

Comunicazione, pro e contro nelle scelte delle istituzioni

EUGENIO FATIGANTE

Una riflessione costruttiva sui processi della comunicazione emersi in Italia durante l'emergenza sanitaria provocata dal Covid-19. Ricostruendo ed esplorando le scelte e le strategie messe in campo per rispondere a un'infodemia che è stata altrettanto rapida della pandemia. Includendo quella della Chiesa cattolica, la cui voce - insieme a quella del capo dello Stato e, a tratti, del governo - è stata più che mai l'unica «in grado di incoraggiare, unire, confortare».

Sono questi gli obiettivi di "#Zonarossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione", il libro di Lelio Alfonso e Gianluca Comin, comunicatori d'esperienza, con la prefazione di Walter Ricciardi (edito da Guerini e Associati, in vendita dal 15 giugno). È il primo libro dedicato alla comunicazione durante questa emergenza. Un'analisi puntuale e documentata di quanto accaduto a partire dall'11 marzo, quando il premier Giuseppe Conte dichiarò l'Italia "zona rossa".

Con il riconoscimento, appunto, alla Chiesa dell'effetto "rally around the flag", cioè l'effetto di coesione dell'opinione pubblica attorno a un'entità. Testimoniata da immagini già entrate nella storia, come la camminata di papa Francesco fino alla chiesa di S. Marcello, il 15 marzo, e la benedizione del 27 in una piazza San Pietro deserta e bagnata di pioggia. Ma anche col primato d'ascolti registrato dai rosari trasmessi da Tv2000, si sottolinea. «Il nostro Paese, diversamente e forse più di altri, è stato colpito da questa infode-

mia che ha confuso l'opinione pubblica, travolto i media e messo in crisi le istituzioni, tranne alcune - spiega Lelio Alfonso -. La nostra tesi è che la comunicazione ha avuto e avrà un ruolo sempre più centrale in questa vicenda e in tutte quelle che richiameranno situazioni di emergenza collettiva. Lo sarà nel favorire i messaggi, agevolare la comprensione, limitare le incomprensioni».

Gianluca Comin sottolinea invece che «abbiamo assistito al più massiccio e coordinato piano di comunicazione sociale mai sperimentato dal dopoguerra, non solo in Italia. Piano che ha utilizzato le piattaforme broadcasting tradizionali, i media di tutti i tipi e pure i social network; e che ha coinvolto le istituzioni, ma anche testimonial riconosciuti dalle persone come opinion leader e influencer. La comunicazione in situazione di crisi è capacità di previsione, richiede abilità nel comprendere il contesto sociopolitico in cui si opera». Attraverso un'analisi costruttiva delle scelte di comunicazione operate dalle istituzioni e del mondo politico, ripercorrendo in ordine cronologico gli eventi, il libro riflette sulle conseguenze che queste hanno avuto. Gli errori e le omissioni, ma anche le intuizioni e gli insegnamenti in una situazione mai vista, per evitare il ripetersi di cortocircuiti istituzionali e mediatici dannosi tanto al cittadino quanto per la reputazione stessa dei media e delle Istituzioni del nostro Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

