

Trattamento informativo della pandemia del Coronavirus nei media digitali italiani

Javier Sierra-Sánchez, Natalia Abuín Vences e Jorge Milán Fitera

Abstract

Discutiamo la copertura informativa della SARS-CoV-2 (inizio dell'epidemia) nei media digitali italiani. Analizziamo gli articoli informativi che hanno provocato il maggiore coinvolgimento. Lo scopo è quello di individuare quali siano state le variabili più rilevanti (argomenti, protagonisti e aree di copertura delle notizie). Analogamente, è stata effettuata un'analisi del discorso analizzando il tono utilizzato in relazione alle variabili citate. I risultati indicano che gli argomenti più importanti sono stati la salute, la politica e l'economia. La variabile di tono è stata più incline ai titoli negativi sebbene i titoli di tono neutro siano stati i più numerosi. Il principale protagonista della maggior parte dei titoli, è stata la società civile.

Keywords

Health communication; Science and media

Submitted: 21 agosto 2020

Accepted: 5 gennaio 2021

Published: 29 marzo 2021

Introduzione

Diversi studi indicano come l'avvento dei cosiddetti social media, la diversità dei canali [Hernández-Pérez e Rodríguez Mateos, 2016], la molteplicità dei dispositivi [Jenkins, 2006] la socializzazione del consumo di informazioni [Martínez-Costa, Sánchez-Blanco e Serrano-Puche, 2018], la velocità di circolazione dei contenuti in tempo reale [Guallar, 2011] e la comparsa di nuovi dispositivi come tablet, telefoni e smartphone [Campos Freire, 2010] abbiano democratizzato l'accesso alle informazioni per la popolazione mondiale. Culver e Jacobson [2012, p. 8] sottolineano che le tecnologie hanno portato ad una nuova comunicazione, più semplice, più accessibile e istantanea.

Questa facilità di accesso si è osservata nei momenti più drammatici della epidemia di COVID-19 in Italia. Infatti Molteni [2020] e Spini [2020] riportano alcuni dati forniti dagli operatori italiani della banda larga, relativi ai primi giorni successivi alla decisione del premier Giuseppe Conte di emanare il primo decreto di confinamento nazionale, l'8 marzo del 2020. Tanto per cominciare, nella prima notte (8-9 marzo) il traffico in rete è aumentato di circa il 70%. Poi, nei sette giorni successivi, si è registrata una crescita media del 33% rispetto all'uso abituale di Internet prima della crisi sanitaria.

Come riporta l'agenzia Dire [2020], la paura generata dalla pandemia si è riversata subito nel web; così, SemRush, azienda che si occupa quotidianamente di analizzare la rete e la reputazione online, ha deciso di analizzare le ricerche fatte negli ultimi mesi, constatando che, nel periodo che va dal dicembre 2019 al febbraio 2020, le ricerche per la parola chiave "coronavirus" sono state in media 9 milioni e mezzo circa, ogni mese.

Angelini [2020] spiega che, in tali ore drammatiche, viene giustamente sottolineata l'importanza della comunicazione come leva di gestione dell'emergenza attraverso una corretta informazione dell'opinione pubblica. Così, i mezzi digitali, con il loro costante aggiornamento, svolgono un ruolo cruciale. Di conseguenza, invece, è peggiorata la crisi dei giornali cartacei, che era già stata certificata da vari studi negli ultimi anni [Labella, 2012; Amoedo, Vara-Miguel e Negredo, 2018].

Per quanto riguarda la ricerca di notizie nei primi giorni, Sorrentino [2020] segnala, basandosi sui dati delle ricerche di Audiweb e DataMediaHub, che dal 2 all'8 marzo del 2020, il numero medio degli accessi per tutto il segmento dell'informazione è salito del 50%. Tantissimi gli accessi anche alle principali testate italiane online: La Repubblica è cresciuta del 60%, il Corriere della Sera del 72%, La Stampa del 109% e l'Ansa del 184%. Una situazione favorita dalla decisione di testate come La Stampa e l'Avvenire di disattivare i loro sistemi di *paywall* e rendere gratuite la maggior parte delle notizie per favorire l'informazione durante l'emergenza.

Il confinamento poi ha avuto molti effetti sull'utilizzo dei media in Italia. Stando ai dati del GroupM Research&Insight [Brand News, 2020], il tempo speso davanti alla TV è cresciuto mediamente di un'ora e 15 minuti dall'inizio dell'epidemia; parte di questo tempo è stato dedicato all'intrattenimento, ma anche i telegiornali hanno raggiunto un picco di crescita del 46% per i nazionali e del 69% per i regionali.

I media tradizionali non hanno avuto altra scelta, come sottolineano Hernández-Pérez e Rodríguez Mateos [2016], se non quella di adattarsi affinché i loro "prodotti" e le loro notizie potessero essere fruiti attraverso dispositivi mobili e su piattaforme tecnologiche, un tempo a loro aliene, che ne diffondessero i contenuti, come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Snapchat e tanti altri. Infatti, anche la carta stampata sta investendo sempre di più su grafica, video e sistemi interattivi che rendano i contenuti più attraenti, al fine di garantirsi un posto al sole fra i nuovi social media.

La fruizione di notizie nei media digitali

Il nostro lavoro si concentra sull'analisi dei titoli delle notizie nei media digitali online che hanno avuto la maggiore diffusione durante la crisi epidemica in Italia; per questo motivo è necessario fornire alcune cifre interessanti per capire cosa significhi il consumo di informazioni nei media il cui supporto è digitale.

A fare un quadro generale è il *Digital News Report 2020* del *Reuters Institute*, che ha preso in esame 40 Paesi, tra cui l'Italia. In primo luogo, si segnala che il grado di fiducia nelle notizie, nella Penisola, è particolarmente basso, già da anni; questo è dovuto principalmente alla natura partigiana del giornalismo italiano e alla forte influenza della politica e degli interessi commerciali sulle attività giornalistiche. I media considerati più affidabili sono in genere quelli noti per la distanza dal

settarismo politico, come l'agenzia statale Ansa (di cui si fida l'80% degli utenti) e SkyTG24 (74%). La fonte ritenuta meno credibile è il nuovo sito web digitale Fanpage.it (45%). Altre percentuali interessanti, tra quelle riportate, sono: Corriere della Sera (65%), La Repubblica (61%), La Stampa (59%), il Fatto Quotidiano (58%) e il Giornale (51%).

Nella ricerca si segnala anche che lo smartphone è ora il dispositivo maggiormente utilizzato per ricevere notizie online, con circa due terzi (63%) del campione intervistato che lo usa per informarsi ogni settimana. Il computer resta solo al 38% e il tablet ottiene appena un 17%.

Come fonte di notizie, la carta stampata è utilizzata soltanto da un 22%, mentre la TV e i siti online sono alla pari: la prima con il 73% e i secondi con il 74% (includendo i social media). Al primo posto dei "top social media" si trova Facebook, che viene utilizzato dal 56% delle persone che ricercano notizie, e in seconda e terza posizione troviamo WhatsApp (29%) e YouTube (24%). Twitter occupa soltanto il sesto posto nella ricerca di notizie, con un 9%.

Questi dati farebbero intravedere una fatale coesistenza e complementarità [Dutta-Bergman, 2004] tra la stampa tradizionale e quella digitale, in cui i social network diventano dei facilitatori della prima, migliorandone l'accessibilità. Esistono diversi studi che hanno comprovato una correlazione positiva tra l'uso delle reti e l'accesso alle notizie, definito come accesso incidentale alle stesse [Lee, 2009; Effing, van Hillegersberg e Huibers, 2011; Oeldorf-Hirsch e Sundar, 2015; Boczkowski, Mitchelstein e Matassi, 2018]. I media usano Twitter e Facebook per promuovere i loro contenuti e dirigere il traffico verso il proprio sito web. Se è vero che l'accesso alle reti non sostituisce i mezzi di comunicazione, è anche vero che, a causa della rete, si è verificata una trasformazione nei processi di produzione e consumo dei contenuti informativi, come sottolineato da Medina, Proust e Núñez-Mussa [2018].

I mass-media digitali hanno quindi scoperto quanto sia essenziale attuare una buona strategia di *engagement* o marketing di impegno, incentrata sui fruitori, sulle loro motivazioni e capacità di interagire con i messaggi trasmessi. Martí e Muñoz [2008, p. 41] affermano che i media devono affrontare la sempre rinnovata sfida di raggiungere il pubblico in un ambiente saturo e mutevole, come risulta essere quello generato dalla rivoluzione digitale dell'informazione.

Questa smania dei media di attrarre traffico verso i loro spazi web, fattore fondamentale per potersi finanziare attraverso la vendita di spazi pubblicitari, provoca il fenomeno del *clickbait*, noto anche come *cyber-bait*. Alcuni media, basano la loro strategia per generare traffico web sulla creazione di titoli sensazionalistici, il cui scopo è quello di attirare i clic e promuovere l'invio di tale materiale attraverso i social network. Approfittano dell'ingenua curiosità del lettore, che è portato a cliccare sul titolo. Per farlo, forniscono informazioni sufficienti a stuzzicare il loro appetito, ma l'unico modo per cercarlo di soddisfarlo è accedere ai contenuti. Va notato che il titolo è il fulcro dell'articolo, perché è la prima cosa che il pubblico vede. Per attirare l'attenzione, la parte più interessante del testo viene sottolineata per invitare l'utente a continuare a leggere il contenuto. Teoricamente la funzione principale del titolo è quella di dare al lettore un messaggio importante sull'articolo, condensando l'idea principale del contenuto. Tuttavia, non è sempre

così. Alcuni titoli non forniscono una sintesi della notizia, ma si concentrano su aspetti, sebbene spesso irrilevanti, che possano attirare più facilmente l'attenzione del lettore [Liang e Wu, 2018].

In questo senso, non dobbiamo dimenticare anche il rapporto tra emozione e viralità: i messaggi che suscitano emozioni, sia positive che negative, spesso hanno una portata maggiore di quelli neutri [Berger e Milkman, 2012].

Tutti questi dati ci permettono di affermare che i media digitali, e l'interazione degli utenti con i contenuti informativi attraverso di essi, hanno dato un nuovo senso alla Teoria degli usi e delle gratificazioni, in grado di spiegare perché, in ambito digitale, gli utenti preferiscano certi contenuti ad altri. Inoltre essi mettono in evidenza quella che oggi è una realtà indiscutibile: il pubblico attivo, di cui si parlava già agli albori di questa teoria.

La teoria degli usi e delle gratificazioni applicata ai media digitali

L'origine della teoria degli usi e gratificazioni (che abbrevieremo con UeG) risale agli anni '50, all'inizio delle ricerche empiriche relative alla comunicazione di massa. Uno dei principali oggetti di studio a quel tempo era l'effetto che i mass media avevano sul pubblico, ma presto sarebbe iniziata la ricerca sulle ragioni che spingevano gli individui a preferirne alcuni invece che altri.

Nel 1973, Katz, Blumler e Gurevitch hanno formulato l'UeG, sostenendo che il pubblico fosse come una sfida per i produttori di informazioni. Secondo loro le gratificazioni per il pubblico deriverebbero da almeno tre diverse fonti: contenuti del mezzo d'informazione, esposizione al medesimo e contesto sociale. L'UeG spiega le origini sociali e psicologiche dei bisogni che guidano l'esposizione e la selezione dei media per soddisfare le esigenze individuali del pubblico [Katz, Blumler e Gurevitch, 1973]. Questo approccio sostiene che gli individui sono utenti attivi dei media e agiscono abitualmente secondo i propri obiettivi; anzi, sono appunto le loro motivazioni che spiegano l'esposizione ai media, in quanto scelgono solo alcuni di essi per soddisfare le proprie esigenze [Blumler, 1979; Katz, Haas e Gurevitch, 1973]. Radicato in questo approccio, il concetto della necessità di un mezzo per orientarsi fornisce una spiegazione psicologica del perché le persone cercano informazioni nei media: hanno bisogno di acquisire familiarità con l'ambiente attraverso i media [Matthes, 2006; Weaver, 1980].

Questa radicata teoria assume un'importanza particolare con l'arrivo dei media digitali; essi cambiano completamente il rapporto con il pubblico, che può ora commentare e condividere i propri contenuti, in modo che le proprie opinioni possano essere *viralizzate* in poche ore. Questo ha portato il concetto di audience attiva a raggiungere una nuova dimensione. Infatti, questa nozione era stata proposta dai ricercatori pionieri dell'UeG per sottolineare i propositi e l'attenzione nel consumo dei media, in contrasto con il comune assunto — elencato tra gli effetti dei mass media tradizionali — di un "pubblico passivo" [Rubin, 2009]. Essa, con l'avvento dei media digitali, è diventata una realtà ovvia [Sundar e Limperos, 2013]. Secondo questi stessi autori, il pubblico di Internet è talmente attivo che ci si riferisce a loro come utenti, in linea con lo spirito del paradigma degli UeG.

Per quanto riguarda il pubblico attivo, nei media digitali dobbiamo distinguere due tipi di pubblico: quello sociale e quello creativo. Possiamo definire pubblico sociale

Audience, diffusione ed engagement

quello che utilizza due schermi o due dispositivi contemporaneamente [Deltell Escobar, 2014]. Il concetto di audience creativa è stato coniato dal sociologo Manuel Castells nel 2011 per definire quella parte del pubblico sociale che interagisce e crea opinione. Si tratta di un nuovo modello di audience che emerge con Internet e soprattutto con i social media. Lo spettatore non è più un mero lettore passivo di testi audiovisivi, ma un creatore di risposte e di testi transmediali.

Uno dei grandi vantaggi dei media digitali rispetto ai tradizionali mass media è che consentono la fruizione di informazioni o di prodotti di intrattenimento in qualsiasi momento, grazie alla banda larga mobile, o da qualsiasi luogo, attraverso dispositivi collegati; per questo sembra opportuno muoversi verso la misurazione del consumo in termini di diffusione e di *engagement*, piuttosto che parlare di audience. In questo contesto, con diffusione si intende il numero di individui che vedono un dato contenuto. Ci riferiamo qui semplicemente al fatto che il contenuto raggiunga l'utente, senza determinare alcun grado di coinvolgimento.

Quando la notizia è in grado di generare un audience creativo, si parla di *engagement* e di partecipazione. La ricerca sui processi di *engagement* indica che ha una natura intrinsecamente sociale, relazionale e interattiva [Dessart, 2017]. La definizione del termine implica anche aspetti cognitivi, emotivi e comportamentali [Gambetti, Graffigna e Biraghi, 2012]. Bowden [2009], oltre all'interattività, aggiunge la co-creazione e la multidimensionalità, vale a dire che si dà luogo ad un pubblico che commenta, interagisce e genera opinioni.

L'*engagement*, quindi, in quanto indice quantificatore del livello di alcune forme di interazione nei social media [Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014; Raimondo Anselmino, Sambrana e Cardoso, 2017] sembra avere una notevole rilevanza nell'analisi della fruizione e circolazione delle notizie. L'industria dei media convenzionali è conscia di dover rinnovare le metodologie di misurazione dell'audience, al fine di sapere quante persone sono state realmente raggiunte dai contenuti trasmessi, cosa attualmente nota con grande imprecisione. Queste nuove metodologie dovrebbero focalizzarsi più sugli utenti che sui media stessi.

Per comprendere il concetto di coinvolgimento applicato al consumo di contenuti informativi nei media digitali, dobbiamo riprendere l'UeG, e l'idea di un pubblico attivo, secondo cui gli utenti sceglierebbero i media in modo deliberato e con discriminazione [Mersey, Malthouse e Calder, 2010]. Già nel 1987 Stone indicava che le persone non ascoltano i messaggi che non sono di loro interesse. Esse prediligono contenuti che offrono gli elementi che considerano preziosi, anche se questo valore è solo un piacere momentaneo.

Mersey, Malthouse e Calder [2010] definiscono l'*engagement* come il risultato dell'esperienza cumulativa del lettore con il mezzo digitale in questione. Dimostrano anche che esistono due tipi di impegno: personale e sociale-interattivo. Il primo si riferisce a percezioni personali come "questo sito mi fa pensare a cose nuove" o "questo sito mi dà spesso qualcosa di cui parlare" che può apparire anche nei mass media tradizionali. Il secondo è specifico dei media digitali e fornisce elementi esperienziali come "questo sito mi permette di socializzare" e "contribuisco alla conversazione su questo sito".

In questo senso, dobbiamo anche considerare come le notizie circolano nell'ambiente digitale, e riflettere su quanto la loro diffusione sia influenzata dal fatto che il pubblico online può accedere più facilmente ai contenuti, sia alle notizie globali che a quelle locali.

Da uno schema di comunicazione di massa, che va da un trasmettitore (o un piccolo gruppo di trasmettitori) a più ricevitori sparsi e per lo più isolati gli uni dagli altri, si passa a una struttura di rete in cui ogni cittadino rappresenta un nodo in grado di ricevere, condividere, ritoccare e costruire nuove informazioni. Secondo Mitchelstein e Boczkowski [2018] abbiamo accesso a queste informazioni in modo breve, interrotto e parziale: il loro consumo è effimero. La questione è capire quale tipo di contenuto attira l'attenzione del pubblico digitale, per conoscere quali sono quelli che raggiungono maggiore diffusione/coinvolgimento in tempi di crisi, come nel caso del COVID-19.

Obiettivi

Sulla base di un'indagine longitudinale dell'analisi dei titoli dei media digitali di più ampia diffusione/*engagement*, l'obiettivo generale di questa ricerca è quello di determinare quale sia stato l'approccio, adottato da questi media, al tema della pandemia SARS-CoV-2.

L'obiettivo principale di questo lavoro è quello di valutare le notizie, in ambito digitale, che hanno ottenuto la maggiore diffusione/*engagement* durante la crisi di COVID-19, allo scopo di conoscerne gli argomenti, gli attori informativi e il tipo di titoli riguardanti la crisi sanitaria.

Da questo obiettivo generale derivano i seguenti obiettivi specifici:

- Esaminare i titoli dei media digitali che hanno generato il maggior numero di contatti/*engagement* per capire in profondità quali argomenti e quale finalità (tono) presentano.
- Studiare l'attore e lo spazio informativo del titolo delle notizie dei media digitali, per scoprire quale tipologia sia stata più presente durante la pandemia.
- Eseguire un'analisi del discorso dei titoli, per stabilire i vari posizionamenti.
- Definire la realtà proiettata dalle notizie di maggiore portata per stabilire la tassonomia tematica di ciascuno dei media oggetto di studio.

Metodologia

Per raggiungere questi obiettivi abbiamo stabilito una ricerca longitudinale (dal 1° gennaio al 27 aprile 2020) delle notizie apparse nei portali di informazione digitali italiani (.it). Pertanto, i media/portali digitali il cui dominio è .org o .com sono stati esclusi. Abbiamo sviluppato un metodo di analisi quantitativa e qualitativa a partire dai dati ottenuti. Ci siamo affidati ai grandi strumenti di *big data* offerti dall'applicazione di analisi del contenuto web *Buzzsumo*, basata sull'algoritmo di ricerca e analisi web. Per fare questo, abbiamo applicato filtri geografici (Italia), temporali (gennaio–aprile) e semantici (COVID 19 e Coronavirus) per estrarre le informazioni oggetto di analisi.

I parametri alla base del criterio di selezione automatica dei contenuti sono stati la diffusione e l'*engagement*. In altre parole, sono stati selezionati i contenuti digitali maggiormente diffusi nel periodo in esame, cioè quelli visti dal maggior numero di persone, e i contenuti che avevano generato il maggior coinvolgimento, cioè quelli con cui gli utenti avevano interagito, condividendoli o commentandoli.

Abbiamo ottenuto dati dettagliati (giornalieri, settimanali e mensili) per comprendere la portata mediatica di questa pandemia globale senza precedenti. Volevamo anche conoscere il tono e la finalità dei titoli delle notizie che hanno avuto maggiore diffusione e maggiore *engagement* nella popolazione. In questo senso, abbiamo deciso di codificare i titoli evidenziati in prima pagina in base ad una predominanza di frasi positive, negative o ambivalenti al riguardo della pandemia [Bardin, 1986; López-Aranguren, 1989; Piñuel Raigada e Gaitán Moya, 1995].

I potenziali reperti riguardanti notizie relative alla crisi sanitaria sono stati processati seguendo metodi di analisi del contenuto [Berelson, 1952; López, 1963; Krippendorff, 1990]. Da questa metodologia è stato stabilito un apparato di categorie che consiste nel classificare le informazioni contenute nelle notizie sulla base di un criterio precedentemente definito. La notizia è stata codificata secondo queste variabili principali:

1. Sito di origine di ogni notizia: giornali/portali informativi con dominio/quartier generale in Italia.
2. I social network attraverso i quali la notizia è stata fatta circolare per conoscere i media con più diffusione/*engagement*: Facebook, Twitter, Pinterest e Reddit.
3. Tema: crisi sanitaria sulla base dei due termini analizzati (COVID-19 e Coronavirus).
4. Campione: le dieci notizie di ciascuno dei media digitali con la maggior diffusione/*engagement* per ogni termine analizzato. Notizie relative al termine Coronavirus (100) e al termine COVID-19 (100).
5. Media
6. Tema principale: politica, economia, occupazione, internazionale, salute, istruzione, Unione Europea, ambiente, energia, sport, industria, politiche sociali.
7. Attore protagonista dell'informazione: istituzionale/ufficiale, politico, economico, alternativo, società civile, sistema dei media, culturale, altro.
8. Spazio informativo: Italia, riferimento globale/mondo, Stati Uniti, Unione Europea, Russia, Asia, America Latina, Medio Oriente e Maghreb, Africa subsahariana.
9. Tono del titolo: positivo, negativo o neutro.
10. Media analizzati: ansa.it, blogsicilia.it, corriere.it, fanpage.it, greenme.it, huffingtonpost.it, ilfattoquotidiano.it, ilgiornale.it, ilmattino.it, ilmessaggero.it, lastampa.it, malpensa24.it, mediaset.it, napolitoday.it, repubblica.it, secoloditalia.it, tpi.it

Fondamentalmente abbiamo optato per l'uso di un metodo quantitativo, descrittivo e longitudinale; abbiamo usato la variabile qualitativa solo per l'analisi del tono del titolo delle notizie maggiormente diffuse a livello globale. L'analisi qualitativa è stata effettuata con il software Atlas.ti v. 8.4.4; invece, per l'analisi statistica, l'SPSS v. 25.

Risultati: descrizione e analisi

Nella Tabella 1, che si riferisce all'argomento (oggetto o tema) di cui parla il titolo di ogni notizia, si può notare come l'attenzione dei titoli si concentri principalmente sugli aspetti sanitari della crisi (74%), seguito — molto da lontano — dalla preoccupazione a livello economico degli effetti della pandemia (4,5%) e dalle questioni politiche (3%). A queste ultime si potrebbe aggiungere un 2,5% per le questioni relative all'assistenza/politiche sociali. È necessario ricordare che i titoli di testa corrispondono al primo mese e mezzo della crisi, dove l'interesse informativo degli utenti era incentrato sui dati dell'evoluzione della pandemia, per cui è normale che questo tipo di titoli abbia raggiunto una maggiore diffusione/*engagement*, seguito dai temi economici e politici, che hanno acquistato rilievo man mano che la crisi sanitaria si attenuava. Questi dati riflettono la necessità di una guida per orientarsi, postulata dalla Teoria degli UeG: durante il confinamento, una delle forme di relazione con l'ambiente era la fruizione di notizie.

Tabella 1. Oggetto (argomento) principale dei titoli.

	<i>Frequenza (n.)</i>	<i>Percentuale (%)</i>
Ambiente	2	1,0
Assistenza sociale (politiche sociali)	5	2,5
Corruzione	1	0,5
Cultura	2	1,0
Economia	9	4,5
Immigrazione	3	1,5
Industria	2	1,0
Internazionale	5	2,5
Magistratura	1	0,5
Occupazione	3	1,5
Organizzazione territoriale dello Stato	3	1,5
Politica	6	3,0
Religione	3	1,5
Salute	148	74,0
Sport	2	1,0
Terrorismo	1	0,5
Unione Europea	3	1,5
Altri	1	0,5
Totale	200	100,0

Interessava anche conoscere il tono o la tendenza dei titoli. Abbiamo codificato i titoli della prima pagina in primo piano in base ad una predominanza di frasi positive, negative o neutre in riferimento alla pandemia di Covid-19. La Tabella 2, che si riferisce al tono dei titoli, mostra che il tono neutro supera numericamente quelli di tono positivo e negativo.

Tabella 2. Tono (finalità/intenzione) impiegato nei titoli.

	<i>Frequenza (n.)</i>	<i>Percentuale (%)</i>
Negativo	67	33,5
Neutro	88	44,0
Positivo	45	22,5
Totale	200	100,0

Come si può osservare, i titoli di testa di più ampia diffusione sono di tono neutro. In seconda posizione, ma a notevole distanza, si trovano i titoli di tono negativo. La spiegazione di questo fenomeno sta nel rapporto tra emozione e viralità [Berger e Milkman, 2012].

Vediamo, a seguire, i risultati ottenuti in riferimento al protagonista (attore) della variabile informativa dei titoli per conoscere più nel dettaglio chi abbia suscitato maggior interesse.

Tabella 3. Attore (protagonista) informativo dei titoli.

	<i>Frequenza (n.)</i>	<i>Percentuale (%)</i>
Atleti/Sportivi	1	0,5
Forze dell'ordine e Forze armate	5	2,5
Culturale	7	3,5
Economico	7	3,5
Istituzionale/Ufficiale	42	21,0
Media	5	2,5
Politico	13	6,5
Religioso	3	1,5
Salute	50	25,0
Società civile	51	25,5
Altri	16	8,0
Totale	200	100,0

Si evince chiaramente come i titoli utilizzati nei media digitali durante lo scoppio della crisi sanitaria abbiano messo l'accento sulla società civile, trattandola come protagonista dell'attualità (25,5%), seguita molto da vicino dai professionisti della salute (medici, infermieri, infettivologi, ecc.) con il 25%. Al terzo posto, il Governo e le varie istituzioni ufficiali (21%).

Notiamo anche che il quarto posto è occupato dall'attore "Altri". Vediamo nella Tabella 4 quali altri attori hanno acquisito rilevanza per i media durante la prima fase di questa crisi sanitaria.

Si vede come gli animali domestici siano stati qualche volta (2%) oggetto di interesse nei titoli dei media digitali che hanno ottenuto la maggiore diffusione, più che altro per il rischio che potessero trasmettere il virus. Allo stesso livello, gli imprenditori (2%), per due aspetti fondamentali: le donazioni e le misure economiche adottate durante lo stato di allarme. A questi ultimi, si potrebbero aggiungere le organizzazioni Non Profit (1,5%), specie per quanto riguarda il primo aspetto, dove si è mostrata la loro funzione sociale di solidarietà.

Tabella 4. Altri attori informativi.

	<i>Frequenza (n.)</i>	<i>Percentuale (%)</i>
	184	92,0
Agenzie funebri	1	0,5
Animali domestici	4	2,0
Benzinai	1	0,5
Clandestini	1	0,5
Imprenditori	4	2,0
Organizzazioni Non Profit	3	1,5
Ricercatori	1	0,5
Rom (zingari)	1	0,5
Totale	200	100,0

Nella Tabella 5 abbiamo raccolto lo spazio informativo dei titoli. I media digitali italiani hanno affrontato l'argomento soprattutto a livello nazionale, per il 67,5%, mentre il 12,5% dei titoli si riferiva all'Unione Europea e il 6,5% alle notizie procedenti dagli Stati Uniti. Curiosamente, l'Asia, dove si trova l'origine della pandemia, non ha catturato l'interesse delle notizie con maggior diffusione (solo il 6% dei titoli).

Tabella 5. Spazio informativo (area di copertura) delle notizie.

	<i>Frequenza (n.)</i>	<i>Percentuale (%)</i>
America Latina	3	1,5
Asia	12	6,0
Italia (nazionale, regionale, locale)	135	67,5
Medio Oriente e Maghreb	4	2,0
Riferimento globale/mondiale	7	3,5
Russia	1	0,5
Stati Uniti	13	6,5
Unione Europea	25	12,5
Totale	200	100,0

Adesso, nella Tabella 6, offriamo un'analisi del tono utilizzato in relazione a queste tre variabili: i media digitali, il soggetto (argomento/tema) del titolo e l'attore dell'informazione. Vediamo come il tono ha influenzato ciascuna di queste variabili da un punto di vista descrittivo.

Alla luce dei risultati possiamo dire che *corriere.it* e *ilgiornale.it* sono i media digitali che hanno pubblicato i titoli più negativi. D'altra parte, *ilmattino.it* ha scelto titoli (per lo più) con un tono positivo. Alcuni mezzi di comunicazione, specialmente *ansa.it* e *ilmessaggero.it*, hanno bilanciato simmetricamente i titoli dei toni negativi e positivi. Nel caso de *ilmessaggero.it*, è notevole la predominanza di titoli neutri, tendenza che si osserva pure nel caso de *lastampa.it* e *repubblica.it*, sebbene in entrambi i casi si noti una leggera inclinazione verso il tono negativo.

Nella Tabella 7 vogliamo analizzare il tono (scopo/intenzione) dei titoli rispetto ai temi (oggetto/argomento). È interessante sottolineare che la salute è stata oggetto

Tabella 6. Tabella incrociata delle variabili tono e mezzo digitale.

			Tono del titolo			Totale
			Negativo	Neutro	Positivo	
<i>Mezzo digitale</i>	ansa.it	n. frequenze	4	2	4	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	blogsicilia.it	n. frequenze	5	3	2	10
		% relativa al singolo sito	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	corriere.it	n. frequenze	5	5	0	10
		% relativa al singolo sito	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	fanpage.it	n. frequenze	4	9	7	20
		% relativa al singolo sito	20,0%	45,0%	35,0%	100,0%
	greenme.it	n. frequenze	1	5	4	10
		% relativa al singolo sito	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
	huffingtonpost.it	n. frequenze	4	4	2	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	ilfattoquotidiano.it	n. frequenze	4	5	1	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	ilgiornale.it	n. frequenze	5	5	0	10
		% relativa al singolo sito	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	ilmattino.it	n. frequenze	3	1	6	10
		% relativa al singolo sito	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%
	ilmessaggero.it	n. frequenze	4	12	4	20
		% relativa al singolo sito	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	lastampa.it	n. frequenze	3	6	1	10
		% relativa al singolo sito	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	malpensa24.it	n. frequenze	4	1	5	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%
	mediaset.it	n. frequenze	4	4	2	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	napolitoday.it	n. frequenze	4	4	2	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	repubblica.it	n. frequenze	5	13	2	20
		% relativa al singolo sito	25,0%	65,0%	10,0%	100,0%
	secoloditalia.it	n. frequenze	4	5	1	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	tpi.it	n. frequenze	4	4	2	10
		% relativa al singolo sito	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
<i>Totale</i>	n. frequenze		67	88	45	200
	% mezzi digitali		33,5%	44,0%	22,5%	100,0%

del maggior numero di titoli (148 in tutto), di cui 52 erano di tono negativo, 61 neutro e 35 positivo; pertanto, vi è stato un certo pessimismo nel focus tematico principale dei media digitali rispetto alla crisi del coronavirus. Allo stesso modo, constatiamo che gli aspetti riguardanti le politiche sociali e l'organizzazione territoriale dello Stato siano stati argomenti che hanno ricevuto, in proporzione, i titoli più negativi. D'altra parte, i temi affrontati positivamente nei titoli dei giornali sono stati, nell'ordine, la salute, l'economia e la politica. Questi tre temi

Tabella 7. Tabella incrociata delle variabili tono e oggetto dei titoli.

			Tono del titolo			Totale
			Negativo	Neutro	Positivo	
Oggetto del titolo	Ambiente	n. frequenze	0	2	0	2
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Assistenza sociale (politiche sociali)	n. frequenze	3	1	1	5
		% relativa all'oggetto del titolo	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Corruzione	n. frequenze	0	1	0	1
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Cultura	n. frequenze	1	1	0	2
		% relativa all'oggetto del titolo	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Economia	n. frequenze	2	3	4	9
		% relativa all'oggetto del titolo	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
	Immigrazione	n. frequenze	2	1	0	3
		% relativa all'oggetto del titolo	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Industria	n. frequenze	0	1	1	2
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Internazionale	n. frequenze	1	4	0	5
		% relativa all'oggetto del titolo	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Magistratura	n. frequenze	0	1	0	1
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Occupazione	n. frequenze	0	3	0	3
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Organizzazione territoriale dello Stato	n. frequenze	3	0	0	3
		% relativa all'oggetto del titolo	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Politica	Riconteggio	1	2	3	6
		% relativa all'oggetto del titolo	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
	Religione	n. frequenze	0	3	0	3
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Salute	n. frequenze	52	61	35	148
		% relativa all'oggetto del titolo	35,1%	41,2%	23,6%	100,0%
	Sport	n. frequenze	0	1	1	2
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Terrorismo	n. frequenze	1	0	0	1
		% relativa all'oggetto del titolo	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Un altro	n. frequenze	0	1	0	1
		% relativa all'oggetto del titolo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Unione Europea	n. frequenze	1	2	0	3
		% relativa all'oggetto del titolo	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Totale	n. frequenze		67	88	45	200
	% oggetti dei titoli		33,5%	44,0%	22,5%	100,0%

coincidono con i settori più colpiti dalla crisi, e sono stati quindi punti focali di interesse per i lettori. Se aggiungiamo che i media li propongono spesso da un punto di vista positivo o negativo, invece che neutrale, ne consegue un rafforzamento della loro diffusione/*engagement*, suscitando emozioni che spingono l'utente a leggerli e a condividerli, eventualmente con un commento personale.

Tabella 8. Tabella incrociata delle variabili attore informativo e tono dei titoli.

			Tono del titolo			Totale
			Negativo	Neutro	Positivo	
Attore informativo	Altri	n. frequenze	6	7	3	16
		% relativa all'attore informativo	37,5%	43,8%	18,8%	100,0%
del titolo	Atleti/Sportivi	n. frequenze	0	1	0	1
		% relativa all'attore informativo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Forze dell'ordine e Forze armate	n. frequenze	4	1	0	5
		% relativa all'attore informativo	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Culturale	n. frequenze	4	2	1	7
		% relativa all'attore informativo	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	Economico	n. frequenze	2	2	3	7
		% relativa all'attore informativo	28,6%	28,6%	42,9%	100,0%
	Istituzionale/ Ufficiale	n. frequenze	15	20	7	42
		% relativa all'attore informativo	35,7%	47,6%	16,7%	100,0%
	Media	n. frequenze	1	4	0	5
		% relativa all'attore informativo	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Politico	n. frequenze	1	10	2	13
		% relativa all'attore informativo	7,7%	76,9%	15,4%	100,0%
	Religioso	n. frequenze	1	0	2	3
		% relativa all'attore informativo	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Sanitari	n. frequenze	13	21	16	50
		% relativa all'attore informativo	26,0%	42,0%	32,0%	100,0%
	Società civile	n. frequenze	20	20	11	51
		% relativa all'attore informativo	39,2%	39,2%	21,6%	100,0%
Totale	n. frequenze		67	88	45	200
	% attori informativi		33,5%	44,0%	22,5%	100,0%

Infine, nella Tabella 8 abbiamo cercato di analizzare il tono usato nei titoli dei giornali rispetto agli attori informativi di questa crisi sanitaria.

In dettaglio i titoli negativi relativi alla società civile fanno riferimento ai deceduti, al mancato rispetto delle misure di confinamento e alla perdita dei propri cari. Per quanto riguarda gli aspetti istituzionali/ufficiali, essi fanno riferimento alla gestione non ottimale della crisi da parte del Governo. Stessa cosa per le forze dell'ordine: si sottolinea l'eccessiva rigidità dei controlli all'inizio del confinamento. Per quanto riguarda l'assistenza sanitaria, i titoli negativi si riferiscono al contagio ed alla morte — a volte per suicidio — dei professionisti coinvolti in prima linea (medici, infermieri, ecc.) ed alla carenza o inadeguatezza dei dispositivi di protezione messi a loro disposizione.

Per quanto riguarda il tono positivo, al primo posto troviamo l'impegno e la dedizione del personale sanitario e degli scienziati alla ricerca di vaccini e cure efficaci. Poi, riguardo alla società civile, si sottolineano le misure di solidarietà (donazioni in denaro e in materiale sanitario) nei confronti dei più vulnerabili. Vengono evidenziati anche altri elementi, come le prime dimissioni di pazienti guariti dalla SARS-CoV-2 e le prime notizie di una diminuzione delle infezioni e dei decessi tra la popolazione. Per ciò che concerne gli aspetti positivi più rilevanti

nella categoria istituzionale/ufficiale, i media fanno eco alle politiche relative agli aiuti per alleviare l'impatto del coronavirus. Quanto agli aspetti positivi che si riferiscono ai protagonisti economici (imprenditori, aziende varie), questi sono in consonanza con le misure di promozione socio-economica da parte delle imprese e delle istituzioni pubbliche, come la donazione di denaro o di materiale sanitario agli ospedali da parte delle imprese. Infine, come curiosità, c'è stata anche una visione positiva di qualche azione di impegno da parte degli operatori religiosi, compreso un intervento del Papa Francesco in solidarietà con i malati.

Conclusioni

Dai dati ottenuti è possibile trarre alcune conclusioni derivanti dall'elaborazione delle informazioni sulla SARS-CoV-2:

1. I titoli relativi alla crisi pandemica SARS-CoV-2 con la maggiore diffusione/*engagement* sono stati principalmente dedicati agli aspetti sanitari, politici (gestione della crisi e misure adottate in stato di allerta, compresa la suddivisione del territorio nazionale in diverse zone di rischio e le politiche sociali) ed economici (aiuti per alleviare gli effetti devastanti della crisi sanitaria), il che si spiega in virtù della necessità di orientamento postulata dalla teoria UeG.
2. Per quanto riguarda il tono utilizzato nei titoli, si osserva una leggera tendenza generale verso i titoli negativi, sebbene quelli di tono neutro siano stati i più numerosi, all'interno del numero totale di titoli utilizzati nel campione di media. Possiamo affermare che i media che hanno usato un tono più negativo sono stati *ilcorriere.it* e *ilgiornale.it*, mentre a utilizzare un tono positivo è stato soltanto *ilmattino.it*. Comunque, è prevalsa in molti una certa simmetria ed equilibrio (stessa percentuale di titoli negativi e positivi), specie nei media *ansa.it* e *ilmessaggero.it*. La polarizzazione tra titoli positivi e negativi ha la sua spiegazione nel rapporto tra carica emotiva e viralità, indipendentemente dal fatto che quest'ultima sia positiva o negativa: questo tipo di messaggi ha più probabilità di ricevere clic dai lettori.
3. La società civile è stata l'attore informativo che ha suscitato il maggior interesse da parte dei media digitali come i principali protagonisti di questa pandemia, sorpassando il governo (di molto) e anche gli stessi operatori sanitari (con un margine più ridotto). Vale la pena di sottolineare l'importante ruolo secondario che gli uomini d'affari e gli artisti si sono riservati nei titoli delle notizie (alcuni manifestando la massima solidarietà e impegno nei confronti della società). In un certo senso, tutto questo è in linea con la prima conclusione, secondo la quale i titoli dei giornali gravitavano intorno alla salute, alla politica e all'economia: gli attori principali — in quest'ordine: società civile, operatori sanitari, governanti, imprenditori e artisti — hanno un rapporto diretto con i tre grandi blocchi tematici, salute, politica ed economia.
4. I media digitali hanno focalizzato l'interesse della crisi soprattutto a livello nazionale (regionale e locale) anche se hanno fatto eco, ma in misura molto limitata, a quanto stava accadendo in Cina, negli Stati Uniti e in alcuni Paesi di Europa (soprattutto Regno Unito, Francia e Germania).

5. È interessante notare che i temi che hanno catturato i titoli più negativi e positivi sono stati quelli relativi alla salute, all'economia e alla politica. Ricordiamoci che questi sono i tre principali punti di interesse dei media.
6. Per quanto riguarda il tono usato nei confronti dei protagonisti, osserviamo che la società civile, il personale sanitario e il governo sono stati, fondamentalmente, l'oggetto del maggior numero di titoli positivi e negativi. Mentre nel secondo caso i titoli di tono positivo si sono rivelati leggermente superiori a quelli negativi, nel primo e terzo caso (società civile e governo) i titoli di tono negativo hanno praticamente doppiato quelli positivi.

Riferimenti bibliografici

- Agenzia DiRE (5 marzo 2020). 'Il coronavirus impazza sul web, 9 milioni e mezzo di ricerche al mese'. *Dire.it*.
URL: <https://www.dire.it/05-03-2020/429912-coronavirus-web/>.
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A. e Negrodo, S. (2018). *Digital News Report 2018: una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona, Spagna: Digital UNAV — Center for Internet Studies e Digital Life.
URL: <http://www.digitalnewsreport.es/category/2018/>.
- Angelini, F. (25 febbraio 2020). 'La comunicazione social ai tempi del coronavirus. Ci si informa su FB e Youtube, si commenta su Twitter'. *Prima Comunicazione*.
URL: <https://bit.ly/3g9oQcL>.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Spagna: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, U.S.A.: Hafner.
- Berger, J. e Milkman, K. L. (2012). 'What makes online content viral?' *Journal of Marketing Research* 49 (2), pp. 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Blumler, J. G. (1979). 'The role of theory in uses and gratifications studies'. *Communication Research* 6 (1), pp. 9–36.
<https://doi.org/10.1177/009365027900600102>.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. e Matassi, M. (2018). "'News comes across when I'm in a moment of leisure": understanding the practices of incidental news consumption on social media'. *New Media & Society* 20 (10), pp. 3523–3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.
- Bowden, J. L.-H. (2009). 'The process of customer engagement: a conceptual framework'. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1), pp. 63–74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.
- Brand News (7 aprile 2020). 'L'analisi di GroupM — Coronavirus / 10: Ascolti TV sempre in aumento, cresce l'uso quotidiano delle app dedicate alle videochat'. *Brand-news.it*. URL: <https://bit.ly/3g8NREL>.
- Campos Freire, F. (2010). 'Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16, pp. 13–30. URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid, Spagna: Alianza Editorial.
- Culver, S. e Jacobson, T. (2012). 'Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica'. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 39, pp. 73–80.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-07>.
- Deltell Escolar, L. (2014). 'Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (1), pp. 33–47.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217.

- Dessart, L. (2017). 'Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes'. *Journal of Marketing Management* 33 (5–6), pp. 375–399.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). 'Complementarity in consumption of news types across traditional and new media'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (1), pp. 41–60. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3.
- Effing, R., van Hillegersberg, J. e Huibers, T. (2011). 'Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?' In: ePart 2011: International Conference on Electronic Participation. A cura di E. Tambouris, A. Macintosh e H. de Bruijn. Berlino e Heidelberg, Germania: Springer, pp. 25–35.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. e Biraghi, S. (2012). 'The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint'. *International Journal of Market Research* 54 (5), pp. 659–687.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>.
- Guallar, J. (2011). 'Prensa digital en 2010'. *Anuario ThinkEPI* 5, pp. 101–105.
- Hernández-Pérez, T. e Rodríguez Mateos, D. (2016). 'Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales'. *Hipertext.net* 14.
 URL: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. e Brodie, R. J. (2014). 'Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation'. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2), pp. 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York, U.S.A.: NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. e Gurevitch, M. (1973). 'Uses and gratifications research'. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4), pp. 509–523.
 URL: <http://www.jstor.org/stable/2747854>.
- Katz, E., Haas, H. e Gurevitch, M. (1973). 'On the use of the mass media for important things'. *American Sociological Review* 38 (2), pp. 164–181.
<https://doi.org/10.2307/2094393>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcellona, Spagna: Paidós.
- Labella, L. I. (2012). 'Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de Internet no aumenta el consumo de noticias'. *Razón y Palabra* 81.
- Lee, J. K. (2009). 'Incidental exposure to news: limiting fragmentation in the new media environment'. Ph.D. Dissertation. Austin, U.S.A.: The University of Texas at Austin. URL: <http://hdl.handle.net/2152/6686>.
- Liang, C.-C. e Wu, R.-Y. (2018). 'A pilot study of the impact of emotions to exaggerated news title'. In: International Conference on Internet Studies (Nets 2018) (Takamatsu, Giappone, 2–4 aprile 2018). URL: <https://bit.ly/2MxHxcY>.
- López-Aranguren, E. (1989). 'El análisis de contenido'. In: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. A cura di M. García Ferrando, J. Ibáñez e F. Alvira. Madrid, Spagna: Alianza.
- López, E. M. (1963). 'El análisis de contenido'. *Revista de Estudios Políticos* 132, pp. 45–64.
- Martí, J. e Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, Spagna: Pearson Educación.

- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Blanco, C. e Serrano-Puche, J. (2018). 'El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso'. In: *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*. A cura di J. L. González-Esteban e J. A. García-Avilés. Madrid, Spagna: SEP — Universidad Miguel Hernández de Elche, pp. 35–59.
- Matthes, J. (2006). 'The need for orientation towards news media: revising and validating a classic concept'. *International Journal of Public Opinion Research* 18 (4), pp. 422–444. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh118>.
- Medina, F. J. F., Proust, V. e Núñez-Mussa, E. (2018). 'Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas'. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* E16, pp. 308–320.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. e Calder, B. J. (2010). 'Engagement with online media'. *Journal of Media Business Studies* 7 (2), pp. 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>.
- Mitchelstein, E. e Boczkowski, P. J. (2018). 'Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales'. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 24, pp. 131–145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>.
- Molteni, E. (6 maggio 2020). 'Covid-19, Internet è diventato un servizio essenziale'. *Fortune Italia*. URL: <https://bit.ly/3g9EsNc>.
- Oeldorf-Hirsch, A. e Sundar, S. S. (2015). 'Posting, commenting, and tagging: effects of sharing news stories on Facebook'. *Computers in Human Behavior* 44, pp. 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>.
- Piñuel Raigada, J. L. e Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Spagna: Editorial Síntesis.
- Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M. e Cardoso, A. L. (2017). 'Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posts compartidos por los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* en Facebook (2010–2015)'. *Astrolabio* 19, pp. 32–68. URL: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>.
- Rubin, A. M. (2009). 'The uses-and-gratifications perspective on media effects'. In: *Media effects: advances in theory and research*. A cura di J. Bryant e M. B. Oliver. New York, U.S.A.: Routledge.
- Sorrentino, F. (13 marzo 2020). 'Coronavirus, aumenta il consumo di notizie sui media'. *Futura News*. URL: <https://futura.news/coronavirus-aumenta-il-consumo-di-notizie-online/>.
- Spini, F. (22 maggio 2020). 'Internet, dopo il boom del lockdown non si sgonfia il traffico della rete'. *La Stampa*. URL: <https://bit.ly/2BGJphI>.
- Stone, G. L. (1987). *Examining newspapers: what research reveals about America's newspapers*. Newbury Park, CA, U.S.A.: SAGE Publications.
- Sundar, S. S. e Limperos, A. M. (2013). 'Uses and grats 2.0: new gratifications for new media'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4), pp. 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Weaver, D. H. (1980). 'Audience need for orientation and media effects'. *Communication Research* 7 (3), pp. 361–373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>.

Autori

Prof. Javier Sierra-Sánchez.

Affiliazione: Università Complutense di Madrid (Spagna). Dottore di Ricerca in Scienze dell'Informazione presso l'Universidad Complutense di Madrid (UCM) e Laureato in Comunicazione Audiovisiva e Giornalismo presso la stessa università. Docente a contratto all'UCM. Dipartimento de Ciencias de la Comunicación Aplicada della UCM.

Indice H: 11

Orcid ID: [0000-0001-8572-7564](https://orcid.org/0000-0001-8572-7564)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=oGqa6PgAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Javier_Sierra5

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579423600>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/JavierSierraSánchez>

E-mail: javier_sierra@ucm.es.

Prof.ssa Natalia Abuín Vences.

Affiliazione: Università Complutense di Madrid (Spagna). Dottoressa di Ricerca in Comunicazione Audiovisiva e Pubblicità presso l'Universidad Complutense di Madrid (UCM). Docente di Cultura de las Organizaciones nel Dipartimento di Ciencias de la Comunicación Aplicada della UCM.

Indice H: 11

ORCID ID: [0000-0002-4153-9390](https://orcid.org/0000-0002-4153-9390)

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=qBhjgBEAAAAJ>

Web personal: <https://nataliaabuin.wordpress.com>

E-mail: nabuinve@ucm.es.

Prof. Jorge Milán Fitera.

Affiliazione: Pontificia Università della Santa Croce (Roma). Professore Straordinario di Comunicazione Audiovisiva presso la Pontificia Università della Santa Croce. Laureato in Scienze dell'Informazione (Giornalismo) presso l'Università Complutense di Madrid. Dottore di Ricerca in Comunicazione Pubblica, presso l'Università di Navarra (Spagna).

ORCID ID: [0000-0003-2809-6211](https://orcid.org/0000-0003-2809-6211)

Academia.edu: <https://pusc.academia.edu/JorgeMilánFitera>

E-mail: milan@pusc.it.

How to cite

Sierra-Sánchez, J., Abuín Vences, N. e Milán Fitera, J. (2021). 'Trattamento informativo della pandemia del Coronavirus nei media digitali italiani'. *JCOM* 20 (02), A07.

English version

<https://doi.org/10.22323/2.20020207>



© The Author(s). This article is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution — NonCommercial — NoDerivatives 4.0 License.
ISSN 1824-2049. Published by SISSA Medialab. jcom.sissa.it