

MARIA ANNA FILOSA

LA COMUNICAZIONE AI TEMPI DEL COVID-19: INFORMAZIONE O DISINFORMAZIONE SCIENTIFICA?

1. *Sguardo d'insieme sulla comunicazione pandemica: il caso Covid-19 in Italia e nel Mondo dal punto di vista giuridico e sociologico*

Il fenomeno pandemico ha senza dubbio avuto il merito (se così può chiamarsi) di mostrare chiaramente come la gestione della comunicazione, indipendentemente dalla natura del tema analizzato, abbia rappresentato un aspetto cruciale. Spesso, durante le diverse fasi dell'emergenza, ci si è resi conto come i mass media facessero fatica sia a selezionare le informazioni, meritevoli di interesse, sia a renderle facilmente comprensibili a tutti, facendo attenzione a non alimentare suggestioni e paure, già presenti nella maggior parte degli individui. James W. Carey, a proposito dell'enorme potere dato alla comunicazione, sottolineava come quest'ultima non rappresentasse solamente un freddo ed austero procedimento meccanico di trasferimento di dati, ma anche uno specchio del funzionamento di una società che, allo stato attuale, sempre più sembra ancorata all'immediatezza e alla persuasività dell'informazione digitale. Lo studioso americano è arrivato più volte alla conclusione che in tempi normali la comunicazione si associa alla condivisione (*sharing*), alla partecipazione (*participation*) associazione di persone (*association*), comunione di intenti (*fellowship*), appartenenza ad una fede comune (*possession of a common faith*)¹. Insomma, in situazione di calamità, naturali e non, la comunicazione è fondamentale affinché la società rimanga coesa, in modo tale da poter superare nel miglior modo possibile qualsivoglia stato di crisi. Per questo, soprattutto in tali circostanze, è fondamentale che l'informazione attenga sempre più alla verità, alla concretezza nonché alla tutela del bene comune. Ma che ruolo ha avuto la comunicazione durante questa pandemia? Come si sono comportati i mass media e come sono riusciti a perseguire l'informazione in luogo della disinformazione? Per poter arrivare a delle risposte senza

1 E. Lombardi Vallauri, *Le bugie come metodo a fin di bene al tempo della pandemia*, in *Micromega*, 30.04.2020.

dubbio è fondamentale analizzare le diverse declinazioni della comunicazione ai tempi del coronavirus. Il periodo di isolamento a cui ancor'oggi, anche se in misura ridotta, non solo ha portato l'essere umano ad adottare modalità a distanza per poter portare avanti, in qualche modo, la propria vita privata e professionale, ma lo ha reso anche più timoroso e vulnerabile. Tale fragilità ha rappresentato terreno fertile per le miriadi di fake – news, soprattutto in ambito sanitario, che via via sono andate a diffondersi in ogni anfratto della società². Difficile non aggrapparsi all' unica cosa, in un lockdown relazione, sembrava rappresentare l'unico “contatto” con il mondo reale. Tutt' ad un tratto il tubo catodico si è trasformato in una sorta di “sismografo” della crisi, fra domanda di informazione e consumi rituali, da leggere in controluce rispetto alle trasformazioni che hanno caratterizzato i diversi universi, nazionali ed internazionali, della Rete e dei Social media, fra comunicazione istituzionale ed esigenze di condivisione, discussione e talvolta critica che emergono dai diversi canali mediatici. Spesso, purtroppo, a causa di ciò, soprattutto nella *Fase I*, il proliferare delle fake news (infodemia) non ha fatto altro che accrescere l'allarme sociale, generando nell' individui quel senso di distacco e di diffidenza che non poteva certamente far bene all' animo, al corpo e allo spirito dell'essere umano.

2. Evoluzione o involuzione? Come la comunicazione digitale e non ha influito sullo “sviluppo” dell'epidemia da Covid-19

Per poter meglio capire il fenomeno generato comunicativo generato dalla pandemia, non si può prescindere dalla valutazione dei connotati e delle ragioni politiche e geografiche della disinformazione scientifica ma, soprattutto dall' analisi delle azioni di contrasto messe in piedi dalle istituzioni e dalle loro grandi piattaforme digitali. Per scongiurare il contagio di massa, inoltre, il sistema si è affidato a strumenti digitali, quali App e droni, che potessero sia in tempo di lockdown, sia successivamente tracciare in maniera particolareggiata ogni spostamento degli individui, ai fini di un corretto bilanciamento tra la salvaguardia della salute pubblica e quella della privacy del singolo cittadino. La valorizzazione dell'informazione professionale, quindi, è vista come un antidoto contro la deriva della fake news, sempre che ci sia qualcuno in grado di leggere l'informazione professionale. Tornando a concentrarci unicamente sulla natura dell'infor-

2 A. Barone, *Brevi riflessioni su valutazione scientifica del rischio e collaborazione pubblico-privata*, in *Federalismi.it*, 29.04.2020.

mazione durante soprattutto le prime fasi del Covid-19, si può affermare oltre ogni ragionevole dubbio che il mezzo di comunicazione utilizzato per veicolare l'enorme flusso di dati e notizie verso la vastissima platea di cittadini italiani è stato la TV. Il mezzo via cavo è stato quello che maggiormente, attraverso generi e linguaggi diversi, ha avuto il "merito" di concretizzare una minaccia invisibile, di riunire una mole di informazioni frammentate, di contemperare le misure di contenimento adottate dai vari decisori politici. Non solo. Il piccolo schermo, essendo lo strumento più comune a età, generazioni e classi sociali, ha scandito i consumi quotidiani degli italiani, tanto nella ricerca di informazione e approfondimento affidabili quanto nel desiderio di organizzare e strutturare un tempo libero sempre più affiancato, entro le pareti domestiche, al tempo di lavoro o di studio "a distanza" di tutta la famiglia durante il periodo di chiusura totale. La sua "verità", per l'individuo, era certamente l'unica da ascoltare, considerando che i contenuti della stessa erano sottoposti sempre ad un controllo editoriale con conseguente responsabilità professionale, a differenza del web dove proliferavano ogni giorno fake news di ogni genere. Questo mezzo, in un periodo di vita sospesa ha dato modo alla platea di essere messa al corrente in ogni momento sia dei momenti ordinari, come i dati del contagio, sia di quelli straordinaria come i bollettini del governo e la preghiera in piazza fatta dal solo Papa, in occasione dell'*Urbi et Orbi* del 27 marzo. In passato Lo scrittore Roger Silverstone collegava le caratteristiche della televisione a ciò che Antony Giddens chiamava "sicurezza ontologica", definita da questo ultimo come: *"l'atteggiamento della maggior parte delle persone, che confidano nella continuità della propria identità e nella costanza dell'ambiente sociale e materiale in cui agiscono"*³. Questo mezzo, durante questo inatteso quanto esplosivo evento, ha dato modo agli individui di ritrovare la propria sicurezza, rappresentando, sempre secondo l'idea di Giddens, *"un'istituzione chiave nella mediazione della paura, del rischio e del pericolo ed è cruciale per capire la nostra capacità di creare e conservare la sicurezza ontologica"*. Ma qual'è stato davvero il ruolo del piccolo schermo nella mediazione della crisi per una vastissima parte della popolazione nazionale, considerando la domanda di quest'ultima? Bisogna sottolineare, a tal proposito, che la curva dei consumi televisivi, misurati in minuti medi di visione per individuo nell'intero giorno, possono essere sicuramente sovrapposti a quelli che definiscono l'andamento dei nuovi casi di contagio, così come resi noti dalle continue conferenze stampa e dai numerosi notiziari. Inoltre, il diverso narrare del tubo catodico ha senza

3 H. Rheingold, *Net smart, How to thrive online*, tr.it

dubbio individuato tre diversi “momenti dell'emergenza”, tutti inquadrati nella cosiddetta *Fase 1*, conclusasi il 4 maggio. Il primo momento è quello che inizia prima dello scoppio della crisi vera e propria, quando le notizie relative al Covid-19 approdano sulle *news* nazionali e si chiude nei giorni del 7, 8 e 9 marzo, che determinano la partenza del *lockdown* prima in Lombardia e poi in tutta Italia. Per intenderci, ci riferiamo ai giorni della divulgazione della bozza di Decreto sulla Lombardia, con la “fuga da Milano” e dell'intervento del Presidente del Consiglio, la sera del 9 marzo, con il governo che impone la quarantena a livello nazionale. Il secondo momento si presenta caratterizzato dalla sempre più crescente domanda di televisione, come quello precisamente del 9 marzo fino alla fine del mese stesso, ovvero al successivo picco dei contagi e dei morti. Un terzo momento è, infine, quello che comincia con il mese di aprile e va avanti fino alla settimana pasquale, la celebrazione del 25 Aprile e del 1 Maggio, fino alla chiusura della *Fase 1*, il 3 maggio 2020.

3. Breve excursus della diffusione delle pandemie in Italia e nel Mondo. *Genesi di un fenomeno tra scienza e mito*

Per meglio tracciare le caratteristiche dei fenomeni pandemici, iniziando dai primi decenni della società di massa fino ad arrivare al “secolo breve”, eventi del genere generano nei mass – media sentimenti contrastanti quali allarmismo e sottovalutazione. Quest'ultimo è quello che ancora oggi sembra prevalere. Basti pensare a come sono stati informate le masse prima della “Spagnola” del 1918, poi dell'Asiatica del 1957 e, infine, della Sars del 2003. Inizialmente, in Italia, nonostante il dilagare del Covid-19 in Cina, si minimizzava, pensando certamente che un qualcosa del genere fosse lontano da noi nel tempo e nello spazio⁴. Questo sottovalutare il pericolo aveva comportato soltanto la chiusura dei voli dalla Cina da parte del nostro Paese e il fatto che, già dalla seconda metà di gennaio, le *news* nazionali iniziano a considerare il diffondersi del misterioso virus in Cina come una notizia “minoritaria”, da confinare nella politica degli Esteri. Con il trascorrere del tempo trapela che il virus può diffondersi velocemente da uomo a uomo e a partire dalla fine di gennaio fioccano i virologi in Tv, ospiti sempre più frequenti con l'intenzione di tranquillizzare la popolazione: il virus è un fenomeno lontano, anzi, lontanissimo. Uno di questi Burioni, ad esempio, affermerà nel corso delle sue numerose ospitate che

4 Raffaello Cortina, *Perché la rete ci rende intelligenti*, Milano 2013.

pur considerando la sua velocità di propagazione, l'unica cosa da fare per evitare il virus è quello di non viaggiare in Asia e di stare tranquilli, altrimenti si corre il rischio di "scambiare i sintomi del virus con quelli di una banale influenza". Ciò porta ad un eccessivo atteggiamento prudenziale, tanto che, fino all'ufficializzazione della cosiddetta *Fase I*, i media trattano il Covid-19 come un semplice virus, confinato alla sola Cina e alle zone limitrofe. Un cambiamento radicale da parte dell'informazione di massa si ha intorno al 21 febbraio, quando iniziano e trapelare l'informazione circa l'esistenza dei primi casi in Lombardia ed in Veneto. A sottolinearlo l'Osservatorio di Pavia del 2020 il quale, in base a dati raccolti nel corso della pandemia, ha avuto modo di sottolineare che:

(...) nel week – end del 21-23 febbraio, coinciso con le prime allarmanti notizie sui contagi e con l'assalto dei supermercati, i notiziari hanno dedicato uno spazio estremamente ampio sull'argomento: l'82,5% sul totale. Nel fine settimana successivo, invece, i toni si fanno meno allarmistici e cala anche il tempo e il numero di notizie sull'emergenza, attestandosi al 58% sul totale (...).⁵

Da questo momento in poi l'informazione ruota esclusivamente intorno a questo "misterioso virus". Normalizzazione ed allarmismo si susseguono tra notiziari e talk show. La confusione aumenta, quando a fronte di un progressivo moltiplicarsi delle presenze dei virologi che propendono per la serietà e la gravità della situazione, opinionisti meno competenti in materia, i quali propongono tesi contrapposte e sostanzialmente minimizzanti (che rispecchiano l'idea che il virus non sia più pericoloso di un'influenza). Sui social e sui *media mainstream* sembra prevalere una posizione scettica, rasente il negazionismo, sempre più legata a slogan di massa quali "#Milanononsiferma#". Accanto alla discussione, a tratti infruttuosa, è il linguaggio d'inchiesta a ri-definire radicalmente il quadro con cui si discute di Covid. Un esempio è dato dal programma "*Piazzapulita*" su La7 il 5 marzo intitolata "*Coronavirus, dentro il reparto di terapia intensiva*": se l'audience complessiva della puntata non si discosta dalla sua media nel periodo (1.104.000 spettatori, 5,6% di share), l'inchiesta firmata da Alessio Lasta sembra generare una fruizione online differita dai contenuti televisivi, con tre milioni e mezzo di visualizzazioni in ventiquattro ore, che arrivano a quasi sei milioni nei giorni successivi. L'inchiesta di Lasta rappresenta un caso dal punto di vista dell'analisi dei consumi televisivi: in poche settimane il suo ascolto medio on-line (AMR-D) raddoppia rispetto

5 S. Garassini, *Smartphone, videogames e scuola: le risorse che non ti aspetti*, in *Avvenire*, 19 marzo 2019.

all'ascolto, diciamo lineare, sommando a quella porzione di programma 2.256.000 spettatori (ovvero device) medi. Nel mese di marzo il mezzo televisivo diventa il solo "contatto" delle persone con il mondo esterno. La crescita spropositata della "indice d'ascolto" del macro-genere informazione, che include sia notiziari sia programmi di approfondimento) rispetto agli altri generi, quali, ad esempio, le fiction, le quali, causa blocco delle riproduzioni e ricorso prevalente a repliche, mantengono la propria quota d'ascolto. Si inizia a intravedere un bisogno impellente della popolazione: quello assicurare, in un certo qual senso, il telespettatore. Quest'ultimo, difatti, iniziano a privilegiare alcuni appuntamenti televisivi che si configurano sia come rituali ricorrenti, sia come degli "eventi mediali". Fra i primi, senz'altro, le edizioni principali dei maggiori telegiornali, in particolare della sera e dell'ora di pranzo, con picchi molto accentuati nel fine settimana. Per quanto riguarda la comunicazione, senza dubbio la *Fase 2* rappresenta una svolta. Abbandonata o resa meno rilevante la logica della contrapposizione fra opinioni tipica del *talk* nel periodo dello "scetticismo", la TV sposa maggiormente lo sguardo dell'inchiesta dal campo, assumendo spesso il punto di vista degli operatori in prima linea, medici e personale sanitario. La metafora più ricorrente è quella della "guerra", combattuta nelle prime linee degli ospedali, ma anche nelle retrovie delle case di tutti i cittadini, cui viene chiesto lo sforzo della quarantena. La grande attrattiva dei consumi ritualizzati manifesta la grande esigenza di partecipazione a una "comunità immaginata", come sosteneva Anderson nel 1996, la quale si trova compatta a combattere la battaglia. Le parole del Pontefice sul "destino comune" che risuonano da S. Pietro nelle case di oltre diciassette milioni di persone, esprimono perfettamente il sentire diffuso nel momento più buio dell'emergenza, col picco di contagi e di morti⁶. Verso la fine della *Fase 2* la curva del consumo di televisione torna a scendere e anche l'attenzione trasversale e diffusa per i contenuti di informazione, e per i telegiornali. Alcuni luoghi televisivi tornano ad essere il terreno privilegiato per l'articolazione del discorso pubblico sulla ripartenza, con diversi punti di attenzione: le misure da adottare una volta finita la quarantena per evitare una "ricaduta", la crisi economica e le negoziazioni con l'Europa, l'emergenza per chi è rimasto senza lavoro e senza risorse. La comunicazione istituzionale si presenta piuttosto confusa e coerente di dettagli importanti. Basti pensare che ne discorso di Conte mancano i riferimenti ai tamponi e all'uso della App. per il tracciamento dei positivi, mentre risul-

6 N. Bowles, *Coronavirus ended the Screen-Time debate. The Screen won*, New York Times, 31 marzo 2020.

tano ambigue diverse norme che riguardano gli spostamenti delle persone, come quella che prevede di potersi “muovere per incontrare congiunti”. La stessa, però, riaccende un grande e acceso dibattito che rimpalla dal teleschermo ai social e agli organi di stampa, per essere nuovamente messo in forma e, ulteriormente, propagato dai principali *talk* e programmi di approfondimento. In forme certamente diverse rispetto alla fase più acuta dell'emergenza, il mezzo televisivo conferma il suo ruolo di grande catalizzatore e volano di discorsi e quadri interpretativi, tanto efficaci o potenzialmente dannosi, perché veicolati da una televisione tornata veramente centrale nel panorama mediale degli italiani. Sicuramente l'uso diffuso dei mezzi di comunicazione digitale ha riportato alla luce il caso “Cambridge Analytica”. Da allora, il rapporto tra le piattaforme social delle imprese ed i loro contenuti si è evoluto verso una maggior consapevolezza della natura editoriale dei social media e della quantità di usi “non sociali”, come l'informazione e l'intrattenimento, a cui sono sottoposti. Il misterioso virus ha posto il problema, fin dall'inizio, della presenza, all'interno dei social media, di un'ingente quantità di notizie provenienti da fonti inaffidabili, e *fake news* che rischiavano di promuovere comportamenti dannosi per la salute. In tale momento le piattaforme social hanno scelto di compiere azioni volte a migliorare la qualità dei contenuti relativi al Covid-19. Tutte hanno cercato di far, pur in maniera diversa. Twitter, ad esempio, in accordo con il Ministero della Salute, si è prodigata a diffondere informazioni attendibili e riscontrabili scientificamente sul virus, mentre altre, come Pinterest, si sono concentrate sull'aspetto più ludico, organizzando iniziative culturali per i diversi utenti della rete. Facebook, diversamente, si è preoccupato fino da subito di limitare, quanto più possibile, le diverse *fake news* che, come funghi, si sono diffuse in rete. Il capo della divisione sanità del sociale, Kang – Xing, in merito a questa politica, affermava che:

(...) si cerca di cancellare post con contenuti pericolosi, cercando di indirizzare i lettori ai siti con le notizie corrette anche attraverso gli hashtag che promuovono fake news tramite foto su Instagram (...)

Con l'aggravarsi della situazione, molte piattaforme si sono allineate nella diffusione di contenuti scientifici sul Covid, attingendo da riviste mediche, nonché da notizie ufficiali, diffusi da organi autorevoli, quali il Ministero della Salute, l'OMS, l'Istituto Superiore di Sanità. Ad esempio, sull'interfaccia di Facebook nasce un'apposita sezione, denominata: “*Centro informazioni sul Covid*”, autodefinito come “*elaborazione di una sezione specifica di Facebook News, ovvero dell'attività di un team di giornalisti*”

esperti di diversi settori assunti da Facebook, con l'obiettivo di fornire una panoramica di notizie pubblicate da quelle che vengono definite fonti affidabili". Questo modo di comportarsi trasforma i social media in fonti informative, che propongono aggregatori editoriali propri⁷.

4. *Pandemia e linguaggio istituzionale: conciliabilità tra trasparenza e diplomazia del linguaggio comunicativo rivolto alla massa*

Con il trascorrere del tempo, la funzione assunta dai social, è stata ampiamente utilizzata anche dagli stessi apparati di Governo. Basti pensare che le stesse fonti di informazioni attendibili in precedenza succitate, quali il Ministero della Salute, ad esempio, hanno utilizzato gli stessi social per comunicare con i cittadini. I tempi sono stati diversi, ma tutti ruotanti intorno all'emergenza: impegno sul campo (medici, volontari, operatori), identità dell'istituzione, l'evolvere dell'epidemia. Oltre a questi tempi, sono presenti campagne di comunicazione specificamente rivolte ai cittadini con la finalità di informarli su quelli che, mese per mese, sono stati ritenuti gli aspetti fondamentali della gestione dell'epidemia. L'evolversi repentino della situazione, non ha dato però modo di pianificare, purtroppo, campagne d'informazione omogenee. Inoltre, spesso, si tratta di campagne a volte condivise tra le diverse istituzioni, ma più spesso costruite in parallelo (per comunicare gli stessi contenuti) dai diversi soggetti. Siamo di fronte, quindi, a una moltiplicazione delle voci e delle forme. Si può dire, senza dubbio, che nelle diverse fasi ci sono state diverse campagne, indirizzate ad un target preciso. Le prime, a gennaio, aventi come tema il viaggio, sono mirate ad un target ben preciso, quello dei viaggiatori, che devono adottare comportamenti per la quarantena, per i viaggi all'estero e anche per gestire i sintomi nel caso siano venuti in contatto con paesi o persone a rischio. Le seconde, invece, intentate nella prima metà di febbraio, hanno come tema il protocollo, mirando ad informare sulle procedure da seguire, i numeri da chiamare in caso di contagio. Esse rappresentano un vero e proprio sostegno della relazione tra il singolo malato e le istituzioni sanitarie a cui è delegata la cura. Dalla metà di febbraio, poi, i contenuti dei social media si concentrano tutti intorno alla prevenzione, cioè all'impegno attivo dei cittadini ad attenersi ai decaloghi dettati dagli organi istituzionali, che invita-

⁷ G. Suffia, G. Ziccardi, *Fake news, guerra dell'informazione ed equilibri democratici*, in M. Monti (a cura di), *La disinformazione online ed il ruolo degli esperti nell'agorà digitale: una prospettiva transdisciplinare*, in *Federalismi.it*, n. 11, 2020.

no i cittadini a modificare la propria routine quotidiana per la presenza del Covid-19. Arriviamo a marzo, dove le campagne mediatiche si concentrano sulla conoscenza specifica del virus, attraverso una serie di informazioni che mirano a illustrarne le caratteristiche conosciute. Il tema, invece, per la seconda metà del mese di marzo diventa la protezione. Questa protezione viene espressa attraverso la metafora della porta oltre la quale si vuole chiudere il virus, restando a casa. Tale campagna viene affiancata da quelle informative, che illustrano il DPCM del 10 marzo⁸. Oltre alla ripresa delle istruzioni per limitare il contagio sono presenti anche campagne che invitano alla solidarietà. Ne è un esempio la campagna “Aiuta i tuoi vicini”. Dalla fine di marzo alcune istituzioni, quali il Dipartimento di Protezione Civile e la Croce Rossa Italiana iniziano ad essere meno attive nell’ideazione e distribuzione di campagne di comunicazione e si concentrano sul racconto delle proprie attività o dell’evoluzione dei contagi. Le istituzioni che promuovono ancora campagne di comunicazione mettono a tema la quarantena. Il Covid-19 non è più il tema centrale, lo sono le persone la cui vita quotidiana è stata sospesa è il loro engagement. C’è ancora un’importante attività di debunking sulle forme di contagio, sui farmaci e le terapie, ma la malattia, le sue caratteristiche, le forme di diffusione sono oggetto delle informazioni amministrative dei bollettini quotidiani e non sono più al centro delle campagne di comunicazione. L’emergenza Covid-19 ha, inoltre, avuto, sin dall’inizio della crisi, una dimensione di narrazione social dal basso, legata ai commenti e ai discorsi generati dagli utenti, che si è strutturata in molteplici direzioni: hashtag, meme e video virali, condivisione di informazioni ufficiali e circolazione di fake news hanno rappresentato le modalità prevalenti di un racconto che, da un lato, è andato a rimorchio della comunicazione mainstream e istituzionale e dall’altro ha anticipato tendenze, punti di vista, prese di posizione divenuti poi, con il passare dei giorni, patrimonio più esteso e ampiamente condiviso anche al di fuori dell’ecosistema dei social media. Post e commenti degli utenti si sono progressivamente consolidati intorno ad hashtag prevalenti, veri e propri topoi narrativi, virali capaci di circolare massicciamente, aggregare pubblici sempre più vasti, modulare la partecipazione online e contribuire in maniera rilevante alla definizione dei tratti più evidenti dell’informazione in questo periodo di crisi. Pur condividendo lo sfondo di un impianto comunicativo che ha alternato narrazioni di tipo epidemiologico (i dati e la

8 M. Voyager, *Russian Lawfare, Russia's weaponisation of international and domestic law: Implications for the Region and policy recommendations*, in *Journal on Baltic Security*, 2018.

contabilità dei contagi e delle vittime, le caratteristiche del virus, le contro-misure sanitarie) securitario (le misure restrittive, le sanzioni, l'individuazione dei capri espiatori) emotivo (la tenuta psicologica della popolazione, la condivisione del dolore, l'empatia con gli operatori) e amministrativo (le conseguenze economiche, le responsabilità politiche, le ricadute territoriali), il racconto della crisi sui social media ha assunto peculiarità che possiamo provare a riassumere lungo due direttrici: una di tipo relazionale-sociale, che va da un approccio alla crisi individuale a uno corale, e una seconda di tipo temporale, che oscilla tra un racconto contingente e uno proiettivo, orientato a quello che succederà una volta terminata l'emergenza⁹. Si possono, così, evidenziare almeno quattro nuclei tematici di racconto social dell'emergenza, quattro prospettive differenti in grado anche di segnare inerzie e discontinuità di questa rappresentazione. Un primo approccio è dato da quello che potremmo definire *domestico*, e che si struttura intorno a una dimensione individuale e contingente; si tratta di un racconto che si è manifestato prevalentemente nell'hashtag #iorestoacasa. È una prospettiva che è cresciuta soprattutto in seguito alle prime misure restrittive di impatto nazionale e che restituisce l'idea di una sensibilizzazione più ampia, del tentativo di sconfiggere una minaccia esterna e di un'enfatizzazione, della distinzione tra pubblico e privato, con un'esibizione della dimensione intima e domestica. Un secondo approccio, che potremmo definire *empatico*, si posiziona tra una dimensione contingente e una corale e ha funzionato, sin dall'inizio della crisi, lungo diverse direttrici: da un lato, come strumento per esorcizzare la paura dell'ignoto e dall'altro come elemento di coesione nazionale e sociale, anche rispetto a iniziative spontanee, come la proposta di cantare l'inno nazionale dalle proprie finestre. Nelle differenti fasi, tale dimensione, però, ha assunto anche funzioni diverse, come la necessità di stringersi intorno e manifestare vicinanza agli operatori sanitari impegnati nel contrasto al virus oppure, come avvenuto in alcuni territori nei primi giorni della crisi, il bisogno rivelatosi, poi, clamorosamente inattuabile, di proseguire la normalità della vita di tutti i giorni. Il terzo approccio, che chiameremo *motivazionale*, incrocia la dimensione corale con quella proiettiva. Si tratta, naturalmente, di retoriche narrative e comunicative, consolidate solo nell'ultima fase dell'emergenza e che prospettano il ritorno alla normalità, la progressiva fuoriuscita dalle restrizioni e la necessità di uno sguardo comune a quel che accadrà,

9 E. Ceccherini, S. Rodriguez, *Fake news e vaccini: le verità nascoste*, in M. Monti (a cura di), *La disinformazione online e il ruolo degli esperti nell'agorà digitale: una prospettiva transdisciplinare*, cit.

consapevoli di sfide e timori che ci riguardano collettivamente. Nei giorni immediatamente successivi all'annuncio delle regole per la cosiddetta *Fase 2*, inoltre, è stata registrata la diffusione di un hashtag del valore polemico come #torniamoliberi, a significare una lettura da parte di molti utenti di restrizioni considerate ancora troppo ampie e coercitive. Infine, un quarto approccio, che chiameremo *aspirazionale*, si situa tra una dimensione individuale e una proiettiva. Si tratta di una prospettiva ancora difficile da registrare, perché impatta sull'imprevedibilità e incertezza dei singoli nella *Fase 2*. È un tipo di racconto che oscilla tra un generico sentimento di liberazione e uno sguardo rivolto al futuro, carico di speranza e immaginazione, ben esemplificato da un hashtag che ha preso piede soprattutto su Instagram, come #poivorrei. Allo stesso tempo, tuttavia, si registra anche una visione più preoccupata, in particolar modo in ambito professionale: un esempio, in questo senso, è l'hashtag #iononriapro, lanciato da alcune categorie di lavoratori autonomi per segnalare il disagio di un prolungamento della chiusura della propria attività. Un altro aspetto sicuramente da non sottovalutare come la comunicazione politica si sia conciliata con la paura delle persone nei giorni del contagio. A tal proposito, molti leader politici hanno seguito il motto del noto giurista Carl Schmitt, secondo cui *"il sovrano è colui che decide sullo stato di eccezione"*. Probabilmente non si è davvero, in tal caso, innanzi a questo, ma solo all'attivazione di quei poteri di emergenza previsti in caso di necessità da molti ordinamenti costituzionali. L'emergenza del Covid-19, senza dubbio, ha indotto gli esecutivi ad adottare decreti d'urgenza che hanno sospeso alcune cruciali garanzie costituzionali, con inevitabili ripercussioni anche sugli elementi di un assetto propriamente democratico. Superata la fase più drammatica dell'emergenza, i diritti e le procedure ordinarie saranno naturalmente ripristinati, e la "sospensione" delle regole democratiche si rivelerà solo la temporanea conseguenza di decisioni adottate in base al classico principio per cui *salus rei publica suprema lex*.¹⁰ L'esperienza della pandemia ha rafforzato sotto il profilo comunicativo la visibilità delle figure istituzionali incaricate della gestione della crisi sanitaria. In Italia, il Presidente del Consiglio e i Presidenti delle Regioni più coinvolte non hanno esitato a rivolgersi direttamente alla popolazione, utilizzando strumenti che, per quanto resi necessari dalla situazione, sono risultati in diversi casi limitativi dei diritti dell'opposizione e dell'equilibrio dell'informazione, specie nel caso in cui

10 I. Smolenova, *The pro-Russian disinformation campaign in the Czech Republic and Slovakia- Types of media spreading pro-Russian propaganda, their characteristics and frequently used narratives*, PSSI Report, 2015.

la tribuna istituzionale è stata utilizzata per una comunicazione più nettamente politica. La diffusione del Coronavirus si è, dunque, accompagnata a una progressiva *depoliticizzazione* della comunicazione istituzionale. Autorità “tecniche”, “scienziati” ed “esperti” sono entrati in modo massiccio all'interno della *task force* governative o regionali, ma hanno anche assunto un ruolo centrale nella strategia comunicativa delle istituzioni, facendo peraltro ingresso nelle case di milioni di italiani attraverso il mezzo televisivo. Per quanto attraverso i social media si diffondano ancora molte teorie cospirazioniste sull'origine e sulle cause di diffusione delle cause di diffusione del contagio, la presenza di “scienziati” in televisione o sui quotidiani ha contribuito sicuramente a rivalutare il ruolo e la fiducia nella scienza, modificando non solo il rapporto tra “esperti” e cittadini, ma anche quello tra competenza e decisione politica.

5. *Pandemia tra sociologia e psicologia. Tecniche e contenuti degli aspetti psicosociali delle masse colpite dall'effetto Covid-19*

La pandemia ha sortito, nel mondo, l'effetto conosciuto come *rally around the flag* (stringersi intorno alla bandiera), accrescendo la popolarità delle figure di governo. In momenti di grave crisi, come attentati terroristici o disastri naturali, è infatti piuttosto frequente che i cittadini rafforzino la fiducia nelle istituzioni che più rappresentano (o dovrebbero rappresentare) il sentimento di unità nazionale, il Governo, nella speranza che esse siano in grado di condurre rapidamente, al di fuori della crisi¹¹. La diminuzione del gradimento per i leader in carica, insieme al consolidamento di scenari politici tendenzialmente stabili e già fortemente divisi, indica per il prossimo futuro, in uno scenario di medio –lungo periodo, un ritorno alla *polarizzazione*, peraltro anticipata dal clima di forte contrapposizioni creatosi nella discussione sulla fine del *lockdown* e sulle attività produttive e commerciali. In questo cupo scenario, nonostante la preoccupazione sia avvertita da tempo, non accenna a diminuire la diffusione, in parallelo al Coronavirus, di un numero incontrollato di informazioni contraddittorie e disordinate, in cui sono omessi fatti essenziali e ci sono errori materiali. In tutte, poi, regna una strana confusione di tempi e di cose. Si tratta delle fake news, la cui viralità è tale da aggravare la grande tensione emotiva e lo stato d'inquietudine di questo periodo. Accanto all'epidemia sanitaria, purtroppo siamo state e siamo vittime di quella da disinformazione, non a

11 V. Codeluppi, *Jean Baudrillard*, Milano 2020.

caso definita infodemia. Il rischio è, infatti, di alimentare l'allarme sociale, condizionando il dibattito politico e/o inducendo a comportamenti sanitari scorretti. Inquadrare il fenomeno delle *fake news* non è semplice. Per semplificare, si possono etichettare la *fake news* in tre macro – categorie:

Notizie (totalmente) false: sono le bugie grossolane, capaci di essere considerate veritiere, sulla scia dell'emotività;

Notizie verosimili, che mescolano dati falsi a frammenti di verità, sono difficilmente riconoscibili e, per questo motivo, sono più pericolose;

Notizie vere, ma narrate in modo falso o deformante, tale da ingenerare una scorretta comprensione del fenomeno.

Oltre agli elementi oggettivi su descritti, le *fake news* sono caratterizzate anche per la presenza di un elemento finalistico. In generale, vi sono *fake news* che hanno finalità commerciali e sono diffuse, ad esempio, per pubblicizzare un prodotto, o per aumentare il numero di utenti di un social o di una piattaforma, con conseguente aumento del loro valore commerciale. È noto, infatti, che l'interesse a diffondere le fake o a non impedirne la diffusione, è direttamente proporzionale al numero di "clic" che l'accesso alla notizia produce e che si trasforma in un accrescimento del valore degli spazi pubblicitari. Altre *fake news*, invece, hanno la finalità di condizionare l'informazione politica o scientifica, nel tentativo di influenzare l'opinione pubblica rispetto all'affidabilità di un certo assunto politico o scientifico. È evidente la pericolosità intrinseca di quest'ultima categoria di *fake*, potenzialmente capaci di determinare comportamenti altamente pregiudizievoli da parte di un numero indeterminato di soggetti. In piena pandemia, ora, il fenomeno delle *fake news* torna di nuovo alla ribalta, con un elemento di novità: il tema salute. Occorre tener presente che un pubblico afflitto dall'emergenza sanitaria e, purtroppo, anche da quella economica, legge le notizie non solo con la mente, ma anche con il cuore. Siamo tutti più vulnerabili, oscilliamo tra il desiderio di una cura, il bisogno di trovare spiegazioni e, con esse, di rintracciare un colpevole. Questo alto tasso di emotività rende ogni persona fragile e suggestionabile, vittima perfetto del proliferare di falsi pericolosamente destabilizzanti. nel contesto pandemico, come nel nostro caso, a differenza di quanto accade per le *fake news* in genere che possono dar vita a cortocircuiti dis-informativi, le falsità attinenti all'attuale epidemia vengono ben presto smentite e gli utenti della rete cessano ben presto di diffonderle¹². La ragione del loro depotenziamento non va certo rintracciata nelle persone, ma nel deciso intervento

12 M. Santaniello, N. Palladino, P. Vitale, *Populisti vs Cosmopoliti*, in *Comunicazione Politica* 3, 2017, pp. 407-430.

delle istituzioni, dei grandi colossi del web e del mondo della comunicazione in genere. Ad oggi, visto il tema, si può trarre una prima considerazione: quella del fallimento della teoria del c.d. *crowdwisdom* ("saggezza popolare"), secondo cui la Rete sarebbe in grado di autoregolarsi e di riconoscere ed eliminare da sé le notizie false. L'esperienza al tempo del Covid-19 sembra dimostrare il contrario, ossia che l'intervento esterno, in tal caso discorriamo delle Istituzioni e dell'OTT) è risultato decisivo per ridurre il ciclo vitale delle *fake news* sul coronavirus. Una cosa è certa: il miglior rimedio contro la disinformazione si basa, senza dubbio, sul principio di autoreponsabilità. Per evitare il contagio da *fake news* si deve partire dal "distanziamento sociale", evitando la condivisione di notizie false, chiedendosi, in primis, quale sia l'autore della notizia o se la fonte sia attendibile. Il comportamento più corretto, dunque, è diffidare delle notizie che non rispettino gli standard di credibilità e trasparenza, che sono alla base della corretta informazione. Da questa nuova consapevolezza, non può che derivare la rivalutazione della *comunicazione professionale*, garantita da chi lavora nel settore del giornalismo. Non pare sufficiente, tuttavia, affidarsi alla buona volontà del singolo, per arrivare al risultato di avere un'intera società capace di distinguere il grano dal loglio nel campo della comunicazione. Occorre, infatti, sviluppare un'attitudine alla lettura e all'aggiornamento quotidiano. D'altronde, la genesi delle scelte individuali all'interno del "mercato dell'informazione", anche di quelle indotte, può rappresentare un problema assai rilevante ai fini della messa a punto di politiche pubbliche orientate alla promozione del benessere collettivo. Infatti, all'interno di questo ecosistema, la disinformazione dà luogo a fallimenti economici e sociali, potendo incidere, distorcendolo, sull'insieme informativo a disposizione di individui, imprese, istituzioni e *policy makers*. Ciò non può che avere implicazioni negative sull'efficienza dei mercati, sulla distribuzione delle risorse e sugli esiti politici e sociali, con il pericolo consistente che, per analogia con la legge di Gresham, la quale afferma che "la moneta cattiva scaccia la buona", lo squilibrio nel mercato determini che l'informazione di cattiva qualità possa via via scacciare quella di migliore qualità. Tra le tematiche che forniscono il più cospicuo impulso alla produzione e alla diffusione di contenuti *fake* vi sono le notizie di carattere scientifico, spesso riconducibili a strategie di disturbo informativo, categorizzabili quali "complotte". Le ragioni in base alle quali la divulgazione scientifica è colpita così duramente dagli urti della disinformazione sono da rintracciarsi in una serie di elementi. In primo luogo vi è un evidente squilibrio tra la domanda di informazione scientifica

e il relativo livello d'offerta¹³. Si rileva che, tra le varie categorie di contenuti informativi, quelle in cui si registra il minor numero di notizie sono proprio quelle di carattere specialistico. Il basso livello di offerta è preoccupante, alla luce del contributo fondamentale che tali argomenti ingenerano nel dibattito politico. Su tale squilibrio si innesta un basso livello qualitativo dell'informazione effettivamente distribuita sul mercato, ciò in ragione dell'insufficiente preparazione specialistica dei giornalisti su queste tematiche. A fronte di tali elementi, consistenti, come su detto, in una domanda di informazione scientifica da parte dei cittadini a cui non corrisponde un'offerta qualitativamente e quantitativamente adeguata, si registra una proliferazione di cattiva informazione, che riempie il vuoto lasciato dal sistema professionale dell'informazione. Basti pensare che più di un quinto dei contenuti informativi *fake* ha ad oggetto notizie di carattere scientifico e tecnologico. Al riguardo, alcuni studi sulla condivisione sociale delle notizie di disinformazione hanno dimostrato come talvolta le convinzioni elaborate sulla base di notizie false in ambito scientifico abbiano prodotto credenze in grado di sedimentarsi al punto tale da risultare difficili da estirpare e, dunque, capaci di incidere durevolmente sul dibattito pubblico, nonostante la letteratura scientifica le abbia ripetutamente smentite nel corso degli anni. In generale, come ha più volte sottolineato il filosofo della scienza Bruno Latour, la comunità scientifica non è stata esente da critiche. Nel caso del coronavirus, è del tutto evidente come vi siano tutto ora poche certezze scientifiche sul virus e sulla relativa malattia. D'altronde non potrebbe essere altrimenti. Infatti, gli studi sul fenomeno sono, per forza di cose, ancora limitati (essendo stato il virus isolato per la prima volta solo a partire da gennaio), sia per la tipologia e la numerosità dei casi studiati, sia per quanto riguarda la dimensione temporale, tanto che alcuni articoli citati nella discussione si riferiscono addirittura a virus precedenti al Covid-19. Nondimeno, la comunicazione di parte del mondo scientifico è stata spesso assertiva e affrettata, per poi dover fare frettolosi dietrofront. In tali circostanze, è mancata sovente la funzione di filtro del giornalismo. Anche se le tematiche in questione sono di natura specialistica, informazione si è spesso limitata a fare da cassa di risonanza di posizioni di singoli studiosi (virologi, epidemiologi, medici, matematici, fisici, ecc.), rinunciando in molti casi alla propria funzione di analisi, filtro e selezione. Ciò appare il frutto di un sistema informativo che, come previsto nel paragrafo precedente, è ancora carente in termini di preparazione tec-

13 G. Mazzoleni, R. Bracciale, *La politica pop online*, Il Mulino, 2019.

nica dei giornalisti¹⁴. La complessità dei recenti accadimenti legati alla pandemia di Covid-19, e più in generale dei fenomeni globali che incidono profondamente sulla vita quotidiana (cambiamento climatico, ridistribuzione delle risorse economiche, problematiche geo-politiche, costante trasformazione tecnologica, migrazioni, ecc.), testimonia la necessità di analisi complesse, di letture articolate e di una comunicazione ponderata, all'altezza della situazione che ci troviamo ad affrontare, da parte di tutti i soggetti che influenzano, direttamente e indirettamente, gli stati d'animo e le scelte dei cittadini: comunità scientifica, istituzioni, e sistema dell'informazione.

Bibliografia

- "Covid 19, che comunicazione serve nella lotta alla pandemia?"*, di Lelio Alfonso, Gianluca Comin, edito da Guerrini e Associati, Ediz. 2020;
- "L'altro Virus, Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid 19"*, a cura di Marianna Sala e Massimo Scaglioni;
- "Manuale di Comunicazione ai tempi del Covid"*, di Isabella Federico, pubblicato da StreetLib
- "Tempo di Iol: Intranet of People"*, di Filippo Poletti, edito da Flaccavio;
- "#ZonaRossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione"*, di Lelio Alfonso e Gianluca Camin, edito da Germini e Associati, 2020;
- "Dopo, come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali"*, a cura di Alessandro Campi, Rubbettino Editore, 2020;
- "Il mondo della comunicazione ai tempi del coronavirus"* di Federico De Rossi", Casa Editrice Scientifica Sorbello, 2020.

14 C. Salmon, *Fake*, Roma-Bari 2020.