

Bourdieu nel campo informativo digitale: la lotta per il capitale simbolico nell'era dell'eteronomia algoritmica

Roberta Bracciale, Università di Pisa

Luca Corchia, Università degli Studi di Chieti-Pescara

Abstract: Bourdieu in the Digital Information Field: The Struggle for Symbolic Capital in the Era of Algorithmic Heteronomy. *This essay examines Bourdieu's critique of media – centered on the autonomy/heteronomy tension – in the digital ecosystem. It argues the media field is not declining but restructuring: engagement metrics replace tools like Auditel, penetrating producers' and publics' habitus, redefining newsworthiness, cognitive dispositions, and reception conditions. Platforms enact a new invisible censorship by delegating consecration of relevance to technological agents, shifting the struggle for symbolic capital from broadcaster prestige to code, and collapsing the elite journalism/infotainment divide. The claim rests on analysis of a TikTok corpus tied to the March 2026 Italian constitutional referendum: mainstream media maintain structural dominance in algorithmic visibility, yet shares and reactions disproportionately reward activist accounts and content creators. Normalized indicators of algorithmic amplification distinguish digital capital from symbolic yield, supporting the conclusion that platforms act as infrastructures of consecration that redefine hierarchies among symbolic producers.*

Keywords: Bourdieu; Media information; Journalistic field; Symbolic capital; Infrastructure; Algorithmic governance; Engagement metrics

Introduzione

Il nucleo della critica di Pierre Bourdieu all'informazione mediale risiede nella tensione autonomia/eteronomia: il campo giornalistico è, infatti, costantemente minacciato dall'invasione di logiche esterne, soprattutto economiche e politiche. Nell'ecosistema digitale, segnato dall'espansione delle piattaforme e dell'IA, proponiamo di innestare il concetto di infrastruttura come “fatto sociale relazionale” e di considerare la governance algoritmica come forza strutturante. Se per Bourdieu l'Auditel era lo strumento di omologazione, oggi le metriche di *engagement* configurano una forma di eteronomia più pervasiva che citando la “formula generativa della pratica” penetra nell'habitus di produttori e pubblici, plasmando disposizioni cognitive, criteri di notiziabilità e condizioni di ricezione. Le piattaforme instaurano una “nuova censura invisibile” dove il potere di consacrazione, ossia la capacità bourdieusiana di definire ciò che merita di essere percepito come rilevante, è delegato ad agenti tecnologici, spostando la lotta per il capitale simbolico dal prestigio del mittente e dal valore del messaggio al “codice”. In particolare, il contributo intende dimostrare che non siamo di fronte a

un semplice declino della funzione di *gatekeeper* del giornalismo con le sue funzioni di filtro, agenda setting e framing, ma di una ristrutturazione del capitale simbolico e delle pratiche, il cui baricentro del campo si riconfigura: la posizione istituzionale continua a determinare la visibilità, ma non garantisce più automaticamente la conversione in circolazione simbolica. Sebbene i quotidiani mantengano una centralità strutturale, rilevata per follower e visualizzazioni, il capitale simbolico effettivo, misurato tramite engagement, condivisioni e reazioni, appartiene spesso ai contenuti degli utenti comuni. L'operazionalizzazione si fonda su una lettura stratificata del capitale simbolico bourdieusiano: le visualizzazioni indicano il "capitale di posizione"; le condivisioni misurano il rendimento di circolazione, distinguibile dall'amplificazione algoritmica tramite *share rate* e *amplification ratio*. Il "capitale di propagazione" – prossimo al *virality capital* e all'*algorithmic meta-capital* – costituisce un principio relativamente autonomo che ridisegna le strategie degli attori nel campo. Sul piano empirico, ciò emerge dal corpus di video TikTok, estratto tramite API research, riconducibili alla campagna del marzo 2026 sul referendum confermativo della riforma costituzionale della giustizia, esaminato attraverso un dizionario di query costruito mediante analisi di co-occorrenza, distribuzione temporale degli hashtag e validazione manuale di pertinenza. Per ogni contenuto sono state raccolte metriche di visibilità e interazione, integrate con informazioni strutturali sugli account. Gli indicatori normalizzati di amplificazione algoritmica hanno permesso di distinguere il capitale digitale accumulato dal rendimento simbolico effettivo. In tal modo, la piattaforma viene trattata non come un canale distributivo neutro, ma come un'infrastruttura di consacrazione che opera nella ridefinizione delle gerarchie tra produttori di beni simbolici del campo mediale.

Bourdieu e il campo giornalistico

Il campo dei mass media non è stato uno degli ambiti privilegiati degli studi di Bourdieu, che gli ha riservato pochi saggi: *L'emprise du journalisme*, pubblicato sugli "Actes de la recherche en sciences sociales" (1994/1997), riprodotto in appendice al libello *Sur la télévision* (1996/1997), *Champ politique, champ des*

sciences sociales, champ journalistique (1995/2010), e infine lo scritto *La télévision, le journalisme et la politique* (1997b/1999). Sono tuttavia numerosi i brani sparsi nelle opere maggiori, nelle lezioni universitarie e negli interventi più militanti, spesso con aneddoti sarcastici contro i giornalisti francesi, che gli valsero l'appellativo di “grande inquisitore” (Locquin 1999). Eppure, l'apparato bourdieusiano, in particolare la “formula generativa” della pratica – “(habitus x capitale) + campo = pratica” (Bourdieu 1979/1983, p. 104) – costituisce una cornice analitica che continua a orientare molte importanti ricerche mediali. In grande sintesi, il campo mediale è un insieme di processi, strutture e attori, eventi, informazioni fattuali e creazioni finzionali relativi alla rappresentazione del mondo naturale, sociale, psichico. Accanto alla scuola, l'editoria, etc., è una porzione dello spazio in cui avviene la produzione di beni simbolici, cioè la trasmissione di credenze, valori, norme, identità e memorie collettive e personali. Come ogni altro campo, quello mediale è definito come una configurazione oggettiva di relazioni tra posizioni dei soggetti che si relazionano reciprocamente in funzione delle dinamiche di produzione, scambio e distribuzione di un “capitale” specifico, con gradi di convertibilità in altre forme di capitale, e di un sistema di credenze e norme che formano gli *habitus* e regolano le pratiche. Bourdieu insiste sulla necessità di una sociologia riflessiva del campo mediale: analizzare non solo i contenuti, ma le condizioni sociali della produzione giornalistica, le routine professionali, le relazioni con le fonti e le pressioni istituzionali. Tale prospettiva spiega come certe pratiche siano il risultato di vincoli strutturali e non semplicemente di scelte individuali (1995/2010, p. 66). In ogni campo, infatti, si esercita un “effetto di campo”, sicché non è possibile spiegare che cosa accada in base alle sole proprietà intrinseche di un oggetto e i limiti del campo si situano nel punto in cui cessano questi effetti (1992/1992, p. 71). Anche nel campo mediatico, inoltre, il conflitto tra i soggetti avviene per l'acquisizione e il controllo delle risorse – il volume di capitale specifico – a partire dalla condivisione tra dominanti e dominati del valore della posta in gioco (*l'illusio*). Come ogni campo, infine, quello mediale ha un'autonomia relativa nello spazio sociale. È un “microcosmo” con proprie regole di funzionamento ma, al contempo, è condizionato da interessi e da valori eteronomi che influenzano le

prese di posizione degli attori interni e le regole del gioco (1976, p. 115).

Come ha ben dimostrato Gerli, la prospettiva sociologica di Bourdieu porta a comprendere le dinamiche di produzione e circolazione delle informazioni giornalistiche e il campo stesso giornalistico come un “fatto sociale relazionale” (2024, 11). Per quanto, in termini definitivi nel campo dei media, “un giornalista è tipicamente qualcuno che pubblica per il grande pubblico” (Bourdieu 1984/2024, p. 49), esistono posizioni differenziate in funzione del capitale posseduto (culturale, economico, simbolico) e diverse strategie adottate dagli agenti. Alcuni giornalisti incarnano un *habitus* professionale orientato all’indagine e alla verifica; altri, invece, si collocano in posizioni più vicine alle logiche commerciali, privilegiando rapidità, commento e intrattenimento. Inoltre, vi sono i “giornalisti-intellettuali” e gli “intellettuali-giornalisti” che costituiscono il campo ristretto di coloro che superano la soglia dei “produttori per i produttori” che “scrivono per altri”, il grande sommerso del *newsmaking*, e si pongono sulla frontiera rispetto al sottocampo della produzione-diffusione su larga scala del giornalismo (Ivi, p. 71). Si intuisce il riferimento agli effetti di filtro, agenda, cassa di risonanza, framing e giudizio che esercitano i gatekeeper e i leader di opinione. La facoltà di esercizio di questo potere deriva dal riconoscimento della loro dotazione di capitale istituzionalizzato (titolo riconosciuto), oggettivato (prodotti di qualità) e incorporato (*habitus* distintivo), ossia di quel capitale simbolico che acquista valore all’interno del campo e identifica, definisce e pesa la qualità del giornalista. Il campo dei giornalisti è regolato da norme di “neutralità” e “oggettività” che regolano la “lotta per l’imposizione del verdetto «imparziale»” (Bourdieu 1992/1992, p. 207). Pur accondiscendenti verso i lettori, la loro reputazione dipende dalla giustizia, verità e, soprattutto, veridicità, degli argomenti e prese di posizione, per cui i giornalisti “devono preservare il loro capitale simbolico, che per un giornalista consiste essenzialmente nell’essere credibile” (1984/2024, p. 120). Per tutti, però, operano dei meccanismi di influenza esterna al campo giornalistico che riducono il grado di autonomia e, quindi, il processo di definizione del valore specifico del campo e delle distribuzioni di capitale: il controllo politico del potere statale e la mercificazione del mercato capitalistico. È un aspetto della più generale condizione di subalternità di tutti i produttori di

beni simbolici, giornalisti, scrittori, artisti, scienziati, etc., nello spazio sociale. Essi, infatti, sono la “frazione dominata all’interno della classe dominante” e occupano il polo dominato del potere sociale (1979/1983, 293-301, 321-336).

Nel sistema mediale, soprattutto, si assiste all’“influenza che i meccanismi di un campo giornalistico sempre più sottoposto alle esigenze del mercato (dei lettori e degli inserzionisti) esercitano, innanzitutto sui giornalisti” (Bourdieu 1994/1997, p. 74). Le risorse economiche dipendono sia dall’apprezzamento da parte dell’audience (il mercato dei lettori), riscontrato dai volumi di vendite, sia da quello delle agenzie pubblicitarie che orientano le imprese (il mercato degli inserzionisti) su indici di popolarità e quindi di ritorno degli investimenti – una dipendenza dagli inserzionisti tanto maggiore quanto rilevante è la quota di introiti che provengono dalla pubblicità e il grado di concentrazione delle risorse. Ciò si realizza con la banalizzazione dei temi, la ricerca di soluzioni semplici e l’ossessione di “effetti facili” con contenuti poco costosi da decifrare. Una banalità celata sotto l’eleganza un po’ pacchiana e immediatamente accessibile di un certo stile (1979/1983, pp. 482-483). La divulgazione giornalistica può abbassare il livello a quello di senso comune perché può contare su un autoinganno interessato dei produttori di questa industria culturale e su una “complicità [...] assicurata in anticipo” da parte dei consumatori (Ivi, p. 328).

La critica nei confronti del semplicismo riduttivo e mistificante del giornalismo mediatizzato è diretta particolarmente verso la logica di funzionamento della televisione, con le sue star televisive e i suoi guru mediatici. La televisione produce nel campo giornalistico (e, vedremo, in tutti gli altri campi di produzione culturale) degli effetti “incomparabilmente più importanti, quanto a intensità e ampiezza, di quelli che l’apparizione della letteratura industriale con la grande stampa e il romanzo d’appendice aveva provocato” (1994/1997, p. 75). Nel saggio *Sulla televisione*, Bourdieu amplifica la portata della critica. La televisione è presentata come uno spazio mediatico in cui dominano l’evasione, la deformazione della realtà e il conformismo di pensiero. I protagonisti sono intrattenitori di fatti *omnibus*, presentatori d’informazioni prefabbricate, ossessionati dallo scoop a ogni costo, compreso dare non verificate per assicurare alti indici di ascolto – il solo criterio della programmazione televisiva –,

specialisti del *fast thinking*, esperti divulgatori di pseudosaperi, invitati in talk-shows in cui è messo in scena un dibattito volto a fabbricare facili consensi. Secondo Bourdieu, la comunicazione televisiva è una parodia dell'informazione in cui domina una concorrenza sfrenata per l'auditel (1996/1997, p. 78). Un aspetto rilevante dell'*infotainment* è l'autoreferenzialità dei protagonisti. Il sistema televisivo, pur dovendo considerare il gradimento del pubblico – che non è composto solo da giornalisti – funziona come un campo di concorrenti che parlano tra loro, si richiamano, spesso giornalisti televisivi intervistano colleghi, imitano format di successo e trattano nei notiziari e talk gli stessi temi in agenda.

Non c'è dubbio, secondo Bourdieu, che la televisione sia il dispositivo più potente della eteronomia, capace di imporre ritmi, formati e criteri di visibilità. Ciò che lo preoccupa è il vincolo strutturale che un campo giornalistico televisivo, condizionato dal mercato economico e dal potere politico, fa pesare sui diversi campi di produzione culturale, esaminando una serie di effetti. La mercificazione del campo giornalistico, soprattutto quello commerciale, per le funzioni di filtro, agenda, cassa di risonanza, framing e giudizio, produce sul più ampio campo dei produttori di beni simbolici un effetto distorsivo che modifica i rapporti di forza all'interno dei campi letterari, artistici, scientifici, etc. e influenza con effetti simili ciò che si crede, pratica, produce, scambia e valorizza (1994/1997, p. 74). Il pericolo non riguarda solo le diverse sfere della produzione culturale, l'arte, la letteratura, la scienza, la filosofia, ma la vita politica democratica (1996, p. 5). La logica dominante nello spettacolo televisivo, infatti, degenera la formazione della coscienza e della volontà pubblica. L'intento dell'interesse critico del sociologo francese è riconducibile a questo fine: “concorrere a fornire utensili o armi a tutti coloro che, nel loro lavoro con l'immagine e sull'immagine, si battono perché quello che avrebbe potuto divenire uno straordinario strumento di democrazia diretta non si converta in uno strumento di oppressione simbolica” (Ivi, p. 8).

È stato rilevato che l'analisi di Bourdieu si sofferma per lo più sui meccanismi caratteristici dell'industria delle notizie (Benson e Neveu 2005, p. 2), sul problema del “pensiero veloce” e della cultura “usa e getta” in televisione, mentre trascura l'articolazione in sottocampi (giornalismo politico, economico, culturale, investigativo) con differenti logiche e gradi di autonomia (Marchetti 2002, p. 64).

Il campo giornalistico nell'era dell'eteronomia algoritmica

Inoltre, è privo di riferimenti alla forma tecnologica e disinteressato al rapporto produttori-media-telespettatori, ossia alle letture alternative scaturite nei “processi di interpretazione da parte dei telespettatori, a partire dai differenti contesti sociali in cui essi sono collocati, come ha invece messo in luce la tradizione etnografica dei media di matrice inglese” (Magaudda 2015, p. 91). A distanza di trent'anni il problema più attuale, tuttavia, concerne le potenzialità euristiche che l'apparato concettuale bourdieusiano offre per spiegare il sistema mediale contemporaneo.

La piattaformizzazione dello spazio mediale

L'analisi dei media, del campo giornalistico della carta stampata e della televisione si riferisce a un ambiente mediale che non esiste più. Il sociologo francese è scomparso nel 2001, senza lasciare riflessioni sulla rivoluzione digitale (hardware, software, interfacce, datificazione, etc.) e interconnettiva (internet e le comunità online) già al centro dell'interesse scientifico e del dibattito pubblico dell'epoca. Eppure, la prospettiva sulle pratiche medialità socialmente organizzate e inscritte in campi di potere strutturati da *habitus* e forme di capitale (Sterne 2003, p. 367), rimane feconda, se attualizzata con gli elementi conoscitivi odierni sulla logica di riproduzione dell'*Hybrid Media System* (Chadwick 2013) e della *platform society* (Gillespie 2018; van Dijck, de Waal e Poell 2018).

Per un verso, è necessario aggiornare una teoria del campo mediale centrata su televisione, giornalismo e logiche *broadcasting*, che non contempla ancora la natura reticolare, partecipativa, *narrowcasting* e *prosumer* delle tecnologie digitali e, soprattutto, delle applicazioni e dei social network (Gerli 2024, pp. 84-85). Nel quadro odierno della comunicazione, il sistema mediale si configura come un ambiente in cui vecchi e nuovi media coesistono e co-evolvono reciprocamente. La concorrenza per il capitale simbolico non scompare, ma si riconfigura: non più solo tra professionisti che “si rivolgono gli uni agli altri”, ma tra attori eterogenei immersi in flussi comunicativi di contenuti e feedback simmetrici, continui, frammentati. Pur mantenendo forme di consumo rivolte ai media tradizionali, i pubblici assumono un ruolo più attivo nella generazione e circolazione di contenuti e dati. In questa direzione, ad esempio, Magaudda ha esaminato le nozioni di “capitale sociale digitale” e di “habitus mediale” per descrivere la

specificità dell'uso della rete, dei nuovi media e delle tecnologie digitali e di pratiche relazionali che sono incorporate in schemi di percezione, cognizione e azione già socialmente strutturati (2015, pp. 91, 95). La prospettiva bourdieusiana, però, va riformulata alla luce dei mutamenti di struttura della sfera pubblica. Non si tratta soltanto delle tendenze diffuse verso una comunicazione semplificata, spettacolarizzata, polarizzata, hate, personalistica ed emotiva che investe tanto le piattaforme digitali quanto i media tradizionali. In tal senso, i nuovi media amplificano contenuti, stili, relazioni e soggettività già emergenti (Corchia 2023). L'aspetto più interessante riguarda la configurazione dei media in quanto tali. Dagli anni Ottanta, si assiste a rapide e profonde trasformazioni di struttura, caratterizzate da alcune direttrici principali: pluralizzazione, decentralizzazione, diversificazione, disintermediazione, frammentazione e personalizzazione. Il Web, i social media e le app generano, al contempo, un ambiente contraddistinto da un'abbondanza comunicativa senza precedenti in cui l'opinione pubblica dei tradizionali media si disaggrega e polverizza con esposizioni selettive alle fonti. Per altro verso, occorre considerare l'inestricabile relazione tra le piattaforme e le strutture sociali e introdurre l'agentività delle nuove infrastrutture medialità, la non neutralità di motori di ricerca, applicazioni e social network che classificano, ordinano, predicano e orientano gli interessi, le opinioni, le pratiche, le identità. La logica algoritmica non è un mero strumento, ma un principio di strutturazione che entra in interazione con le pratiche nella definizione del capitale simbolico, definendo ciò che è visibile e rilevante, dunque creando nuove gerarchie di valore. Questa prospettiva consente, infatti, di cogliere la portata infrastrutturale delle piattaforme, intese non come semplici media comunicativi, ma come architetture sociotecniche capaci di ridefinire i confini del possibile nell'esperienza umana. La forza dei nuovi "stati di connessione" risiede nella capacità di assorbire pratiche sociali preesistenti e, al contempo, di generare nuovi modelli di comportamento e forme di interazione. Le infrastrutture penetrano progressivamente al centro di disposizioni, attitudini e pratiche quotidiane. Le *affordances* – le qualità d'uso incorporate nei dispositivi – orientano le possibilità di azione, influenzano le preferenze e concorrono alla costruzione di schemi cognitivi e valoriali, rafforzando il potenziale espansivo delle tecnologie (Boccia Artieri 2012, 2022).

Il campo giornalistico nell'era dell'eteronomia algoritmica

In entrambi i casi, rispetto al sistema mediale e giornalistico descritto da Bourdieu, emerge una differenza cruciale: l'erosione del ruolo di *gatekeeper* dei giornalisti con funzioni di filtro, agenda, framing e approfondimenti di interesse generale. L'aspetto che allarma è la distorsione generalizzata della percezione della sfera pubblica, le fake news non possono più essere identificate come tali e ciò genera una sfiducia generalizzata verso il sistema informativo dei mass media. La spinta verso la *platformisation*, inoltre, è un fattore di crisi per i media tradizionali sia per la perdita di entrate economiche sia per la diminuzione dell'influenza dei giornalisti e, quindi, del capitale simbolico che ne legittima prestigio e potere. La professione si sta riadattando: cura la presenza online, considera gli utenti come fonti e pubblici, utilizza le metriche web nella selezione delle notizie e le tratta come una forma misurabile e attendibile di feedback dei lettori. È in atto una fusione di agende tra i contenuti virali della rete e quelli broadcast. Tuttavia, il campo informativo ha già maturato una ristrutturazione del sistema di posizioni. La reputazione giornalistica non è più solo un attributo professionale, ma un valore continuamente negoziato attraverso indicatori quantitativi: follower, condivisioni, like, ranking nei motori di ricerca. Il baricentro dell'autorità si sposta dal potere istituzionale delle grandi testate giornalistiche – che mantengono una centralità – alla logica di propagazione delle piattaforme, in cui il capitale simbolico, rilevato con metriche di engagement e reazioni, risulta più appannaggio dei contenuti generati dagli utenti comuni e creators che giocano una competizione regolata tra dominati nell'ecosistema digitale (Levina e Arriaga 2014, p. 951; Gerli 2024, p. 58). In tal senso la forza esplicativa della teoria di Bourdieu sta nella capacità di fornire una sociologia del potere simbolico valida anche se i dispositivi e le posizioni di potere cambiano.

Disegno e metodologia della ricerca

Il quadro teorico delineato nelle sezioni precedenti individua tre nodi analitici che la ricerca empirica intende tradurre in termini operativi: (a) la tensione autonomia/eteronomia come principio strutturante del campo mediale; (b) il capitale simbolico come risorsa distribuita in modo diseguale tra gli attori del

campo; (c) la logica algoritmica come forma inedita di eteronomia capace di dissociare posizione strutturale e rendimento effettivo. Su questa base, il contributo intende verificare se, nell'ecosistema algoritmico di TikTok, la posizione degli attori mediali coincida con il loro rendimento di circolazione. Muovendo dalla letteratura che applica la teoria dei campi di Bourdieu all'ecosistema digitale (Lindell 2025; Benson e Neveu 2005), e integrando le recenti concettualizzazioni del capitale algoritmico (Lundahl 2022) e del *virality capital* (Lindblom *et al.* 2024), l'analisi si articola in quattro domande di ricerca:

RQ1. Come si distribuisce la visibilità algoritmica tra le categorie di attori?

RQ2. La distribuzione delle condivisioni replica o riconfigura la gerarchia della visibilità?

RQ3. Quali categorie convertono più efficacemente la visibilità in propagazione?

RQ4. Il disallineamento tra visibilità e propagazione giustifica la distinzione tra “capitale di posizione” e “capitale di propagazione”?

L'ipotesi centrale, per cui la posizione strutturale nel campo non corrisponde al rendimento simbolico effettivo, estende a TikTok le evidenze già documentate per Twitter/X (Bracciale *et al.* 2018), testandole in un ecosistema algoritmico diverso per architettura di distribuzione. Le quattro domande procedono da un piano descrittivo (RQ1 e RQ2) a uno comparativo (RQ3) e infine più interpretativo (RQ4), riflettendo una progressione analitica dalla struttura osservata alla sua reinterpretazione teorica.

Il caso di studio è il referendum confermativo sulla riforma costituzionale della giustizia (22-23 marzo 2026). La scelta di TikTok è pertinente perché è più centrale nelle dinamiche della comunicazione politica (Martella 2024) e organizza l'esposizione ai contenuti prevalentemente tramite raccomandazione più che tramite legami sociali espliciti: un sistema di raccomandazione algoritmico che ha implicazioni profonde per il capitale simbolico degli autori poiché privilegia la rilevanza dei loro messaggi dissociandola dalla loro identità (Gerbaudo 2026).

Il dataset è stato costruito mediante un dizionario di query composto da parole

chiave e hashtag, progressivamente affinato attraverso l'osservazione delle ricorrenze lessicali, della distribuzione temporale degli hashtag e attraverso il controllo manuale della pertinenza dei risultati. Il corpus analitico principale è stato consolidato nel periodo di tempo compreso tra il 2 e il 30 marzo 2026, per un totale di 32.944 video e 13.466 autori unici, tramite la TikTok Research API.

Per identificare gli attori strutturalmente rilevanti nel campo è stato costruito un indice di rango percentile combinato, ottenuto come media aritmetica tra il rango percentile delle visualizzazioni totali e quello delle condivisioni totali di ciascun account. La scelta di combinare le due dimensioni risponde a una ragione teorica precisa: un criterio monodirezionale avrebbe introdotto un bias sistematico. Un criterio fondato sulle sole visualizzazioni avrebbe sovrarappresentato i media mainstream; uno fondato sulle sole condivisioni avrebbe escluso attori strutturalmente centrali ma con basso share rate. Il rango combinato consente invece di includere profili asimmetrici ma teoricamente rilevanti — account con elevata propagazione ma visibilità contenuta, o viceversa — che sono al centro dell'ipotesi empirica del contributo. La soglia del 2% estende in senso conservativo la regola dell'1% consolidata nella letteratura sui super-partecipanti (Nielsen 2006; Bracciale *et al.* 2018): la scelta di una soglia leggermente più ampia compensa la natura biassiale dell'indice, che non coincide con il top 1% su nessuna delle due metriche singole. Gli account inclusi nel top 2% sono 261 e coprono il 58,4% delle visualizzazioni e il 69,2% delle condivisioni del dataset, pur rappresentando il 2% degli autori e producendo solo il 10,0% dei video totali. In questa prospettiva, i risultati che seguono non descrivono l'intero campo ma la struttura competitiva del segmento più visibile e più propagato. Tale delimitazione implica che le dinamiche descritte riguardano il segmento più conteso: ciò che emerge a questo livello non è necessariamente rappresentativo delle pratiche della coda lunga, ma costituisce il nucleo in cui la competizione per il capitale simbolico è più visibile e strutturante.

La classificazione degli account¹ è stata condotta mediante un approccio misto, che ha combinato classificazione assistita da modello linguistico di grandi dimensioni e validazione manuale. L'attribuzione categoriale è stata costruita a partire da

¹ Le categorie di classificazione e i criteri di attribuzione sono descritti nella sezione metodologica. Il prompt utilizzato per la classificazione assistita da LLM è disponibile su richiesta agli autori.

indicatori identitari e contenutistici quali username, auto-presentazione, tipologia dei contenuti pubblicati e descrizione testuale dei video più performanti. Le metriche di performance sono state considerate esclusivamente come informazioni di contesto e non come criterio sostantivo di classificazione. Gli account con confidenza inferiore a 0,75 sono stati sottoposti a revisione manuale sistematica da parte degli autori. Su un sottocampione stratificato di 50 account classificati indipendentemente dai due autori, l'accordo inter-codifica è risultato elevato, con α di Krippendorff pari a 0,93 e percentuale di accordo del 96%.

Le sette categorie di profili individuati sono: (1) media mainstream (*legacy media*); (2) media digitali (testate nate digitalmente); (3) attori politico/istituzionali (account ufficiali di partiti, politici, parlamentari e organizzazioni giovanili di partito); (4) esperto/professionista (avvocati, magistrati, costituzionalisti); (5) attivista/movimento (account schierati pro o contro il referendum, comitati referendari, movimenti civici); (6) creator/influencer (creator che trattano il referendum senza che la politica costituisca il loro ambito abituale); (7) cittadino comune (persone senza affiliazione politica riconoscibile né ruolo pubblico).

L'operazionalizzazione del capitale simbolico distingue due dimensioni analiticamente separabili, entrambe radicate nel framework bourdieusiano. Le visualizzazioni sono trattate come indicatore del capitale di posizione. Analogamente al tiraggio per i quotidiani e all'indice d'ascolto per la televisione, esse misurano la collocazione di un contenuto nella distribuzione dell'attenzione pubblica e implicano un potere di consacrazione, nella misura in cui rendere visibile equivale a rendere legittimo (1996/1997). Le visualizzazioni non sono dunque una misura di popolarità, ma un indicatore della posizione strutturale dell'attore nel campo: chi ottiene più *views* occupa una posizione dominante nella gerarchia dell'attenzione, indipendentemente dal contenuto specifico. Le condivisioni sono trattate come indicatore del capitale di propagazione: richiedono un atto intenzionale e pubblico dell'utente e costituiscono una forma di riconoscimento attivo, distinta dall'esposizione passiva misurata dalle *views*. In termini bourdieusiani, le condivisioni si avvicinano a ciò che Lundahl (2022) definisce *algorithmic meta-capital*: la capacità di un contenuto di essere selezionato e amplificato dall'algoritmo come conseguenza dell'azione degli

Il campo giornalistico nell'era dell'eteronomia algoritmica

utenti. Il capitale di propagazione non è una specificazione del rendimento simbolico tradizionale, ma tende verso una logica relativamente autonoma: come evidenziano Lindblom, Lindell e Gidlund (2024), nell'ecosistema digitale emerge un *virality capital* che premia la propensione alla propagazione indipendentemente dal prestigio istituzionale dell'emittente. Lo share rate stima la conversione della visibilità in propagazione a livello di singolo video; l'*amplification ratio* confronta, a livello aggregato, la quota di condivisioni e quella di visualizzazioni di ciascuna categoria, ed è l'indicatore principale per testare l'ipotesi di dissociazione tra le due forme di capitale.

Analisi dei dati e discussione dei risultati

Il primo risultato riguarda la forte concentrazione delle risorse simboliche nel campo. L'indice di Gini sulle visualizzazioni è 0,914, quello sulle condivisioni 0,936: valori prossimi al massimo della disuguaglianza, superiori a quelli rilevati in studi comparabili sul dibattito politico su Twitter (Bracciale *et al.* 2018) e coerenti con la struttura algoritmica di TikTok che amplifica le differenze tra contenuti più delle piattaforme basate sul grafo sociale. Ciò conferma che la distribuzione del capitale simbolico nel campo digitale è strutturalmente più ineguale. Verwiebe e Hagemann (2025) attribuiscono il fenomeno alla combinazione tra raccomandazione ed effetti di rete: i vantaggi si concentrano in modo autoriproduttore su pochi contenuti e produttori. La Tabella 1 riporta statistiche descrittive per categoria di attori e mostra che la struttura osservata non coincide con la gerarchia istituzionale tradizionale del sistema mediale italiano.

Tabella 1. Metriche di engagement per categoria di attori

Categoria	N acc.	N video	Views mediana	Share rate (mediana) (%)	% views totali	% shares totali	Amplif. ratio
Media mainstream	18	396	56.046	0,13	26,6	15,4	0,58
Media digitale	23	242	17.130	0,14	11,7	5,4	0,46
Politico/istituzionale	14	111	18.264	0,28	6,3	5,2	0,81
Esperto/professionista	11	59	19.805	0,32	3,2	2,8	0,86
Attivista/movimento	76	2.005	1.065	0,29	24,6	35,1	1,43
Creator/influencer	52	305	14.483	0,52	13,4	19,1	1,42
Cittadino comune	67	169	20.889	0,30	14,3	17,1	1,20

Nota: share rate = condivisioni/views per singolo video; amplification ratio = (% shares) / (% views).

I media mainstream occupano la posizione dominante per visibilità assoluta: detengono il 26,6% delle visualizzazioni e hanno la mediana di views per video più elevata (56.046), oltre tre volte quella della categoria esperto/professionista (19.805). Il dato conferma la centralità strutturale delle grandi testate nel campo e risponde a RQ1: i media mainstream mantengono una posizione dominante nella visibilità algoritmica. Tuttavia, la gerarchia si ribalta parzialmente osservando i valori di propagazione (RQ2). I media mainstream raccolgono solo il 15,4% delle condivisioni totali, con un *amplification ratio* di 0,58: ogni punto percentuale di visualizzazioni si converte in soli 0,58 punti percentuali di condivisioni, ossia perdono il 42% della dotazione di vantaggio strutturale nella fase di diffusione.

A parità di visibilità, la capacità di generare propagazione attiva varia sistematicamente per categoria. Si tratta di dissociazione, non di sostituzione. Questo risultato risponde direttamente alla RQ4: la dissociazione empiricamente osservata giustifica la distinzione analitica tra capitale di posizione e capitale di propagazione come due principi di gerarchizzazione parzialmente indipendenti all'interno del campo mediale algoritmico. La posizione strutturale, indicata dalle visualizzazioni, continua a esercitare un potere di consacrazione, ma il capitale di propagazione, indicato dalle condivisioni, obbedisce a una logica che in parte se ne emancipa, premiando caratteristiche del contenuto che prescindono dall'identità istituzionale del produttore. Lo share rate per video dei creator (0,524%) è quattro volte quello dei media mainstream (0,130%) e dei media

digitali (0,144%), indicando che creator e attivisti convertono proporzionalmente meglio la visibilità in propagazione (RQ3). Questo vantaggio non è spiegato dal maggior numero di video poiché i creator producono 305 video contro i 2.005 degli attivisti. Dunque, riguarda la qualità della relazione “contenuto-pubblico” e la capacità del singolo video di attivare ri-diffusione indipendentemente dall'identità del produttore. Il dato dei cittadini comuni (ratio 1,20; share rate 0,296%) merita una riflessione specifica. Account privi di risorse istituzionali riconoscibili, ottengono una propagazione relativamente elevata rispetto alla loro visibilità. Il risultato segnala un fenomeno legato alla viralizzazione algoritmica: singoli video – spesso con contenuto umoristico, ironico o emotivamente intenso – ottengono diffusione massiva riducendo il peso dell'identità del produttore rispetto alla capacità del contenuto di attivare condivisione, come rilevato in altri studi (Bracciale e Aglioti Colombini 2023). Il meccanismo sottostante può essere interpretato secondo Harracá *et al.* (2023): nell'habitus digitale algoritmicamente strutturato la logica della piattaforma diventa norma interiorizzata, spingendo anche i cittadini comuni a produrre contenuti emotivamente intensi perché percepiti come premiati dall'algoritmo. La viralizzazione dei cittadini non è casuale ma esito di un adattamento inconsapevole alle logiche algoritmiche, in cui la piattaforma premia registri comunicativi, umoristici, ironici, emotivamente diretti, che i cittadini producono per ragioni non necessariamente strategiche. La struttura del campo mostra forte concentrazione e differenze di posizione. Gli attivisti/movimenti, pur essendo la categoria più numerosa (76 account), producono 2.005 video, il 61% di tutti i video prodotti dai 261 account del campione, con views mediana per video molto basse (1.065) ma, grazie all'alto share rate, raccolgono il 35,1% delle condivisioni. La combinazione di bassa visibilità individuale e alta propagazione aggregata segnala una logica di campo diversa dai media mainstream: la distribuzione del capitale su una rete ampia di attivisti che si amplificano reciprocamente (RQ4). Al contrario, i media mainstream concentrano visibilità in pochi account ad alto volume (18 account per 396 video, mediana 56.046 views) ma hanno bassa efficienza di conversione. In sintesi, i risultati empirici confermano e precisano l'ipotesi centrale: nell'ecosistema algoritmico di TikTok non si osserva un semplice declino degli

attori giornalistici istituzionali, ma una dissociazione tra posizione e rendimento simbolico che riconfigura la competizione nel campo mediale. I media mainstream mantengono centralità robusta nella visibilità, ma tale posizione non si converte automaticamente in capacità di propagazione. Emergono dunque due principi di gerarchizzazione parzialmente distinti: il capitale di posizione, legato alla distribuzione dell'attenzione, e il capitale di propagazione, legato alla capacità dei contenuti di attivare ri-diffusione. La dissociazione è coerente con Lindblom *et al.* (2024), che individuano nel *virality capital* una forma autonoma di capitale digitale che premia la propensione alla propagazione più che il prestigio istituzionale. L'*amplification ratio* dei creator (1,42) e degli attivisti (1,43) indica che questi attori detengono maggiore *virality capital* rispetto ai media mainstream (0,58) e ai media digitali (0,46), nonostante la diversa posizione strutturale. Ne deriva una parziale autonomizzazione del principio di propagazione rispetto a quello di posizione: non uno spostamento totale del potere, ma l'emergere di un meta-principio algoritmico che condiziona strategie e formati comunicativi.

Il concetto di “nuova censura invisibile” elaborato da Bourdieu per il sistema televisivo può essere riattualizzato rispetto all'architettura algoritmica della piattaforma: l'algoritmo non sostituisce integralmente le forme pregresse di eteronomia, ma introduce un ulteriore criterio esterno di selezione e valorizzazione dei contenuti, influenzando le disposizioni pratiche dei produttori. Lundahl (2022) definisce questo meccanismo come *algorithmic meta-capital*: gli algoritmi hanno il potere di determinare cosa conta come capitale simbolico, creando una *necessity for algorithmic visibility* che ridisegna le strategie di tutti.

I risultati empirici di questo studio mostrano che attori con risorse istituzionali solide non convertono automaticamente la posizione in rendimento simbolico, mentre creator e cittadini ottengono rendimenti sproporzionati quando i loro contenuti si “allineano” alle logiche di propagazione della piattaforma con una distribuzione del capitale digitale più diseguale di qualsiasi altra forma di capitale, in quanto i criteri di questa concentrazione sono determinati da un'entità esterna.

Infine, l'*habitus* dei produttori si trasforma: come osservano Harracá *et al.* (2023), la logica algoritmica diventa norma interiorizzata, spingendo alla produzione di contenuti emotivamente intensi, schierati e narrativamente semplici che

massimizzano la condivisione indipendentemente dalla categoria dell'attore.

Conclusioni

L'analisi evidenzia tre risultati principali. In primo luogo, le visualizzazioni e condivisioni mostrano una concentrazione estrema. In secondo luogo, emerge un disallineamento tra visibilità algoritmica e propagazione: i media mainstream dominano nelle visualizzazioni ma convertono meno in condivisioni, mentre creator, attivisti e, in parte, cittadini comuni mostrano maggiore capacità di ri-diffusione. Infine, nell'ecosistema algoritmico di TikTok la competizione per il capitale simbolico non si organizza più solo attorno alla posizione istituzionale, ma alla capacità dei contenuti di allinearsi alle logiche di selezione e propagazione della piattaforma. Non si osserva un'inversione della consacrazione, bensì una riconfigurazione del rapporto tra legittimità istituzionale, visibilità algoritmica e capacità di circolazione. Il campo mediale non è in declino: si trasforma, ridisegnando le proprie gerarchie attorno a un principio di legittimazione in cui l'algoritmo funge da mediatore del capitale simbolico. Legittimità, visibilità e circolazione non coincidono più automaticamente. Comprendere tale mutamento richiede strumenti teorici e metodologici capaci di integrare struttura del campo e logica reticolare della propagazione: è qui che risiede il contributo della sociologia bourdieusiana allo studio del campo mediale contemporaneo. Da ultimo, va detto che lo studio presenta limiti: il dataset riguarda un singolo evento politico in un arco temporale ristretto, riducendo la generalizzabilità; inoltre manca una misura storicizzata dei follower, impedendo di distinguere tra capitale accumulato e performance dei contenuti. Ricerche future potranno verificare la robustezza del pattern e integrare le analisi di rete, contenuto e co-diffusione.

Riferimenti bibliografici

- Benson R., Neveu E., (2005), Introduction: Field Theory as a Work in Progress. In Idd. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 1-25), Cambridge, Polity Press.
- Boccia Artieri G., (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori*

- nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., (2022), Piattaformizzazione dell'opinione pubblica: la questione algoritmica. In L. Gherardi (a cura di), *Lezioni brevi sull'opinione pubblica. Nuove tendenze nelle scienze sociali* (pp. 53-68), Milano, Meltemi.
- Bourdieu P., (1976) 1984, Quelques propriétés des champs. In Id., *Questions de sociologie* (pp. 113-120), Paris, Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu P., (1979) 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino.
- Bourdieu P., (1984) 2024, Lezione del 1 marzo 1984; Lezione dello 8 marzo 1984; Lezione del 15 marzo 1984. In Id., *Forme di capitale e campi di lotte. Sociologia generale vol. 3* (pp. 16-57, 58-91, 58-91), Milano-Udine, Mimesis (e-book).
- Bourdieu P., (1992) 1992. *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Bourdieu P., (1994) 1997, L'influenza del giornalismo. Alcune proprietà del campo giornalistico. Gli effetti dell'intrusione. Piccolo poscritto normativo. In Id., *Sulla televisione* (pp. 85-101), Milano, Feltrinelli.
- Bourdieu, P., (1995) 2010. Campo politico, campo delle scienze sociali, campo giornalistico. In Id., *Sul concetto di campo in sociologia* (pp. 55-98), Roma, Armando.
- Bourdieu, P., (1996) 1997. Sulla televisione. In Id., *Sulla televisione* (pp. 1-84), Milano, Feltrinelli.
- Bourdieu P., (1997a) 1997, Postfazione: giornalismo e politica. In Id., *Sulla televisione* (pp. 109-119), Milano, Feltrinelli.
- Bourdieu P., (1997b) 1999m La televisione, il giornalismo e la politica. In Id., *Controfuochi. Argomenti per resistere all'invasione neoliberista* (pp. 77-84), Roma, Reser.
- Bracciale R., Aglioti Colombini J., (2023), Meme Tales: Unraveling the Function of Memes in the Russian-Ukraine Conflict. *Rivista Trimestrale Di Scienza Dell'Amministrazione*, 70(4), 1-36.
- Bracciale R., Martella A., Visentin, C., (2018), From Super-Participants to Super-Echoed. Participation in the 2018 Italian Electoral Twittersphere. *Partecipazione & Conflitto*, 11(2), 361-393.
- Chadwick, A., (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Corchia L., (2023), Sfera pubblica e comunicazione politica al tempo delle piattaforme. In M. Calloni (a cura di), *Pandemocrazia. Conoscenza, potere e sfera pubblica nell'età pandemica* (pp. 39-59), Bologna, il Mulino.
- Gerbaudo P., (2026), TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*, 28(3), 1019-1036.
- Gerli M., (2024), *Bourdieu, Latour e la sociologia del giornalismo. Prospettive di ricerca*, Salerno-Napoli, Orthotes Editrice.
- Gillespie T., (2018), *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation and the Hidden Decisions that Shape Social Media*, New Haven-London, Yale University Press.
- Harracá M., Castelló I., Gawer A., (2023), How digital platforms organize

- immaturity: A sociosymbolic framework of platform power. *Business Ethics Quarterly*, 33(3), 440-472.
- Levina N., Arriaga M., (2014), Distinction and status production on user-generated content platforms: Using Bourdieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468-488.
- Li Y., Cheng Z., Gil de Zúñiga H., (2025), TikTok's political landscape: Examining echo chambers and political expression dynamics. *New Media & Society*, First published online May 27, 1-21.
- Lindblom T., Lindell J., Gidlund K., (2024), Digitalizing the Journalistic Field: Journalists' Views on Changes in Journalistic Autonomy, Capital and Habitus. *Digital Journalism*, 12(6), 894-913.
- Lindell J., (2025), *Bourdieuian Media Studies*, London, Routledge.
- Locquin J., (1999), Le grand inquisiteur Pierre Bourdieu et ses disciples. In Id., *De l'information à la publicatie: profession journaliste* (pp. 158-161), Paris, L'Harmattan.
- Lundahl O., (2022), Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1440-1455.
- Magaudda P., (2015), Bourdieu in digitale. Capitale, distinzione e habitus all'epoca dei nuovi media. In A. De Feo, M. Pitzalis (a cura di), *Produzione, riproduzione e distinzione. Studiare il mondo sociale con (e dopo) Bourdieu* (pp. 86-103), Cagliari, CUEC Editrice.
- Marchetti D., (2002) 2005, Subfields of Specialized Journalism. In R. Benson, E. Neveu (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 64-82), Cambridge, Polity Press.
- Martella A., (2024), *Scrolling politics: La comunicazione politica alla prova di TikTok*, Milano, Meltemi.
- Nielsen J., (2006), *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities*, Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Sterne J., (2003), Bourdieu, Technique and Technology, *Cultural Studies*, 17(3-4), 367-389.
- van Dijck J., Poell T., de Waal M., (2018) 2019, *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini Associati.