

Marco Centorrino¹

Infodemia e comdemia: la comunicazione istituzionale e la sfida del Covid-19

Il contributo intende analizzare le modalità di gestione della comunicazione con i cittadini e dell'informazione verso i media attuata nel nostro Paese durante l'emergenza da Covid 19.

Il diluvio informativo scatenato intorno al fenomeno della pandemia, nuovo e dalle conseguenze imprevedibili, ha generato quella che il direttore generale dell'Oms ha definito una *infodemia*, da combattere tanto quanto la malattia: una dinamica che, almeno inizialmente, sembrava circoscritta soprattutto al tema delle *fake news*. In questo contesto, tuttavia, nel corso della crisi sanitaria un'altra emergenza si è aperta sul fronte della comunicazione pubblica e istituzionale: l'abbiamo indicata con un termine diverso, *comdemia*, utile a evidenziare le difficoltà nella gestione della comunicazione di crisi (da parte degli enti e degli organismi pubblici), ma anche nella rappresentazione di tutte quelle misure di contenimento e delle raccomandazioni verso la cittadinanza che si sono succedute a partire da marzo 2020.

Così come la pandemia, *infodemia* e *comdemia* si sono succedute – mutuando la metafora resa nota da Toffler (1980) – a ondate, secondo un meccanismo in cui al ritrarsi dell'una, avanzava l'altra, e con momenti di co-presenza.

1. Lo scenario di riferimento

Per definire il quadro in cui si innesta, in Italia, l'arrivo della pandemia, riteniamo utile evidenziare – sul versante della comunicazione – soprattutto due aspetti, non omnicomprensivi, ma a nostro avviso determinanti per valutare quanto accaduto nel momento in cui il tema del virus è entrato nella quotidianità di ciascuno di noi. Da un lato, occorre ricordare la centralità assunta negli ultimi anni dal dibattito sul propagarsi delle *fake news*; dall'altro le problematiche che la comunicazione pubblica si è trovata ad affrontare (specie con l'avvento dei media digitali) dopo una prima fase di sviluppo. Si tratta di elementi solo in apparenza non strettamente collegati tra loro, ma – lo ribadiamo e proveremo ad argomentarlo in questo contributo – che hanno finito con il determinare una serie di emergenze... nell'emergenza.

¹ È professore associato di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Messina.

1.1 Nell'era della post-verità

Il diffondersi dei social media, specie nell'ultimo quinquennio, non ha rappresentato esclusivamente un nuovo canale attraverso il quale diffondere, in maniera più o meno intenzionale, informazioni false. Né, tantomeno, il loro ruolo può essere circoscritto a quella mancanza di controllo della veridicità delle informazioni stesse che rischia di "inquinare" in modo consistente i pozzi dell'intero processo comunicativo. Piuttosto, in linea con quanto argomenta Riva (2018), hanno costituito un vero e proprio terreno di coltura per le *fake news*, poiché attraverso meccanismi di riproduzione e creazione delle relazioni sociali online sono risultati essenziali nel favorire il funzionamento e il propagarsi del falso. Al di là dei singoli casi oggetto di numerose ricerche (dall'elezione di Donald Trump a Presidente degli Stati Uniti alla Brexit, dall'atteggiamento nei confronti dei migranti in molte Nazioni alle campagne no-vax), tutto ciò ha generato effetti sulla struttura sociale stessa (Centorrino, 2019), spingendoci sempre più verso una *Post-Truth Era* (Keyes, 2004). Un'epoca in cui la menzogna non soltanto è parte – come in ogni civiltà umana – della natura dell'individuo, ma è addirittura diventata modalità relazionale. La post-verità «ci permette di dissimulare senza considerarci disonesti. Quando il nostro comportamento è in conflitto con i nostri valori, ciò che è più probabile accada è che si scelga di riconsiderare i valori» (Keyes, 2004, p. 13, *T.d.A.*).

Riprendendo una definizione dell'Accademia della Crusca², la post-verità non indica una *verità del dopo*, bensì una *verità che va oltre*. Tutto ciò supera i vari gradi o le reali motivazioni della disinformazione (come *dis-information* e *mis-information*), per aprire orizzonti molto più ampi.

Va quindi tenuto presente come la pandemia colpisca una società in cui – nella prospettiva appena riassunta – si è accentuata l'anomia e sono in discussione categorie, quali il *vero* e il *falso*, a lungo punto di riferimento negli schemi cognitivi dell'uomo.

La problematica in questione riguarda innanzitutto la sfera individuale, laddove affidarsi sistematicamente a stralci di informazione condivisi sui social media ci mette in condizione di subire una *deprivazione epistemica*, ossia una contemporanea riduzione di beni epistemici di valore – vale a dire credenze vere o giustificate – e un aumento di beni epistemicamente degenerati – vale a dire credenze false o ingiustificate. (Piazza e Croce, 2019, p. 440)

Una società in cui a determinare la veridicità è soprattutto, spiega ancora Riva (2018), il consenso condiviso. Se in passato, però, tali condivisioni finivano con il rispecchiare la realtà sociale in cui nascevano, oggi occorre considerare il fattore

² Marco Biffi, «Viviamo nell'epoca della post-verità?» (25 novembre 2016): <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/viviamo-nellepoca-post-verit>

di un allargamento di questa realtà sociale: un ampliamento legato alla dimensione on-line, in cui viviamo parte delle nostre esperienze, che si presta a illusioni e distorsioni. Si pensi, ad esempio, a fenomeni quali le camere di risonanza – *filter bubbles* e *echo chambers* – in cui gli scambi comunicativo-informativi si consumano per lo più tra soggetti simili, in una dimensione ideologica impermeabile e autoreferenziale. Ciò che, pur avendo davanti, spesso non riusciamo a vedere è la doppia natura della rete (Pariser, 2012). Essa, per un verso, continua ad apparire sotto quella forma di *new public sphere* profetizzata dai teorici della rivoluzione digitale, per altro diventa sempre più soggetta a forme di balcanizzazione che nascono da un circolo vizioso. È noto, infatti, come gli algoritmi indirizzino i risultati delle ricerche che facciamo sul web (o le informazioni da cui siamo raggiunti) sulla base delle nostre preferenze. L'idea di agire in uno scenario informativo globale si rivela così fittizia, poiché alla fine si tratta di uno spazio ristretto, costruito appunto sulla base di determinate preferenze e popolato da chi ha quelle stesse preferenze.

1.2 La comunicazione pubblica tra progressi e zone d'ombra

La comunicazione pubblica in Italia ha fatto registrare grandi progressi nell'ultimo decennio del secolo scorso, recuperando il gap venutosi a creare rispetto ad altri Paesi. Al suo interno specifiche attività, come la comunicazione sanitaria (su servizi e prestazioni sanitarie, su identità e performance delle aziende sanitarie, ecc.) e la comunicazione per la salute³ (orientata alla prevenzione e alla promozione di comportamenti e stili di vita sani), hanno seguito la stessa parabola.

Il percorso della comunicazione pubblica italiana, a partire dalle sue origini, è stato oggetto di numerose riflessioni (tra gli altri: Mancini, 1996; Faccioli, 2000; Grandi, 2001; Ducci 2007) che, sostanzialmente, hanno messo in evidenza alcuni aspetti caratterizzanti di questa evoluzione. In primo luogo, sulla spinta di Tangentopoli, la comunicazione pubblica si afferma quale strumento indispensabile per creare un dialogo con i cittadini e implementare la funzionalità della PA, ma allo stesso tempo i suoi destini – e le accelerazioni – si intrecciano con la riforma delle amministrazioni e il processo di europeizzazione (Faccioli, 2016). Già alla fine degli Anni '90, si completa così il passaggio da una funzione meramente trasmissiva ad una inclusiva, in cui l'interazione con l'utenza diviene sempre più centrale. È una fase di grandi entusiasmi e importanti sperimentazioni (Solito, 2014), nella quale gioca ovviamente un ruolo fondamentale l'approvazione della Legge 150/2000.

³ Come osserva Lovari (2017), tanto la comunicazione sanitaria, quanto quella per la salute sono pienamente riconducibili all'ambito della comunicazione pubblica, trattandosi di comunicazioni di interesse generale, di pubblica utilità.

A partire dal nuovo secolo, tuttavia, la necessità di implementare le procedure legate alla digitalizzazione nella prospettiva di migliorare il rapporto con i cittadini ed anche al fine di adeguarsi agli standard europei, inizia a generare

percorsi non lineari e a volte non conclusi, le cui contraddizioni si riflettono sulle potenzialità di arricchimento della comunicazione pubblica. Schematizzando, si può dire che i processi di e-government e di e-democracy sono stati affrontati in Italia separatamente e a volte in modo dicotomico e non integrato. (Faccioli, 2016, p. 19)

Al contempo, il tema della riforma del sistema pubblico inizia a perdere rilevanza all'interno dell'agenda politica e, ancora, la crisi economica riduce le risorse a disposizione. Si apre così una fase di stasi (Sepe, 2010), nonostante la sempre maggiore diffusione dei media digitali faccia crescere la richiesta di informazione della cittadinanza. Da un lato, quindi, le strutture deputate alla comunicazione pubblica fanno registrare un rallentamento della loro crescita, ma dall'altro la comunicazione diventa sempre più debordante:

Le attività di informazione e di comunicazione, pur attribuite dalla legge a strutture e figure professionali specifiche, sembrano insinuarsi in tutti gli anfratti dell'organizzazione. [...] la fuoriuscita dai ristretti confini delle strutture e degli uffici deputati a gestirla [può] essere fonte di difficoltà, di incoerenze, di discontinuità, quando non di confusione e frammentazione. (Solito, 2014, pp. 108-109)

Ciò che viene a mancare, insomma, più che la comunicazione è una *cultura della comunicazione* (Faccioli, 2016).

Per certi versi, piuttosto che concentrarsi sulla centralizzazione e il controllo dei contenuti, le PA spostano la propria attenzione sulla valorizzazione dell'immagine ed alimentano una sorta di competizione, nell'alveo della Riforma Brunetta del 2009, tendente a riprodurre nel settore pubblico le logiche del mercato. Un processo di aziendalizzazione, tra l'altro, che coinvolge pure la sanità e, conseguentemente, le pratiche comunicative di questo settore: un ambito in cui – sottolinea Lovari (2018) – la gestione degli spazi digitali genera sì esperienze interessanti, ma anche zone d'ombra.

La disintermediazione prodotta dai media digitali, inoltre, negli ultimi anni crea un'ulteriore scompenso, diluendo quei confini tra comunicazione istituzionale⁴ e politica i cui ambiti non dovrebbero essere sovrapponibili (Mazzoleni, 1998; Sorice, 2014). La distinzione diventa sempre più difficile e il ruolo della comunicazione istituzionale viene attenuato «dalla moltiplicazione dei luoghi

⁴ Utilizziamo il termine comunicazione istituzionale, in funzione del ragionamento sviluppato nel saggio, come *comunicazione dell'istituzione pubblica*, sovrapponendolo quindi a quello più generale di comunicazione pubblica.

d'interlocuzione con i cittadini anche all'interno di una stessa pubblica amministrazione» (Solito, 2018, p. 394).

Sullo sfondo di questa analisi di contesto, infine, le più recenti trasformazioni della comunicazione politica, in cui le forme di costruzione del consenso si basano in modo crescente sulla capacità di suscitare emozione tra i *follower*-elettori. Il legame fiduciario con loro passa sempre meno dal fare/amministrare dell'agire pubblico orientato allo scopo e sempre più dall'essere/apparire che suscita identificazione (Parito, 2015). Il politico *influencer* trova nel linguaggio urlato, nelle provocazioni, nei facili allarmismi risorse utili per conquistare innanzitutto attenzione e alimentare polarizzazioni su cui costruire con maggiore facilità le strategie comunicative.

In termini più generali, l'osservazione del *clima culturale* alla vigilia della pandemia ci restituisce l'immagine – come sostiene Morcellini (2020) – di una società disintermediata e disorientata, senza “sistemi immunitari”.

Si tratta di elementi “strutturali” che, come vedremo, risulteranno tutti determinanti nel momento in cui il Covid inizierà a colpire, prima sotto forma di potenziale minaccia e, poi, come crisi concreta, il nostro Paese. Quando, cioè, i social media sono diventati essi stessi fonte di rischio, facendo “rimbalzare” informazioni non validate, in un quadro di allarme generale. E quando le amministrazioni pubbliche si sono trovate ad affrontare contemporaneamente la gestione della crisi sanitaria e quella delle informazioni verso i cittadini, spingendo la comunicazione istituzionale verso la comunicazione d'emergenza.

Elementi che, allo stesso tempo, si incroceranno con variabili inedite, legate all'assoluta singolarità dell'emergenza sanitaria venutasi a creare.

2. L'ondata infodemica

Ancor prima che il virus si diffondesse a macchia d'olio in tutta Italia, quando i campanelli d'allarme erano assai limitati, il tema della *disinformation* e della *misinformation* è apparso dominante. Sostanzialmente dal mese di febbraio e fino alla prima settimana di marzo 2020, una prima analisi⁵ fa emergere tre tipologie di *fake news*.

La prima riguarda una *a) dimensione ludica*. A caratterizzarla, soprattutto contenuti circolati attraverso le “catene” whatsapp e i social network. In alcuni casi (i cosiddetti “meme”) l'intenzione era quella di fare circolare contenuti umoristici,

⁵ Da noi condotta esaminando i contenuti proposti dal sito Bufale.net e gli atti del Comitato parlamentare per la sicurezza della Repubblica (COPASIR).

ma ciò è rientrato all'interno di una problematica che già da diversi anni è emersa con chiarezza (Cepernich, 2012). In particolare, infatti, la costruzione dei messaggi satirici si avvale della sovrapposizione tra il piano del *factual* e quello della *fiction*, ipotizzando che il destinatario sia in grado di comprendere l'intenzione di destrutturazione critica della realtà e di svelamento ideologico delle incongruenze attraverso il ricorso ai meccanismi del comico. Nei social network, però, può diventare problematico il rapporto realtà/finzione e, con il moltiplicarsi delle condivisioni, il riconoscimento dell'obiettivo di chi ha prodotto il testo.

Così, tra finti decreti di chiusura degli uffici o delle scuole, riproduzioni di pagine di testate giornalistiche che facevano riferimento a (falsi) casi di positività o all'istituzione di zone rosse in Comuni e regioni, dichiarazioni di inesistenti esperti o parole fittiziamente attribuite a leader politici si è – probabilmente soprattutto in modo involontario – favorito il disorientamento, il dilagare della paura e del disagio psicologico (Garfin, Silver e Holman, 2020).

Non è mancata, poi, una *b) dimensione criminale*. Sempre attraverso la rete, ma anche con metodi più tradizionali (volantini distribuiti porta a porta, lettere, telefonate) sono state diffuse notizie circa finti controlli sanitari a domicilio e sull'esistenza di presunti rimedi miracolosi per prevenire o contrastare l'infezione. Il tutto, ovviamente, era finalizzato alla realizzazione di truffe, soprattutto ai danni delle categorie più deboli.

Infine, l'aspetto più oscuro e inquietante è stato rappresentato da una *c) dimensione politica*. In quest'ambito, le principali *fake news* – come ha rilevato il Copasir⁶ – hanno riguardato la modalità di nascita e diffusione del Covid, le strategie di cura e di risposta dei Paesi democratici, la gestione degli aiuti ricevuti dall'estero.

L'attività infodemica rilevata – le parole del presidente del Copasir, Raffaele Volpi – si inquadra in un contesto geopolitico nel quale il Coronavirus rappresenta il palcoscenico perfetto che alcuni regimi autocratici aspettavano per mostrare una supposta – e non provata – maggiore efficienza e capacità, rispetto alle democrazie occidentali. Sia pure con posture differenti tra loro sull'idea di ordine globale, gli attori principali della campagna di disinformazione hanno inserito tale attività in un quadro di parallelismo, posizionando l'Italia come target.⁷

⁶ Comitato parlamentare che vigila sull'operato dei servizi segreti italiani. Per un approfondimento sulle conclusioni a cui è pervenuto il Copasir, si veda tra l'altro "Coronavirus, l'allarme del Copasir: 'Contro l'Italia campagna di fake news virali'" (*laRepubblica.it*, 26/05/2020): https://www.repubblica.it/politica/2020/05/26/news/coronavirus_fake_news_copasir-257678671/

⁷ "Coronavirus, l'allarme del Copasir: 'Durante la pandemia fake news virali contro l'Italia'" (*Il Fatto Quotidiano.it*, 26/05/2020): <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/05/26/coronavirus-lallarme-del-copasir-durante-la-pandemia-fake-news-virali-contro-litalia/5814574/>

D'altronde, l'utilizzo dei social come arma di propaganda è tema su cui esistono già ampi riscontri, cristallizzati anche da numerose ricerche (tra gli altri, Singer e Brooking, 2018).

Un quadro rispetto al quale le istituzioni hanno provato a fare fronte. Il 25 febbraio, il Presidente del Consiglio e il Ministro dell'Istruzione Azzolina, ad esempio, sono intervenuti via Twitter per smentire la falsa notizia della chiusura delle scuole. Ma ancor più importante si è rivelato il ruolo dei siti di *debunking*, soprattutto perché si è trattato di una situazione che, tra le varie peculiarità, ne presentava una in particolare. La comprensione del Covid-19, infatti, specie nel primissimo periodo ha fatto registrare una rapida evoluzione. Pertanto, ciò che in un primo momento è apparso come disinformazione, in seguito si è rivelato corretto e viceversa. Si pensi, per citare un caso, ai primi pareri dell'OMS sui pericoli legati all'utilizzo delle mascherine. Questo, ovviamente, ha reso molto più difficile distinguere tra *fake* e informazioni legittime (Limaye *et al.*, 2020). Le azioni intraprese dalle agenzie governative in tutto il mondo per collaborare con i giganti dei social media (Facebook, Twitter e Instagram) hanno mostrato come la cooperazione pubblico-privato per segnalare, verificare i fatti e persino rimuovere informazioni false o obsolete sia stata una strada efficace per contrastare l'ondata *infodemica* (Guess *et al.*, 2020). Tuttavia, in un ambiente fortemente partecipativo qual è la rete, l'apporto degli utenti diventa essenziale e, in tal senso, i siti indipendenti di *debunking* – a nostro avviso – hanno operato in modo molto più veloce e reattivo rispetto a organizzazioni e istituzioni.

A rendere ancor più difficoltoso il contrasto all'*infodemia*, il terreno fertile che le *fake news* hanno trovato in questo primo periodo che abbiamo isolato nella nostra analisi. Una fase in cui la paura, da intendersi in chiave di azione sociale in risposta a una condizione percepita come rischiosa o pericolosa, ha giocato un ruolo rilevante. In tal senso, non va dimenticato che la pandemia ha toccato un nervo scoperto delle società occidentali contemporanee, rappresentato dalla cosiddetta "cultura della paura"⁸. Si tratta di un paradosso per queste stesse società, apparentemente più sicure di tutte le altre, le quali invece hanno prodotto una cultura che riconosce sistematicamente i fenomeni come problemi, producendo una risposta distorta e sproporzionata. Sono tre – come riassume Bennato (2019) – gli elementi principali da cui è caratterizzata questa cultura. Innanzitutto, il pericolo quale frutto della percezione collettiva di fattori esterni non controllabili e dei conseguenti, potenziali danni. Poi, le "narrative di controllo": discorsi (spesso

⁸ La sociologia, già a partire dagli Anni '80, ha sempre più tenuto in considerazione i concetti di rischio, pericolo e paura nelle analisi dedicate alla società contemporanea (tra gli altri: Beck, 1986; Giddens, 1990; Luhmann, 1991). Il tema, negli anni successivi, ha trovato ulteriore riscontro soprattutto nel pensiero di Bauman (2006).

costituiti da stereotipi) con cui cerchiamo di limitare la componente ignota del pericolo, facendola diventare nota, e ottenendone indicazioni su come comportarci. Infine, il ruolo dei media – sia tradizionali che social – i quali contribuiscono in modo essenziale alla costruzione dell'immagine che abbiamo del mondo. Proprio partendo da quest'ultimo elemento, è facile intuire che in quelle settimane la necessità d'informazione, un bisogno a tratti spasmodico di trovare indicazioni utili per orientarsi davanti al ciclone che stava per travolgerci, hanno favorito la diffusione dell'*infodemia*.

Parallelamente, le istituzioni si sono viste costrette a superare un'iniziale fase di disorientamento, non soltanto dal punto di vista comunicativo. La vicenda del piano pandemico nazionale fermo al 2006 o, comunque, non aggiornato negli ultimi dieci anni sta venendo alla ribalta proprio in queste settimane⁹, ben poco però si è parlato dei piani di emergenza – in cui generalmente era inclusa anche una parte dedicata alla comunicazione – a livello locale. Da un monitoraggio dei documenti che negli anni erano stati adottati dalle aziende ospedaliere siciliane¹⁰, ad esempio, è risultato che la quasi totalità apparivano tarati su uno scenario di crisi tradizionale, che faceva riferimento soprattutto a catastrofi naturali. Eventi singoli, di durata circoscritta (come alluvioni o terremoti). Per comprenderne l'inadeguatezza rispetto alla tipologia di evento di fronte al quale ci si è trovati, proviamo a isolarne – a titolo esemplificativo – tre aspetti.

1. La gestione dei rapporti con i media – in questi piani – era affidata a incontri stampa all'interno delle strutture sanitarie. Una circostanza resa, ovviamente, impossibile dalla pandemia e dalla conseguente "blindatura" degli ospedali. Né, ove prevista un'*autocomunicazione di massa* affidata ai social per gestire l'emergenza (Comunello e Mulargia, 2017), era contemplato lo scenario *infodemico* nel quale ci si è trovati a operare e che – come precedentemente argomentato – finiva con il diluire l'efficacia anche delle fonti di comunicazione pienamente validate. Si pensi che – mette in luce un interessante report di AGCOM

⁹ Per un approfondimento si vedano anche "Inchiesta sul piano pandemico vetusto in Italia, L'Oms fa muro e non fa testimoniare i suoi collaboratori" (*laRepubblica.it*, 12/12/2020):

https://www.repubblica.it/cronaca/2020/12/12/news/mancato_aggiornamento_del_piano_pandemico_in_italia_l_oms_fa_muro_e_non_fa_testimoniare_i_suoi_collaboratori-278016695/

e "Avvisi ignorati, zero scorte di dpi, scarsa sorveglianza epidemiologica: il flop del Piano pandemico fermo a dieci anni fa" (*Sanità Informazione*, 01/04/2020):

<https://www.sanitainformazione.it/salute/avvisi-ignorati-zero-scorte-di-dpi-scarsa-sorveglianza-epidemiologica-il-flop-del-piano-pandemico-fermo-a-dieci-anni-fa/>.

¹⁰ L'analisi parte dalla concreta partecipazione alla situazione descritta dell'autore che, trovandosi nella doppia veste di responsabile della comunicazione dell'Unità di crisi per l'Area metropolitana di Messina e di ricercatore (diverse esemplificazioni utilizzate fanno riferimento proprio al contesto regionale), ha colto l'opportunità di analizzare una situazione con caratteristiche assolutamente extra-ordinarie.

dedicato specificamente al coronavirus¹¹ – tra metà febbraio e metà marzo, nella giornata media, gli articoli delle fonti di disinformazione sul coronavirus sono aumentati di 8 volte, rispetto al mese precedente.

2. L'attenzione sulla comunicazione interna era essenzialmente incentrata sulle procedure, più che sui contenuti. Un punto di debolezza quando ci si è trovati a gestire un flusso continuo di circolari ministeriali e provenienti dalle istituzioni regionali, con cui si fornivano le informazioni più svariate: dalla tipologia di mascherine da indossare alle modalità di ricovero, dalle indicazioni per registrare i pazienti nei database alle sperimentazioni di possibili cure in atto. Tutto in forma prettamente burocratica. Una quantità di materiali che necessitavano di essere sottoposti a un'opera di semplificazione e catalogazione, prima di essere indirizzati al personale.

3. Anche i rapporti con gli *stakeholder*, in particolare con i familiari dei ricoverati, erano delegati ad appositi incontri faccia a faccia, divenuti da subito impossibili e resi ancora più difficoltosi dal fatto che molte delle persone ospedalizzate avevano un'età molto avanzata e palesavano difficoltà nell'utilizzare autonomamente i telefoni cellulari o, comunque, essendo sottoposte a respirazione assistita erano ovviamente impossibilitate a parlare.

Financo la gestione delle campagne di *crowdfunding* rischiava di essere un problema, visto il moltiplicarsi delle iniziative e la necessità di interfacciarsi con piattaforme on-line non "tarate" su rapporti di natura prettamente formale quali sono quelli con le pubbliche amministrazioni, per riscuotere i fondi.

Micro e macro variabili che hanno richiesto un necessario tempo di adattamento, nel quale però – ribadiamo – *l'infodemia* si è propagata senza trovare troppi ostacoli.

3. Il lockdown

Il 9 marzo 2020 le paure a cui abbiamo fatto riferimento nelle righe precedenti hanno trovato una prima, decisa risposta nel lockdown totale deciso dal Governo.

Appare un paradosso, ma nella separatezza il Paese sembra avere... ritrovato unità. Fino a quel momento, infatti, le misure di contenimento avevano iniziato – in maniera selettiva e non complessiva (anche se questo quadro era durato pochi giorni) – ad annullare i contatti e, soprattutto, a cancellare le occasioni di incontro

¹¹<https://www.agcom.it/documents/10179/18199220/Documento+generico+01-04-2020/47636882-2d30-42dd-945d-ffc6597e685f?version=1.0>

collettivo: dalla sospensione delle lezioni scolastiche, a quella delle manifestazioni culturali e degli appuntamenti sportivi. Momenti, di natura sia professionale sia ludica, che hanno un forte dimensione di aggregazione e che spesso presentano un aspetto che possiamo definire – parafrasando un concetto noto agli studiosi dei fenomeni religiosi – “totemico”. Lo stare in gruppo, il riunirsi attorno a simboli di qualsiasi natura, non significa semplicemente “incontrarsi”. L’essere insieme dà forza agli individui. I fenomeni di piazza che si erano registrati negli ultimi mesi – dal movimento ambientalista legato a Greta alle Sardine, solo per citare i più recenti – costituiscono utili esemplificazioni: un antidoto a delle paure. Il senso di coesione restituito dall’essere fisicamente parte di un gruppo è ciò che fornisce una spinta per contrastare i timori legati a un dato fenomeno. Ma anche, più semplicemente, ritrovarsi ogni mattina nella stessa classe con i propri compagni o in ufficio con i colleghi, garantisce stabilità fornendo riferimenti sicuri, relazioni già consolidate. La ritualità di determinati appuntamenti, fossero anche l’andare allo stadio o a una cerimonia, ci distrae da ulteriori pensieri, crea effervescenza collettiva, fa nascere aspettativa nelle attese e poi le soddisfa. Si tratta, quindi, di una di quelle forze invisibili che garantiscono equilibrio sociale, grazie alle quali riusciamo a coniugare le tendenze individualiste con le esigenze collettive e, di conseguenza, a fare funzionare la società in cui viviamo.

La chiusura totale – a nostro avviso – ha prodotto, tra l’altro, l’opportunità di ritrovare quel valore “totemico” in altre pratiche: i *flash mob*, i raduni canori sui balconi, le videochiamate di gruppo, ecc.. Non a caso, le rilevazioni dell’Osservatorio Hyperion¹², istituito presso l’Università di Padova, mettono in luce ad esempio come in Veneto, nel corso del 2020, il più alto tasso di coesione sociale si sia registrato tra il 13 e il 19 aprile (in pieno lockdown, appunto). Per Morcellini (2020) l’impatto del contagio ha messo in crisi isterie collettive (dall’odio verso i migranti, alla campagna contro la politica e le istituzioni, alla bolla comunicativa contro vaccini, scienziati ed esperti) che rappresentavano, fino a quel momento, l’unica possibile opzione di coesione nazional-popolare nel nostro Paese. Al contempo – aggiungiamo – la forza emozionale di tali isterie si è convogliata verso un più ampio sentimento di unità. I pazienti bergamaschi trasportati e curati a Palermo; gli operatori sanitari meridionali che sono andati a Milano ad aiutare i colleghi in difficoltà; il cordoglio nazionale per la colonna di mezzi militari che a Bergamo trasportavano bare sono tutte immagini simbolo di questa fase.

Tutto ciò ha contribuito a creare una sorta di argine naturale al dilagare delle *fake news*. Si noti che – sempre secondo la rilevazione AGCOM¹³ – le notizie false sul

¹² <https://osservatoriohyperion.wixsite.com/website>

¹³ <https://www.agcom.it/documents/10179/18199220/Documento+generico+01-04-2020/47636882-2d30-42dd-945d-ffc6597e685f?version=1.0>

totale delle notizie on-line relative al Covid-19 avevano raggiunto il 6,8% tra il 17 e il 23 febbraio, mentre tra il 16 e il 22 marzo la percentuale è scesa al 4,8%.

In primo luogo, superato un naturale smarrimento iniziale, si è assistito a una decisa reazione delle istituzioni nella gestione delle strategie per fare fronte alla crisi. Si è recuperata, in primo luogo, una gerarchia istituzionale.

Il quotidiano bollettino diffuso in diretta dal Capo della Protezione civile è divenuto punto di riferimento e, con prassi che si sono consolidate di giorno in giorno, tutte le istituzioni regionali e locali hanno adattato a quella fonte tempi e contenuti informativi da veicolare ai media. Una catena tesa ad affermare la centralità e la credibilità delle emittenti istituzionali e a fornire un quadro il più possibile univoco. In questa fase, non a caso, a livello nazionale le figure che hanno conquistato maggiore popolarità sono state quelle che ricoprivano le più alte cariche istituzionali, come il Presidente della Repubblica e il Presidente del Consiglio. Un momento in cui è stata favorita quella che Pedroni (2020) ha definito una *narrazione "epidemiologica"*, con particolare enfasi sui dati; una narrazione che «implica il ricorso all'intervista "all'esperto" [...], offre un pulpito agli studiosi di scienze dure con le necessarie competenze per elaborare e interpretare curve, mentre scomunica chi parla del virus senza averne titolo» (p. 27-28).

Si è, altresì, iniziata a produrre una comunicazione pubblica anche oltre la stretta emergenza sanitaria. Specifiche campagne per informare i cittadini sui comportamenti da tenere (prima tra tutte, *#iorestoacasa*), azioni istituzionali di *debunking*, intensificazione nell'attività di diffusione di notizie. Indicativo in tal senso, per citare uno dei casi più rilevanti, lo sforzo del Ministero della Salute e ciò che ha prodotto in termini di seguito e gradimento (Lovari, 2020).

Il secondo fattore, invece, è rappresentato da una ritrovata rilevanza dei media tradizionali (e, conseguentemente, dell'informazione "certificata"). L'essere costretti a rimanere chiusi in casa ha decisamente influito sulla dieta mediale degli italiani, riportando in primo piano pratiche che avevano perso popolarità. Basti pensare che nel periodo 9 marzo-3 maggio 2020 l'ascolto medio per le tv nazionali è cresciuto del 37% (+3,8 milioni), arrivando a 14,4 milioni di spettatori nell'intera giornata¹⁴.

Al di là del dato quantitativo, già nei primi giorni della crisi sanitaria è emerso con chiarezza che il flusso mainstream alimentato dai media tradizionali ha generato una cornice interpretativa del momento che ha favorito quella "rimonta istituzionale" da cui – abbiamo sostenuto in queste pagine – è stata connotata la fase

¹⁴ Fonte *Confindustria Radio Tv*.

iniziale del lockdown. Una narrazione bellica¹⁵ che ha favorito – secondo le prime ricerche (Pedroni, 2020) – la designazione del ruolo di “comandante in capo” per il decisore politico e, conseguentemente, l'accettazione delle forme di autoritarismo.

Il contenimento del contagio diviene guerra «con i suoi caduti, i suoi eroi, i suoi martiri, i bollettini giornalieri dal fronte, gli ospedali come trincee, le battaglie quotidiane, gli alleati, il virus che diventa “un nemico”»¹⁶. Allo stesso tempo, in guerra occorre unità, non c'è spazio per critiche sulla condotta dei vertici dell'esercito, il disfattismo viene messo al bando e si accettano più facilmente le misure di controllo sociale.

Come vedremo, tuttavia, tutte queste variabili che hanno rafforzato il ruolo delle figure istituzionali e di una comunicazione “centralizzata” favoriranno sì il ritiro dell'ondata *infodemica*, ma porranno anche le basi per la successiva ondata, quella *comdemica*.

4. La *comdemia*

Già a fine marzo lo scenario è iniziato a mutare e sul fronte della comunicazione pubblica si sono manifestate problematiche note, ma rimaste sempre irrisolte.

L'esperienza del lockdown, che era cominciata nel segno del tricolore (esposto sui balconi, richiamato con orgoglio in foto e immagini), è quindi proseguita sotto quello dei campanili. Il quadro si è fatto frammentato, con provvedimenti legislativi diversi non solo da regione a regione, ma addirittura da città a città. Tutto legato non a una differente situazione di contagi, bensì ad iniziative di carattere prettamente politico. Leader nazionali, amministratori regionali, sindaci hanno compreso che il ruolo di *commander in chief* fosse redditizio in termini di consenso. C'era in ballo, tra l'altro, una tornata elettorale – in particolare per i governi di diverse Regioni – i cui tempi non erano ancora certi (alla fine, si sarebbero tenute a settembre).

Le strategie seguite dal governatore della Campania De Luca o dal suo omonimo sindaco di Messina sono emblematiche, ma non isolate: toni urlati, misure di controllo utilizzate come prova di forza, minacce per gli eventuali trasgressori. E, soprattutto, il ruolo istituzionale e la figura politica che si intersecano, si sovrappongono, si confondono: «inopportuni personalismi, alcuni anche al limite

¹⁵ Si vedano, tra l'altro, le interviste raccolte da S. Millesi (“La viralità del linguaggio bellico”, *Vita.it*, 26/03/2020): <http://www.vita.it/it/article/2020/03/26/la-viralita-del-linguaggio-bellico/154699/>

¹⁶ Intervista a Wu Ming 2 (*vd. nota 15*), componente del collettivo di scrittori bolognesi Wu Ming.

del ridicolo», che hanno introdotto «elementi emotivi e di politica in ciò che dovrebbe essere solo tecnico e pragmatico»¹⁷.

Per completare la *narrazione “epidemiologica”* occorre assumere, però, pure il controllo dei dati: presentare un proprio bollettino, che magari servisse a confutare quelli altrui. Le dirette social si sono moltiplicate, a volte addirittura in concorrenza con la conferenza stampa del Capo della Protezione Civile. L’uso rappresentativo del web, in cui si accentua la possibilità per gli emittenti di fornire informazioni utili soprattutto a legittimare la propria azione politica (Sorice, 2014), in questa fase è divenuto dominante.

Un utilizzo a cui non sono certo sfuggiti, nelle diverse Regioni, anche i vertici politici della sanità, i quali hanno adottato vere e proprie azioni di marketing per ribattere alle critiche, promuovendo casi (approvvigionamenti di materiale sanitario, guarigioni negli ospedali, campagne per l’effettuazione di tamponi, ecc.) che contribuivano a dimostrare il buon funzionamento del sistema, pur se nulla aggiungevano sul fronte della prevenzione e dei consigli utili alla cittadinanza.

«Una balcanizzazione di ruoli e una pluralizzazione di funzioni» (Lovari, 2016, p. 68) che mette in crisi la comunicazione pubblica, facendo perdere quei confini con la comunicazione politica sanciti dalla Legge 150/2000 (Solito, 2018). Una tematica non nuova, ma che in piena crisi sanitaria ha assunto dimensioni – riteniamo – inedite, almeno nel nostro paese. La pluralità di voci, la maggior parte delle quali di matrice istituzionale (e tutte pronte a “difendere gli interessi e la salute dei cittadini”), ha reso difficile la riconoscibilità dell’emittente e ha eroso quel capitale di coerenza e fiducia costruito fino a quel momento. Ha complicato il già difficile rapporto tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica cioè tra “comunicazione di servizio” rivolta al cittadino e “game” tra posizioni contrapposte rivolte all’elettore.

Con l’uscita dal lockdown la problematica si è acuita, ma ha toccato l’apice soprattutto nel momento in cui – da fine settembre in poi – il contagio è ripreso in modo aggressivo. Il dibattito sembra essersi polarizzato sulla conta dei posti letto negli ospedali, mentre – a quanto appare – sono scomparsi, o comunque si sono nettamente affievoliti, quei messaggi su misure di contenimento, comportamenti da tenere e procedure da seguire anche in caso di contagio. Insomma, mentre montava la polemica sulle strategie per curare, si è trascurato il primo e più importante obiettivo: quello di non fare ammalare. Ci si è sostanzialmente dimenticati, ad esempio, di *Immuni*, l’app che avrebbe potuto nettamente semplificare le attività di tracciamento; l’uso della mascherina non è

¹⁷ P. Sommo, “Covid19: Natale annientato anche da una comunicazione carente”:
<http://www.viavaiblog.it/covid19-natale-annientato-anche-da-una-comunicazione-carente/>

stato più promosso e, soprattutto, la cittadinanza ha perso quei riferimenti in grado di fornire un quadro univoco (in termini di numeri e di indicazioni) che costituisce un fondamentale aiuto per orientarsi in momenti così drammatici.

La polemica politica ha travolto la comunicazione pubblica e, tra l'altro, lo ha fatto utilizzando i registri della post-politica riconducibili alla larga categoria del populismo (Massidda, 2019).

I media mainstream, dal canto loro, sono in parte divenuti strumento di tutto ciò, finendo con l'essere cassa di risonanza per le polemiche di cui abbiamo parlato o, addirittura, per veicolare attraverso i propri canali le varie dirette *social*.

In più, con il profilarsi delle nuove misure di contenimento decise negli ultimi mesi dell'anno, si sono trasformati essi stessi in potenziale fonte di confusione. Se a marzo, anticipando l'informazione sulla chiusura della Lombardia e favorendo l'esodo verso il Sud, avevano comunque risposto a logiche giornalistiche e sfruttato inevitabilmente una fuga di notizie, in autunno hanno alimentato la *comdemia*. Nel continuo tentativo di anticipare i contenuti di ordinanze e decreti, hanno fornito indicazioni che – essendo formulate in termini previsionali – sono cambiate continuamente e ciò si è accavallato alle frequenti modifiche di divieti e permessi decise dalle istituzioni. Indicativo quanto avvenuto nel momento in cui sono state “colorate” in maniera diversa le varie aree del Paese: cittadini che, per giorni, avevano letto che si sarebbero ritrovati in zona “gialla”, si sono visti collocare in zona “arancione” oppure “rossa” (molte delle previsioni dei media si sono rivelate, infatti, errate) o viceversa, con il conseguente disorientamento generale.

Conclusioni

L'OMS ha definito l'*infodemia* una «sovrabbondanza di informazioni – alcune accurate e altre no – che rende difficile per le persone trovare fonti e indicazioni affidabili quando ne hanno bisogno».

La *comdemia*, invece, va interpretata – nella nostra elaborazione del concetto – come *sovrabbondanza di attori che vogliono accreditarsi all'interno dei meccanismi di comunicazione pubblica-istituzionale e contemporanea inadeguatezza di strumenti tradizionali a fronte di uno scenario di crisi inedito*.

Entrambe, abbiamo cercato di mettere in luce in questo contributo, hanno manifestato i loro effetti durante l'emergenza pandemica. Due fenomeni che si sono registrati principalmente in momenti diversi, pur se – lo abbiamo premesso inizialmente – la metafora dell'ondata vuole rendere l'idea di fasi che si sono intersecate, a tratti accavallate.

Per sconfiggere (speriamo) il Covid-19 è stato trovato un vaccino, nel giro di pochi mesi. Occorrerà trovarlo in fretta pure per questi altri due virus, attingendo

alla tecnologia e agli strumenti normativi perché – come tutti auspicano – la società post-coronavirus dovrà essere differente e dovrà nascere dalla lezione che tale esperienza ci ha lasciato, anche sul fronte della comunicazione.

BIBLIOGRAFIA

Bauman, Z. (2006) *Liquid fear*. Cambridge, Polity Press (trad. it. *Paura liquida*. Roma-Bari: Laterza, 2009).

Beck, U. (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag (trad. it. *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carocci, 2000).

Bennato, D. (2019) "Paura: un'emozione tra due secoli. Percezione, narrazione, media ed effetti sulla società". In *Forward*, 7-8
https://forward.recentiprogressi.it/it/rivista/numero-14-paura-coraggio/timeline/paura-un-emozione-tra-due-secoli/#par_1_3

Centorrino, M. (2019) "La *post-truth era* e il giornalismo: quando la verità 'va oltre'". In *Complessità*, 1-2: pp. 96-107.

Cepernich, C. (2012) "La satira politica al tempo di Internet". In *Comunicazione Politica*, 1: pp. 73-88.

Comunello, F. e Mulargia, S. (2017) "Tra risposte protocollate e 'social sensing'. L'uso dei social media per la comunicazione d'emergenza nelle istituzioni locali italiane". In *Sociologia e Ricerca sociale*, 112: pp. 111-137.

Ducci, G. (2007) *Pubblica amministrazione e cittadini: una relazionalità consapevole. Gli sviluppi di una comunicazione pubblica integrata*. Milano: Franco Angeli.

Faccioli, F. (2000) *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Roma: Carocci.

Faccioli, F. (2016) "Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement". In *Problemi dell'informazione*, 1: pp. 13-36.

Garfin, D.R., Silver R.C. e Holman E.A. (2020) "The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure". In *Health Psychol*, 5: pp. 355-357.

Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Oxford: Polity Press (trad. it. *Le conseguenze della modernità. Fiducia, rischio, sicurezza e pericolo*. Bologna: il Mulino, 1994).

Grandi, R. (2001) *La comunicazione pubblica*. Roma: Carocci.

Guess, A.M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J.B., Nyhan, B., Reifler, J., Sircar, N. (2020). "A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India". In *PNAS*:
<https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>

Keyes, R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.

Limaye R.J., Sauer M., Ali J., Bernstein J., Wahl B., Barnhill A., Labrique A. (2020) *Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world*. In *The Lancet. Digital Health*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589750020300844?via%3Dihub>.

Lombardi M. e Burato A. (2017) "Crisis management della comunicazione: istituzioni e social media". In *Sistemi intelligenti*, 2: pp. 371-392.

Lovari, A. (2016). "Comunicatori pubblici dietro la timeline. La sfida dei social media tra nuove competenze professionali e vecchie resistenze al cambiamento". In *Problemi dell'informazione*, 1: pp. 61-85.

Lovari, A. (2017) *Social media e comunicazione della salute. Profili istituzionali e pratiche digitali*. Milano: Guerini.

Lovari, A. (2018) "La cura dei social media per la comunicazione pubblica della salute. Esplorando pratiche, competenze e profili professionali". In *Problemi dell'informazione*, 2: pp. 239-264.

Lovari, A. e Righetti, N. (2020) "La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19". In *Mediascapes Journal*, 15: pp. 156-173.

Luhmann, N. (1991), *Soziologie des Risikos*. Berlino: de Gruyter (trad. it. *Sociologia del rischio*. Milano: Bruno Mondadori, 1996).

Mancini, P. (1996) *Manuale di comunicazione pubblica*. Bari-Roma: Laterza.

Massidda, L. (2019) *Post politica. Morfologia di una campagna elettorale social*. Milano: FrancoAngeli.

Mazzoleni, G. (1998) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

Morcellini, M. (2020) *Antivirus. Una società senza sistemi immunitari alla sfida del Covid-19*. Roma: Castelvecchi.

Parito, M. (2015) "Grillo e Renzi. Icone post-politiche tra sfiducia e fede". In *Comunicazione Politica*, 1: pp. 3-26.

Pedroni, M. (2020) "Narrazioni virali. Decostruire (e ricostruire) il racconto dell'emergenza coronavirus". In *Mediascapes Journal*, 15: pp. 24-43.

Piazza, T. e Croce, M. (2019) "Epistemologia delle fake news". In *Sistemi intelligenti*, 3: pp. 439-468.

Riva, G. (2018) *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*. Bologna: il Mulino.

Sepe, S. (2010), "Tra le riforme della pubblica amministrazione". In Rolando S. (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Milano: Rizzoli-Etas, pp. 17-26.

Singer P.W. e Emerson T. (2018) *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Solito, L. (2014) "Tra cambiamenti visibili e immobilismi opachi: la comunicazione pubblica in Italia". In *Sociologia della comunicazione*, 2: pp. 100-118.

Solito, L. (2018) "Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici" In *Comunicazione politica*, 3: pp. 393-412.

Sorice, M. (2014) *Media e democrazia*. Roma: Carocci.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. New York: Morrow (trad. it. *La terza ondata*. Milano: Sperling & Kupfer, 1987)