZ, U.

1998, *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1992).

HERMIDA, A. THURMAN, T.

2008, *A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*, *Journalism Practice*, n. 3, a. II, pp. 343-356.

JEDLOWSKI, P.

1994, *Il sapere dell'esperienza*, il Saggiatore, Milano.

KNORR CETINA, K.

1981, *The Manufacture of Knowledge. An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science*, Pergamon, New York.

LEADBEATER, C.

2008, *We-think*, London, Profile Books.

LEONE, S. E DELLI PAOLI, A.

2016, *The social media communication flows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter*, *Comunicazione politica*, 3, a. XVII, pp. 393-423.

LEWIS, S.C.

2012, *The Tension between Professional Control and Open Participation: an Analysis of the Knight News Challenge*, *International Journal of Communication*, n. 6, a. XV, pp. 1623-1648.

LORUSSO, A.M.

2018, *Postverità*, Laterza, Bari-Roma.

LOWREY, W:

2006, *Mapping the journalism-blogging relationship*, *Journalism*, n. 4, a. VII, pp. 477-500.

MADDALENA, G.

2017, *Che ne è della verità, schiacciata fra duri fatti e pure interpretazioni*, *il Foglio*, 26/3/2017.

MANCINI, P.

2013, *Media Fragmentation, Party System and Democracy*, *The International Journal of Press/politics*, 1, a. XVIII, pp. 43-60.

MARINI, R.

2017, *Potere dei media, interdipendenza tra poteri e pluralismo dell'informazione*, *Problemi dell'informazione*, n. 1, a. XLII, pp. 3-30.

MCCHESNEY, R.W.

2011, *That was now but this is then: Walter Lippmann and the crisis of journalism*, in R.W. McChesney, V. Pickard (eds.) *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*, New Press, New York, pp. 124-142.

MCQUAIL, D

2013, *Journalism and Society*, Sage, London.

MCNAIR, B.

2006, *Cultural Chaos, Journalism, News and Power in a Globalized World*, Routledge, London.

2018, *From Control to Chaos, and Back Again*, Journalism Studies, n. 1, a. XIX, 499-511.

MEADOWS M.

2013, *Putting the citizen back into journalism*, Journalism, n. 1, a. XIV, pp. 43-60.

MEYROWITZ, J.

1993, *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna (ed. or. 1985).

MÜLLER, J.

2013, *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*, Campus Verlag, Frankfurt.

PARISER, E.

2012, *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano (ed. or. 2011).

PATTERSON, T.

1993, *Out of Order*, Alfred A. Knopf, New York.

PETERS, C., BROESMA, M. (a cura di)

2013, *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, Routledge, London.

2017, *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance*, Routledge, London.

PIZZORNO, A.

2001, *Nota sulla sfera pubblica*, in A. Besussi e L. Leonini (a cura di), *L'Europa tra società e politica. Integrazione europea e nuove cittadinanze*, Guerini, Milano, pp. 17-34.

2008, *La sfera pubblica e il concetto di mandante immaginario*, Sociologica, n. 3, pp. 1-22.

QUATTROCIOCCHI, W., VICINI, A.

2016, *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano.

REESE, S.D., RUTIGLIANO, L., HYUN, K., JEONG, J.  
2007, *Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena*, Journalism, n. 3, a. VIII, pp. 235-261.

REUTERS INSTITUTE  
2017, *Digital News Report*, University of Oxford.

ROBINSON M.  
1976. *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the President"*, American Political Science Review, n. 3, a. LXX, pp. 409-32.

ROBINSON, S.  
2006, *The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online*, Journalism, n. 1, a. VII, pp. 65-83.

ROSANVALLON, P.  
2012, *Controdemocrazia. La politica nell'era della sfiducia*, Castelvecchi, Roma (ed. or. 2006).

SANTAMBROGIO, A.  
2006, *Il senso comune. Appartenenze e rappresentazioni sociali*, Laterza., Bari-Roma.

SCHUDSON, M.  
1988, *La scoperta della notizia*, Liguori, Napoli (ed. or. 1978).  
2010, *Il buon cittadino. Una storia di vita civica americana*, Rubbettino, Soveria Mannelli (ed. or. 1998).

SFARDINI, A.  
2009, *Reality TV. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Unicopli, Milano.

SORICE, M.  
2014, *I media e la democrazia*, Carocci, Roma.

SORRENTINO, C. (a cura di)  
2006, *Il campo giornalistico*, Carocci, Roma.

SPLENDORE, S.

2017, *Giornalismo ibrido*, Carocci, Roma.

SUNSTEIN, C.

2001, *Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond*, Princeton University Press, Princeton.

THOMPSON, M.

1998, *Mass media e modernità*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1995).

TUCHMAN, G.

1978, *Making the News. A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York.

WAISBORD, S.

2013, *Reinventing Professionalism. Journalism and news in global perspectives*, Polity, Cambridge.