



Dipartimento di **Scienze Politiche**

Cattedra di **SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE**

**COMUNICAZIONE E PERSUASIONE:
LA PAURA INFLITTA DA UN'INFORMAZIONE DELIRANTE.**

Prof.ssa **Emiliana De Blasio**

RELATORE

Antonio Campisi – Matr. 081142

CANDIDATO

Anno Accademico

2019/2020

**COMUNICAZIONE E PERSUASIONE:
LA PAURA INFLITTA DA UN'INFORMAZIONE DELIRANTE.**

Indice

Introduzione	3
---------------------	---

Capitolo Primo

LA COMUNICAZIONE

1. Il concetto di spazio	6
2. Persuasione e dissuasione	12

Capitolo Secondo

LA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE

1. Una società in rete: la comunicazione digitale	19
2. Il ruolo fondamentale dell'informazione	25
3. Il carattere virale dell'informazione: l'influenza dei social	29

Capitolo Terzo

DALL'INFLUENZA ASIATICA AL CORONAVIRUS: PAURA E INFORMAZIONE

1. Influenza asiatica: contesto sociale	36
2. Coronavirus: contesto sociale	44
3. L'informazione e le implicazioni sociali in due diversi periodi storici	47

Conclusioni	51
--------------------	----

Bibliografia	53
---------------------	----

Sitografia	54
-------------------	----

INTRODUZIONE

Alla base di questo lavoro vi sono i concetti di comunicazione e informazione e le trasformazioni che hanno subito attraverso i vari processi dello sviluppo tecnologico.

Nel primo capitolo si parte con un'analisi dei diversi livelli della comunicazione *face-to-face*: verbale, paraverbale e non verbale e si pone l'attenzione su come il linguaggio del corpo (comunicazione non verbale), domini la scena, diventando espressione di emozioni ed atteggiamenti.

Tra gli aspetti non verbali si prende in esame un altro fattore determinante, il comportamento spaziale dell'individuo, che all'interno di un rapporto comunicativo regola il grado di intimità tra i parlanti. Lo spazio non svolge solo un importante ruolo nella comunicazione, ma ne diventa parte attiva, comunicatore di dimensioni nascoste, creando processi di intimità, dominanza o manipolazione.

È proprio nello studio della prossemica, con le sue distinzioni in zone, – intima, personale, sociale e pubblica – delle vere e proprie distanze che si possono venire a creare durante un'interazione sociale, che si riesce a comprendere compiutamente l'immagine dello spazio come elemento comunicativo.

Analizzando la comunicazione come processo in cui ci si influenza a vicenda, si passa ad esaminare il fenomeno della persuasione, dove il grado di coinvolgimento, all'interno dell'interazione, rappresenta il fattore determinante nell'influenzare le convinzioni e il comportamento dell'altro.

La comunicazione persuasiva è stata utilizzata nel corso della storia in modi diversi, a seconda degli obiettivi che si volevano raggiungere, passando da una fase manipolatoria, che non lasciava in chi la subiva alcun margine di libertà di pensiero, di volontà e di azione, ad una fase che incentrata sulla capacità di influenzare l'altro attraverso l'ascolto e la riflessione, puntando tutto sull'emotività. Ne è un esempio il linguaggio pubblicitario, che si articola tra logica ed emozioni, rivolgendosi alla coscienza e al subconscio del consumatore.

Ma la pubblicità utilizza anche un altro tipo di comunicazione, che si può riscontrare nella propaganda sociale: la dissuasione, ossia, l'induzione a non mettere in atto determinati comportamenti ritenuti pericolosi o a rischio e, quindi, risulta essere psicologicamente più costosa della persuasione che, al contrario, è l'esortazione a fare qualcosa.

A questo va aggiunto che l'efficacia della comunicazione dissuasiva sarà direttamente proporzionale alla percezione del rischio, alla cui costruzione sociale concorrono ostacoli psicologici e sociali.

Nella parte centrale si disamina il passaggio, determinato dall'innovazione informatica e tecnologica, da un'interazione *face-to-face* ad una comunicazione digitale, soffermandosi non solo sulla scomparsa della prossemica e sull'abbattimento delle barriere spazio-temporali, ma soprattutto sulla perdita di una comunicazione a viso aperto, con la conseguente mancanza di segnali visivi e contestuali, che può facilmente generare fraintendimenti ed incomprensioni.

Si assiste, così, all'emergere di un nuovo tipo di linguaggio più immediato e informale, che si adatta perfettamente al nuovo contesto, in cui la scrittura è costruita e veicolata attraverso l'associazione di più mezzi espressivi. Nonostante la comunicazione digitale cerchi di sopperire, con alcune tecniche, a quelle variabili fondamentali, che nascono e dipendono esclusivamente dal contatto visivo e fisico con l'altro, comunque risulta carente negli aspetti di relazione ed emozione.

Lo sviluppo tecnologico che ha portato alla sovranità incontrastata del *web* e dei *social network*, ha avuto notevoli riflessi anche nel campo dell'informazione, dove si assiste ad una velocità di diffusione delle notizie, in grado di raggiungere in pochi secondi ogni angolo del mondo, senza nessun filtro di controllo, incidendo non poco sulla qualità dell'informazione.

Le classiche barriere all'ingresso, che caratterizzavano l'industria dell'informazione tradizionale, sono ormai crollate: tutti possono pubblicare, senza limitazioni.

La rete domina il mondo dello scambio culturale ed economico e modifica in modo strutturale i risultati dei processi di produzione e conoscenza, all'interno di una struttura sociale diventata ormai globale. L'autentica rivoluzione tecnologica del mondo dell'informazione e della comunicazione, ha, quindi, innescato un nuovo processo sociale, economico, politico e culturale: la globalizzazione.

Le piattaforme tecnologiche diventano monopolio dell'informazione e della conoscenza, incidendo, con una formazione pilotata, sull'opinione pubblica, senza pagare alcun prezzo in termini di immagine o di *responsabilità*.

A monte vi è una selezione dell'informazione – costruita ad hoc per ogni utente della rete e che fa leva sulla sua parte irrazionale – attraverso la logica perversa dell'algoritmo, che mira a far arrivare solo quelle informazioni che si adattano al sistema precostituito di credenze di ciascuno, creando dei veri e propri microcosmi informativi personalizzati, le echo chamber, dove ristagnano le convinzioni e sopravvive il pregiudizio cognitivo, con conseguente polarizzazione, che viene prodotta da un meccanismo psicologico dell'individuo.

Tutto questo porta ad un'informazione fredda e pilotata, che getta le fondamenta per costruire disinformazione e disinformazione. Due aspetti della stessa medaglia, che hanno a che fare con il fenomeno delle *fake news*, l'inganno che si trasforma in realtà, che per altro sono

sempre esistite, sotto altre forme e diffuse con altri mezzi, ma *Internet*, con la convergenza multimediale dei *social network*, ne agevola la diffusione.

Dopo aver distinto la disinformazione dalla misinformazione si è proceduto con l'approfondimento di tutte le caratteristiche, tipiche del mezzo digitale, che rendono virali le notizie, vere o false che siano, evidenziando come alla base delle notizie false vi è un obiettivo economico.

Molti sono stati gli interventi per arginare questo fenomeno e per restituire qualità all'informazione.

Il lavoro si conclude con la storia delle pandemie del secolo scorso: l'influenza spagnola, in pieno periodo di guerra, l'influenza asiatica, in un momento di modernizzazione e sviluppo economico e l'influenza di Hong Kong, chiamata in Italia Spaziale, in pieno boom economico; per poi arrivare ai nostri tempi e parlare del Coronavirus.

Dopo un'analisi attenta dei vari contesti sociali in cui si sono avute le pandemie citate, ci si è soffermati sulla diffusione delle informazioni in quei particolari momenti storici e si è potuto notare come il contesto sociale influisce non solo sulla quantità e qualità delle informazioni da diffondere, ma anche e soprattutto su come e quando una notizia deve essere o non essere comunicata e le relative conseguenze sulle popolazioni.

Capitolo Primo

La Comunicazione

1. Il concetto di spazio.

«Non si può non comunicare» (Watzlawick 1967), la comunicazione è uno degli aspetti fondamentali dell'esistenza umana, il comunicare è un atto implicito della natura dell'uomo: l'essere umano non decide se essere comunicante, lo è sin dalla nascita.

Il termine comunicazione, dal latino *communico, mettere in comune, rendere partecipe*, ha un chiaro significato di «mettere al corrente qualcuno, coinvolgendolo».¹ Ciò significa che la parola comunicazione definisce un processo relativo ad un contenuto (messaggio), che passa da un polo all'altro ed è, quindi, bidirezionale, strettamente connesso ad un feedback, ovvero, una risposta da parte dell'interlocutore. Il feedback altro non è che un ritorno di informazione, che può essere indicato anche con il termine retroazione. Tale messaggio di ritorno serve per una maggiore facilità di comprensione e per ampliare la presa di coscienza di ciò che si sta comunicando. È attraverso di esso che si comunica il proprio assenso o dissenso rispetto all'informazione ricevuta, l'accettazione o il rifiuto, la comprensione o l'incomprensione del messaggio stesso.

Gli obiettivi del feedback possono essere così sintetizzati:

- evitare malintesi: prestare attenzione al feedback permette di rivedere il proprio messaggio e spiegarlo, in caso non sia stato ben compreso;
- fare chiarezza: prestare ascolto a ciò che l'altro sta dicendo, evitando malintesi;
- costruire la relazione tra gli interlocutori: fare capire all'altro che si è veramente interessati a quanto ci sta dicendo.

Il termine “coinvolgere” ci indica come in una comunicazione le parti interagiscono all'interno di un sistema di tipo circolare, dove il comportamento di ognuno influenza l'altro.

La comunicazione, intesa come interazione o messa in relazione, ha molte funzioni tra cui quella strumentale (per ottenere qualcosa); informativa (per trasferire conoscenze); espressiva (per manifestare sentimenti); di socializzazione; di controllo (per influenzare gli altri).

Lo scambio comunicativo avviene attraverso diversi livelli:

- Comunicazione verbale: riguarda ciò che si dice, il significato letterale delle parole, quindi, una comunicazione che avviene attraverso l'uso del linguaggio.

¹ G.B. Amietta, S. Bentinvenga, *Teoria della comunicazione*, Stampa alternativa, Viterbo, 1995, p. 20

- Comunicazione paraverbale: riguarda il modo in cui le parole vengono dette, il tono, la velocità, il timbro, le pause.
- Comunicazione non verbale: riguarda il linguaggio del corpo, tutto quello che viene *detto-non detto*, attraverso la postura, i gesti, le espressioni del viso, lo sguardo, i silenzi, ma soprattutto attraverso la posizione che il corpo occupa nello spazio rispetto all'interlocutore, ossia, attraverso la distanza. Il linguaggio non verbale ha essenzialmente funzione connotativa (ovvero esprime emozioni e punti di vista sul mondo, piuttosto che descrivere il mondo in sé).

L'individuo comunica costantemente, verbalizza determinati pensieri e ne occulta degli altri, anche inconsapevolmente. Pur partendo da una base volontaria, la comunicazione ha in sé elementi non coscienti e non volontari, e non necessariamente porta ad un'interpretazione univoca in chi la riceve. Questo dipende dal fatto che i pensieri e le emozioni che si vogliono trasmettere, spesso non vengono trasferiti così come pensati o percepiti.

È importante sottolineare come il linguaggio del corpo, quando si vogliono comunicare emozioni, diventa una vera e propria lingua, in grado di veicolare messaggi molto più forti, intensi e potenti di quanto possano fare le parole, è un linguaggio che diventa espressione di emozioni e atteggiamenti.

A questo proposito, lo psicologo americano Albert Mehrabian formulò la regola di comunicazione del 7-38-55%: secondo un suo studio, nella fase di conoscenza con una persona, il linguaggio del corpo (comunicazione non verbale) gioca un ruolo di fondamentale importanza, tramite indizi non verbali incide sul processo comunicativo del 55%. Per il 3% incidono, invece, il tono della voce e tutte le componenti paraverbali, mentre il significato delle parole espresse influisce solo per il 7%.²

Da questa regola risulterebbe che, in una comunicazione, ciò che si dice non ha praticamente rilievo rispetto a come lo si dice; solo un misero 7% del peso dell'intera comunicazione riguarda il linguaggio verbale, contro un consistente 93% ascrivibile a elementi non verbali e paraverbali. Sembrerebbe che ciò che veramente conta nella comunicazione è il "come" viene detto e non il "che cosa".

Questa teoria ha subito numerose critiche nel tempo, ma bisogna precisare che tali percentuali sono vere nel momento in cui si fa riferimento ad un'interazione, in cui si comunicano sentimenti e atteggiamenti, che modificano e influenzano il comportamento interattivo delle persone e che influiscono sulla visione che i partecipanti hanno della relazione stessa.

² Cfr., G. Signorini, *L'arte del persuadere, teorie, dinamiche e modelli della persuasione*, Pendagrone, Bologna, 2004

Risulta evidente che la maggior parte delle informazioni passa attraverso gli occhi, mentre una piccola parte giunge all'orecchio.

Secondo Ekman e Friesen la comunicazione può essere considerata «un linguaggio di relazioni»³, basato su sensazioni e mezzo fondamentale per segnalare cambiamenti di qualità all'interno delle relazioni interpersonali.

Ma, in una comunicazione, tra gli aspetti non verbali, ciò che regola il grado di intimità tra i parlanti è il loro comportamento spaziale. Al centro di questo processo c'è lo spazio corporeo, ossia la posizione del corpo, nel senso che è il corpo a stabilire la vicinanza o la lontananza, è il corpo che darà vita allo spazio, dettandone le direzioni e le coordinate all'interno di un'interazione, definendone non solo la distanza fisica, ma anche quella emotiva e sociale.

È stato l'antropologo statunitense Edward T. Hall a coniare il termine "prossemica"⁴ - intesa come scienza che osserva l'uso dello spazio umano - ha individuato quattro diverse zone prossemiche - delle distanze che possono formarsi all'interno di una comunicazione sociale, e che variano a seconda della percezione sensibile che vi è tra i comunicanti, a seconda del loro livello di intimità:

- Zona intima: varia in genere tra i 15 e i 45 cm, tipica dei rapporti più stretti, implica intimità, confidenza, fiducia reciproca; poiché tale vicinanza può includere invasione e aggressione, l'accesso a tale zona è consentito esclusivamente alle persone più vicine da un punto di vista emotivo e sentimentale, con le quali il contatto fisico non crea né soggezione, né fastidio. In questa zona tutte le percezioni sensoriali si acquiscono creando un alto grado di coinvolgimento, si può sentire l'odore dell'altro, il suo calore fino ad arrivare a percepirne le emozioni.
- Zona personale: varia tra i 46 e i 122 cm, a questa distanza si può ancora discutere di argomenti personali, possono accedervi gli amici, ma qui l'odore non è facilmente percepibile ed è impensabile percepire il calore del corpo dell'altro.
- Zona sociale: varia tra i 323 e i 360 cm, distanza tipica dei rapporti formali con persone con cui non si è in confidenza o si ha una conoscenza superficiale. È una zona priva di vicinanza emotiva.
- Zona pubblica: va oltre i 360 cm, tipica degli incontri formali, non implica nessun coinvolgimento emotivo tra i presenti; in questa zona ci si percepisce come elementi facenti parte dell'ambiente ed è tipica delle interazioni tra una folla di sconosciuti.

³ P. Ekman, W.V. Friesen, *Non Verbal Behavior, in psychotherapy research, Vol. 3*, in P.E. Ricci Bitti, S.Cortesi, *Comportamento non verbale e comunicazione*, Il Mulino, Bologna, p.128.

⁴ Cfr. E.T. Hall, *La dimensione nascosta*, Fabbri Bompiani, Milano, 1968

Si può notare come la zona intima sia la zona più delicata, che include pochissime persone e che per questo motivo va protetta da qualsiasi attacco esterno; si parla, così, di “sfere ideali”, - si vengono a creare intorno ad ogni persona, a causa della differenziazione degli individui - che tendono a salvaguardare la zona intima e quando vengono penetrate con forza, distruggono il valore della personalità dell’individuo. È ciò che sottolinea Simmel, quando parla di discrezione, di rispetto dell’intimità, del rimanere a distanza permettendo all’altro di sviluppare autonomamente la propria personalità. È qui che entra in gioco il concetto di “riguardo”⁶, che, tra gli estranei, tutela quello spazio necessario a evitare turbamento e disagio nell’altro; la distanza del riguardo dipende dal grado di intimità e confidenza tra due soggetti e, anche in presenza di un rapporto confidenziale, dipende dall’importanza che uno dei due ha rispetto all’altro. Si viene, quindi, a strutturare una distanza che rappresenta il raggio di azione dell’individuo, che separa il centro dell’*ego* dal primo contatto con l’*alter*, un confine entro cui si struttura e si costituisce la personalità sociale, che in forme e modi diversi ogni individuo possiede e che lo rende quello che è.

All’interno della suddivisione delle varie zone prossemiche la percezione dello spazio e la percezione sensibile dell’altro avvengono per mezzo dei recettori, non solo udito e vista, ma anche olfatto, la cui funzione è intimamente connessa alla possibilità del contatto personale, un senso strettamente connesso alla corporeità e, quindi, alla zona intima.

Si viene così a creare una comunicazione dei sensi, che diventano canali attraverso cui l’interazione sociale prende forma in relazione alla vicinanza corporea e alla molteplicità di informazioni, impressioni e sensazioni che ne derivano.

È proprio questa distanza fisica – dimensione che non agisce sul comportamento degli individui, influenzandolo direttamente – che rende possibile l’interazione sociale sulla base dei sensi che riesce ad attivare: è dall’azione dei sensi nel rapporto di vicinanza spaziale – come si è già descritto nella zona intima – che gli individui ricavano stimoli volti a orientare l’azione reciproca.⁷

⁵ Simmel è senza dubbio uno dei principali teorici classici della sociologia ad essersi occupato dello spazio. La dimensione spaziale è presente in quasi tutte le sue analisi, dove lo spazio è definito non come una dimensione data in cui si inscrivono i fenomeni sociali, ma come il prodotto delle relazioni sociali. Per Simmel il contesto spaziale entro cui avviene l’interazione sociale è l’esito stesso della pratica umana, nel senso che non è una forma, ma produce forme nello strutturare i rapporti di interazione. Infatti, la qualità fondamentale dello spazio è quella relazionale.

⁶ G. Simmel, *Sull’intimità*, Vittorio Cotesta (a cura di), Armando Editori, Roma, 2004 p.79-90

⁷ V. Cotesta, M. Bontempi, M. Nocenzi (a cura di), *Simmel e la cultura moderna. Volume primo. La teoria sociologica di Georg Simmel*, Morlacchi, Perugia, 2020

Hall ha notato che la distanza reciproca ha un'importanza durante la comunicazione e dipende da fattori di carattere psicologico ed etnologico, tra cui:

- l'ambiente: in una zona ad alto rischio, come può essere un quartiere malfamato, la persona si sentirà minacciata e tenderà ad aumentare la sua distanza prossemica, al contrario, in un ambiente tranquillo e familiare, si sentirà protetta e stabilirà una minore distanza prossemica;
- il temperamento: una persona introversa, durante una conversazione, metterà una maggiore distanza tra sé e l'altro rispetto ad una persona estroversa, inoltre, una persona estroversa potrà violare più facilmente lo spazio prossemico rispetto ad un'introversa;
- lo stato d'animo: un individuo nervoso tollererà meno degli altri la violazione del proprio spazio personale, mentre un depresso potrà anche non percepirla;
- la storia personale: una donna che ha subito una violenza sarà particolarmente suscettibile all'avvicinamento dell'altro e proteggerà il proprio spazio in modo assoluto.
- lo status: tanto più elevata sarà la posizione sociale di un individuo, tanto più ampia sarà la sua sfera prossemica.
- il sesso: sono state riscontrate anche differenze sessuali nell'uso della distanza, in genere le femmine, durante una comunicazione *face-to-face*, utilizzano una distanza minore rispetto ai soggetti di sesso maschile. Ma se da un lato sono i maschi che usano una distanza maggiore con il proprio interlocutore, dall'altro, le femmine tendono a cambiare maggiormente il loro comportamento nello spazio al variare della tonalità emotiva durante l'interazione, fino ad arrivare ad un'inversione della tendenza abituale.
- la cultura: ogni popolo ha la propria cultura e, quindi, la propria prossemica; la popolazione occidentale tende a mantenere una maggiore distanza con l'altro a differenza di quella araba, che tende ad accorciarla, arrivando quasi al contatto fisico; e, ancora, popoli dell'Europa settentrionale tendono ad assumere una distanza interpersonale maggiore rispetto ai popoli mediterranei o iberici. Questa differenza vale anche tra gli abitanti del Nord e del Sud Italia. In generale si parla di culture ad alto o a basso contatto: nelle prime le distanze tendono ad essere minori, nelle seconde lo spazio tra le persone che interagiscono è maggiore.

La parte più importante del processo costitutivo del senso della distanza si svolge al di fuori della nostra coscienza. Noi sentiamo gli altri come vicini o lontani ma non sempre possiamo toccare con mano che cosa ci mette in grado di caratterizzarli come

tali. Tanti avvenimenti diversi si verificano contemporaneamente, che è difficile discernere le fonti di informazioni su cui si basano le nostre reazioni.⁸

La distanza in base a cui l'uomo regola i rapporti interpersonali è detta Spazio Vitale o Prosemico «la si potrebbe pensare come una piccola sfera protettiva o una bolla trasparente, che un organismo mantiene tra sé e gli altri»⁹, una zona cuscinetto, che non deve essere pensata come un cerchio perfetto, ma come una sorta di figura geometrica deformata, il cui contorno varia, con una maggiore o minore distanza dal centro, a seconda del grado di intimità tra le persone.

La distanza interposta è un chiaro segnale del riconoscimento dell'altro come diverso da sé

In ragione del nostro essere diversi viviamo sempre sulla linea di confine, che segna la distanza tra noi e l'altro: camminiamo come equilibristi, col timore che ci venga negato questo precario equilibrio, cercando di non sbilanciarci mai troppo; ma così rischiamo nel momento della scelta di lasciarcela sfuggire.¹⁰

Una scarsa strutturazione della zona cuscinetto è sintomo di una comunicazione aperta e serena, senza misure difensive.

Come si è potuto notare, la variabilità di ampiezza della zona cuscinetto dipende da molti fattori, ma va sottolineata l'esistenza di un'interconnessione tra distanza personale, concetto di sé e fiducia negli altri. L'esistenza del rapporto tra spazio e fiducia all'interno di un processo comunicativo è significativo: tanto più piccolo sarà lo spazio, tanto più grande sarà la fiducia nell'altro.

Hall mette in evidenza l'aspetto dinamico dell'uso dello spazio nella comunicazione, che varia in rapporto al modo in cui le persone si sentono reciprocamente in quella situazione.

Vi è una plasticità e una plurifunzionalità della zona cuscinetto, che diventa parte attiva nella comunicazione, in un processo di differenziazione tra interno ed esterno, su cui si fonda l'identità personale.

Sebbene vari in grandezza e sebbene cambi a seconda delle persone, la presenza di intrusi nella zona cuscinetto provoca disagio e tensione, che si traducono in un atteggiamento di chiusura e di fastidio, fino ad arrivare all'allontanamento, per difendere la propria intimità.

⁸ V. Cotesta, M. Bontempi, M. Nocenzi (a cura di), *Simmel e la cultura moderna. Volume primo. La teoria sociologica di Georg Simmel*, p. 154

⁹ *Ivi*, p.150

¹⁰ A. Carotenuto, *Vivere la distanza*, Bompiani, Milano, 1998, p. 177

«Se gli altri superano il confine di questa bolla invisibile si attua una vera e propria intrusione nei confini che delimitano l'Io della persona».¹¹

L'individuo non può tollerare la violazione del proprio spazio vitale e quindi mette subito in atto meccanismi di difesa e la sua principale reazione è volta a ristabilire la distanza di sicurezza, a ricostruire lo spazio invaso, servendosi del proprio corpo come barriera per difendere la propria identità, arrivando a bloccare la comunicazione qualora questi segnali vengano ignorati dall'interlocutore.

È proprio la distanza interpersonale, che in una comunicazione, diventa fonte inesauribile di informazioni sull'intenzione di iniziare, mantenere o interrompere la comunicazione.

Il movimento verso una persona può risultare un segnale che indica la volontà di interagire; al contrario, allontanarsi dall'interlocutore, e accompagnare questa mossa con altri opportuni segnali non verbali, può comunicare l'intenzione di porre fine all'incontro.¹²

Lo spazio assume, quindi, un importante ruolo nella comunicazione, di cui rappresenta l'aspetto latente, meno vistoso di quello verbale, ma non per questo meno ricco di significati e di informazioni: a seconda di come lo spazio viene gestito, si vengono a creare processi di intimità, di dominanza o di manipolazione.

Parte attiva nella comunicazione, lo spazio parla, comunica sentimenti, sensazioni, stati d'animo, atteggiamenti, pensieri celati; è una sorta di codice segreto, di dimensione nascosta, che l'individuo magistralmente gestisce nelle sue relazioni interpersonali, a seconda del rapporto che lo lega al suo interlocutore.

Da quanto descritto risulta opportuno rispettare le *sfere* degli altri e cercare di individuarle consapevolmente, per poter avviare una comunicazione in cui gli interlocutori si sentano a proprio agio, senza avvertire pressioni o minacce di invasione del proprio spazio.

2. *Persuasione e dissuasione.*

Si è analizzato il termine comunicazione, come processo in cui si coinvolge l'altro, ed è proprio il grado di coinvolgimento del ricevente a rappresentare il fattore determinante della persuasione, nella misura in cui si riesca ad influenzare le sue opinioni e quindi il suo comportamento.

¹¹ S. Bonino, A. Fonzi, G. Saglione, *Tra noi e gli altri*, Giunti Barbera, Firenze, 1982, p.81

¹² P. E. Ricci Bitti, B. Zani, *La comunicazione come processo sociale*, Il Mulino, Bologna, 1983, p. 138

La comunicazione persuasiva è stata sempre argomento di studi, sin dall'epoca classica ed è stato Aristotele, che, nel IV secolo A.C., analizzò e definì in maniera unitaria le tecniche della persuasione - trasformò, così facendo, la retorica in una scienza autonoma rispetto alla filosofia - fondata su tre pilastri

- *Logos*: riguarda la coerenza logica degli argomenti presentati, fondata su due premesse ed una conclusione, al fine di rendere le proprie argomentazioni persuasive.
- *Pathos*: si oppone al *Logos* e riguarda la sfera irrazionale, l'empatia, la relazione emotiva che si instaura con l'interlocutore. Secondo Aristotele il discorso può convincere se suscita in chi ascolta emozioni, un contenuto persuasivo non può prescindere dall'emozione, altrimenti non ci sarebbe coinvolgimento e di conseguenza non si potrebbe parlare di persuasione.
- *Ethos*: riguarda il carattere, la personalità, l'integrità morale, la reputazione di chi parla; si parte dal presupposto che il messaggio verbale è credibile nella misura in cui è credibile la persona da cui proviene, quindi, l'*ethos* si riferisce al soggetto della comunicazione e alla sua credibilità.

Dall'intreccio di *Ethos*, *Pathos* e *Logos*, Aristotele costruì la retorica e definì gli strumenti per l'arte della persuasione; per il grande scienziato della comunicazione la retorica è «la facoltà di scoprire il possibile mezzo di persuasione riguardo a ciascun soggetto»¹³, l'individuo, in quanto animale sociale, è chiamato quotidianamente a persuadere i propri simili, attraverso il *logos*, la variabile più importante, ai fini della persuasione.

Vi è il dominio del linguaggio sull'*ethos* e sul *pathos*, poiché dal *logos* dipendono credibilità ed emozioni: a rendere credibile colui che parla sarà il modo in cui il discorso verrà detto, quindi, ne deriva che la credibilità è un risultato, non una precondizione, un effetto che l'oratore deve riuscire ad ottenere per mezzo del suo discorso; inoltre, sarà sempre il discorso che porterà l'ascoltatore a provare una certa emozione, nella misura in cui il linguaggio avrà presa sulle emozioni umane.

Per il grande filosofo il tema della persuasione è presente nelle relazioni interpersonali, in modo più o meno efficace, ogni volta che, attraverso un discorso, si prova ad influenzare le convinzioni o i comportamenti di qualcun altro, utilizzando un linguaggio strategico, per rendere una rappresentazione della realtà rilevante e coerente con i propri scopi.

¹³ D. Del Corno, *Letteratura greca*, Milano 1995, p. 374-375

È necessario comprendere la persuasione non come qualcosa di manipolatorio, usata per indurre qualcuno ad agire contro la sua volontà, ma come uno strumento volto ad ottenere l'approvazione, il consenso.

È lecito esercitare un certo ascendente, ma non fare appello al principio di autorità. L'autorità, non a caso, subentra quando la persuasione non basta [...] Il persuadere esclude non solo la minaccia ed il ricatto, ma anche mosse sleali, come l'appello alla pietà o alla massima fiducia. La persuasione può tollerare, invece, la lusinga, l'adulazione, il mettere in guardia contro futuri dolori o la suggestione di futuri piaceri, l'ambiguità, il presupposto non detto, la conseguenza non dichiarata.¹⁴

La comunicazione persuasiva lascia sempre nell'interlocutore una scelta, una piena libertà di pensiero, di volontà e di azione, non è l'arte di far fare agli altri ciò che loro non vogliono fare; è invece «la capacità di motivarli ad ascoltarci, a riflettere sulle nostre ragioni senza chiudersi o difendersi a priori».¹⁵

È curioso notare come la persuasione ha assunto valori differenti a seconda del periodo storico in cui è stata utilizzata e messa al servizio della società, sviluppatisi in un determinato contesto storico, culturale e sociale.

La capacità di influenzare attraverso le pratiche discorsive ha fatto sì che le classi abbiano cercato di conquistare il monopolio dello strumento linguistico e della società.

Nella storia delle grandi dittature europee del XX secolo, il pensiero va subito a Joseph Goebbels, ministro della propaganda del Terzo Reich nel 1933, che fece della propaganda uno strumento di persuasione e di manipolazione dei consensi, facendo leva sull'emotività dei destinatari, su sentimenti irrazionali di rabbia e paura.

Anche, lo stesso Mussolini, in Italia, portò avanti un controllo rigoroso dell'informazione per imporre idee e opinioni, e per dirigere l'opinione pubblica a sostegno del regime fascista. Naturalmente, ciò fu possibile sia per ragioni oggettive legate al momento storico, sociale e coloniale dell'epoca, sia per la figura stessa del leader.

È durante la dittatura che la persuasione mostrò la sua connotazione negativa, diventando tossica, centrata sulla disinformazione, sulla delegittimazione dell'avversario politico, mostrato come individuo bugiardo, moralmente scorretto, interessato solo al proprio tornaconto personale. Una propaganda ingannevole, dove la persuasione verteva su cose false e fuorvianti.

¹⁴ M. Piattelli Palmarini, *L'arte di persuadere*, Il Mulino, Bologna, 2005, p. 198

¹⁵ F. Pirovano, *La comunicazione persuasiva*, De Vecchi, Milano, 2004, p. 5

Successivamente la comunicazione persuasiva indicò un processo di influenza sulle masse, attraverso la manipolazione della psicologia degli individui. La società di massa era un insieme eterogeneo di persone in condizioni di preminente isolamento psicologico. All'interno di tale realtà l'individuo, partecipando inconsapevolmente alla crescita economica, era considerato un elemento intercambiabile con altri individui. Sembrava, inoltre, che le persone agissero sulla base dell'imitazione e della suggestione, in conseguenza di pressioni manipolatorie esterne, piuttosto che sulla base di motivazioni razionali. In quegli anni si stava verificando un rapido sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, che, supportati da un inarrestabile progresso tecnologico, riuscivano a raggiungere un numero sempre più rilevante di cittadini. Ciò permise un'evoluzione della comunicazione di massa nella direzione opposta a quella demagogica e populista, prevista nel primo dopoguerra.

Ad oggi, bisogna sottolineare che, soprattutto in ambito politico, troviamo un ritorno a quel sistema collaudato nel '900, dovuto ad una sovrapposizione mediatica, all'accavallarsi di informazioni non immediatamente verificabili e soprattutto all'utilizzo di un linguaggio populista, assimilabile per forma a quello utilizzato dai regimi totalitari. Il ritorno ad una comunicazione persuasiva tossica crea una situazione che mette a rischio l'idea stessa di democrazia partecipata.

Un altro settore in cui la comunicazione persuasiva gioca un ruolo decisivo è la pubblicità, dove il linguaggio utilizzato è strettamente connesso alla sua natura persuasiva, volto ad attirare, emozionare, convincere. Dietro alla comunicazione pubblicitaria ci sono strategie, tattiche e studi, mirati a manipolare i comportamenti dei futuri compratori, incidendo sui bisogni, sulle necessità, ma anche sui desideri.

Analizzando il messaggio pubblicitario, si possono riscontrare due funzioni fondamentali:

- Veicolo di informazione: trasmette notizie attraverso un linguaggio razionale;
- Strumento di persuasione: manipola attraverso un linguaggio emozionale, che cattura l'attenzione del potenziale consumatore e lo coinvolge.

Lo psicologo Dino Burtini, che ha fatto un'analisi del messaggio pubblicitario, distingue il *logos* (discorso razionale), che si sviluppa attraverso principi logici, dal *mythos*, non necessariamente falso, finalizzato a vincere le resistenze dell'interlocutore, in un gioco del linguaggio tra razionale e irrazionale,¹⁶ tra logica ed emozioni, che si rivolge alla coscienza e al subconscio del consumatore.

¹⁶ D. Burtini, *La pubblicità tra mythos e logos. Uno studio psico-antropologico*, Librerie dell'Università Editrice, Pescara, 2002

Ma la persuasione non è insita solo nel messaggio, ma anche tecnica della sua ripetizione infinita, che produce un vero e proprio bombardamento pubblicitario, dove il potenziale consumatore continuamente martellato dai messaggi brevi, concitati e ripetuti in maniera ossessiva, comincerà ad avere una certa familiarità con il prodotto reclamizzato, aumentando la sua percezione di gradevolezza e sarà attratto piacevolmente dall'acquisto.

Il discorso pubblicitario riesce convincente solo là dove gioca su sistemi di attese (opinioni, propensioni emotive, stereotipi ideologici e di gusto) già assestati. In altri termini il discorso pubblicitario riesce a convincere l'utente solo di ciò che esso conosce (crede) o desidera già.¹⁷

Risulta evidente la strategia del ricorso alle emozioni, per attirare e coinvolgere, che colloca la pubblicità nella tradizione retorica, con l'importanza dell'elaborazione degli argomenti, in una strategia di persuasione. Ma per catturare l'attenzione e aumentare l'efficacia persuasiva, la pubblicità fa uso anche di un altro strumento: l'immagine collegata al suono, con un ridimensionamento della parte verbale a favore della parte visiva. L'icona prende il sopravvento sul testo, con la funzione di spiegare e di rafforzare i significati assunti dalla parola; è così che il *visual* diventa lo strumento chiave per interpretare il messaggio in una comunicazione persuasiva.

È nell'ambito pubblicitario che risulta evidente la netta differenza tra due diverse forme di comunicazione, quando si parla di pubblicità commerciali e quelle sociali: le prime hanno un'ingiunzione positiva: compra, prova, mangi; mentre le seconde, spesso la contengono negativa: non usare l'auto, non sprecare l'acqua, non fumare. Ed è proprio nella pubblicità sociale, i cui effetti riguardano sia l'aumento delle conoscenze sia, e soprattutto, l'eliminazione di comportamenti a rischio, che si usa la dissuasione piuttosto che la persuasione

È chiaro che la dissuasione, cioè l'induzione ad astenersi da qualche pratica, è psicologicamente più costosa della persuasione che, al contrario, è l'esortazione a fare qualcosa.

Il problema fondamentale è che, spesso, dal messaggio non segue la modifica o la rinuncia del comportamento, determinando, così, una netta incoerenza tra conoscenza, coscienza del rischio e comportamenti. Ad esempio, nel caso dell'inquinamento atmosferico, si sa bene che usare meno l'auto, porta miglioramenti anche alla salute e, quindi, si dovrebbe ottenere l'utilizzo dei mezzi pubblici. È però consuetudine circolare con la propria auto, cosa che si

¹⁷ U. Eco, "Analisi semantica di un caso pubblicitario", in *Spira 1*, 1972, p.19

traduce in una manifestazione di incoerenza tra comportamento e intenzione. Ciò deriva dal fatto che il comportamento

non è determinato solo dall'atteggiamento che la persona ha nei confronti del problema in questione. Intervengono anche altri fattori sociali il primo dei quali riguarda le aspettative che l'individuo ritiene che le persone per lui significative abbiano nei suoi confronti¹⁸

L'accettazione di alcuni messaggi, è aggravata da quattro ostacoli psicologici e sociali¹⁹

- il piacere che la persona trae dalla condotta a rischio, fattore che fa apparire difficile rinunciare, con la sola informazione, ad un atteggiamento che si è formato attraverso l'esperienza;
- la convinzione che le conseguenze negative di un dato comportamento non ci colpiscano direttamente;
- lo scetticismo circa l'efficacia delle raccomandazioni comunicate, determinato anche dalla diffusione di notizie discordanti;
- la contraddittorietà dei messaggi pubblicitari, che si sommano ad altri tipi di messaggi che inducono comportamenti contrari.

Spesso, per superare questi ostacoli, si fa ricorso alla minaccia, che tende a creare nelle persone uno stato di tensione emotiva, di paura, che agisce sui comportamenti in una misura strettamente collegata alla strutturazione e alla comprensibilità della minaccia. Le persone saranno motivate a mettere in atto comportamenti di protezione rispetto al rischio, solo se:

- percepiscono il problema come effettivamente grave;
- si sentono vulnerabili rispetto ad esso,
- percepiscono le raccomandazioni efficaci per fronteggiare la minaccia;
- si percepiscono in grado di attuarli.

L'efficacia della comunicazione dissuasiva sarà direttamente proporzionale alla percezione del rischio, alla cui costruzione sociale concorrono molti fattori, anche piuttosto diversi tra loro. Se da un lato, la scienza e la fiducia, che le persone ripongono in essa, giocano un ruolo chiave, dall'altro, lo stesso fanno elementi simbolici e irrazionali.

L'informazione è al centro di questo processo, le comunicazioni frammentarie, poco chiare, al cui interno vi è una forte minaccia, causeranno un innalzamento delle barriere psicologiche, che porteranno a delle risposte difensive, create dall'inconscio,- come tutte le risposte inconsce trovano il modo di presentarsi con una maschera ragionevole - volte ad allontanare

¹⁸ N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna, 1997, p.57

¹⁹ *Ibidem*

la paura; questo atteggiamento psicologico, in genere, porta ad una percezione – vittima di errori cognitivi- distorta del rischio.

La distorsione nella percezione può avere come risultato sia una sottostima, sia una sovrastima del rischio.

Quando le persone sono preoccupate per una minaccia percepita, la loro capacità di elaborare le informazioni in modo efficace può essere gravemente compromessa, come già spiegato, il che significa che una comunicazione chiara, semplice, univoca e facile da ricordare è essenziale per aumentare la probabilità che un maggior numero di persone seguano correttamente le istruzioni.

Purtroppo però i messaggi comunicanti rischi diventano titoli da prima pagina e i media, che li usano in maniera poco chiara, producono un'amplificazione delle informazioni sul rischio reale che può portare a inutili spaventi di massa e ad azioni precauzionali non necessarie o inefficaci.

La riflessione sulla percezione del rischio ci riporta al nostro presente e al drammatico momento che tutti noi stiamo attraversando, dove sin dall'inizio si è percepita la mancanza di conoscenze sul virus *Covid-19*, delle sue caratteristiche intrinseche e delle politiche di prevenzione da adottare, essendo un agente patogeno nuovo. In questo clima improvvisato, la mancanza di controllo – strettamente collegata alla mancanza di conoscenza – diventa un fattore aggravante della percezione del rischio. La crescente diffusione di informazioni frammentarie, di disinformazione e *fake news* relative all'emergenza del virus, ha portato a mettere in atto comportamenti inconsci volti a negare la paura: ne è un esempio la fuga dalla zona rossa; tante persone nei mesi scorsi hanno lasciato le zone rosse per tornare alla terra natia, dai genitori, magari anziani – soggetti ad alto rischio di morte – che forniscono ancora un'idea di protezione, e dato che l'inconscio è astuto, forse si sono raccontati che andavano ad aiutare i loro cari. Il tema del *Covid-19* sarà ampiamente discusso nell'ultima parte di questo lavoro.

Curioso è notare come la dissuasione viene usata in modo paradossale nel campo delle armi di distruzioni di massa. L'ammassamento di armi, che va aumentando di anno in anno, serve, in una maniera illogica, a dissuadere eventuali avversari dal compiere atti di guerra.

Questa situazione, ritenuta moralmente accettabile, è considerata il mezzo più efficace per mantenere la pace tra le nazioni, attraverso la paura.

Capitolo Secondo

La società dell'informazione

1. Una società in rete: la comunicazione digitale.

Nella società contemporanea la comunicazione ha subito una completa e forte rivoluzione, lo sviluppo e la massima diffusione dei nuovi sistemi sociali, delle innovative apparecchiature tecnologiche e l'avvento di internet hanno portato l'individuo a strutturare forme di comunicazione idonee rispetto alle nuove modalità comunicative che il mondo contemporaneo ha adottato; in questo modo è possibile superare una serie di limiti, tra cui la barriera spazio-tempo.

Attraverso l'innovazione tecnologica dell'era contemporanea s'instaura la comunicazione mediata: essa può essere considerata come un'evoluzione di quella diretta²⁰. Ciò che caratterizza questo tipo di comunicazione è il *medium*, il canale, che separa e allo stesso tempo mette in contatto coloro che comunicano. Il linguaggio utilizzato all'interno della comunicazione, generalmente, viene percepito dallo strumento, tradotto in una forma tecnologica e restituito in forma originale – o quasi – al ricevente del messaggio.

Grazie alla comunicazione mediata si possono dilatare notevolmente i confini delle comunicazioni umane, velocizzarne i tempi e avvicinare realtà distanti. Questo aspetto mette in evidenza come, ad oggi, per comunicare non sia più necessario la presenza simultanea dei due soggetti della relazione, bensì si può parlare di telepresenza ossia di una partecipazione comunicativa che avviene grazie all'utilizzo di uno strumento²¹.

Questa evoluzione ha permesso quella che viene definita comunicazione di massa ove, attraverso l'utilizzo di una nuova strumentazione tecnologica, si è potuto ampliare in maniera esponenziale il bacino di utenti che partecipano a tale azione. La comunicazione di massa ha la peculiarità di essere asimmetrica: vi è la trasmissione dei contenuti linguistici in maniera monodirezionale ossia dalla fonte emittente alla totalità dei destinatari, ma questa sua caratteristica è fonte di alcune mancanze. In primo luogo, l'eliminazione di uno degli elementi principali della comunicazione classica ossia la relazione faccia a faccia, perdendo così quasi

²⁰ F. Sabatini, *La comunicazione orale, scritta e trasmessa: la diversità del mezzo, della lingua e delle funzioni*, in M. Boccafurni, S. Serromani (a cura di), *Educazione linguistica nella scuola superiore: sei argomenti per un curriculum*, CNR-Roma, 1982, p. 106.

²¹ C. Galimberti, G. Riva, *La comunicazione virtuale. Dal Computer Alle Reti Telematiche: Nuove Forme Di Interazione Sociale*, Guerini E Associati, Milano, 1997, p.13.

completamente tutti gli aspetti del linguaggio non verbale. In secondo luogo s'interrompe la circolarità tipica della comunicazione fisica, la quale permette ai riceventi del messaggio di intervenire e modificare i contenuti e le informazioni di quest'ultimo.

Successivamente, a seguito di una rivoluzione informatica e telematica – iniziata alla fine degli anni Sessanta, e che ha visto il suo più rapido sviluppo negli anni Settanta e Ottanta – nuovi strumenti tecnologici si sono affiancati ai mass media tradizionali, definendo e strutturando in modo radicale il rapporto tra emittente e destinatario della comunicazione.

Nasce, così, la CMC, ossia, Comunicazione mediata dal computer, che si differenzia da quella massmediale poiché il passaggio del messaggio non è più monodirezionale, ma doppio senso: non c'è più un nucleo del sistema, un unico emittente che comunica con il suo vasto pubblico, ma tutti coloro che hanno accesso al web possono non solo ricevere informazioni, ma anche immetterle nel sistema, trasformandosi da destinatari in mittenti.

In questo modo lo squilibrio comunicativo è sicuramente inferiore e la trasmissione delle informazioni, in alcune sue manifestazioni, può essere addirittura circolare – come nella comunicazione tradizionale che si svolge faccia a faccia; questo aspetto è possibile poiché si verifica un'interazione diretta tra gli utenti, a differenza della comunicazione telematica in cui avviene una «doppia interazione a cornice»²².

La CMC, quindi, «permette di mettere in connessione, attraverso strumenti informatici, punti tra loro lontani, senza che questa relazione si realizzi secondo un rapporto di tipo gerarchico»²³, pur coinvolgendo una moltitudine di persone, consente di comunicare su un piano di parità.

È possibile individuare due caratteristiche fondamentali di questa tipologia comunicativa: si presta ad essere uno spazio informazionale e sociale; questi due aspetti si mescolano e s'incrociano generando un contesto che favorisce la negoziazione delle relazioni. Il web descrive a pieno queste peculiarità, permettendo agli utenti di creare nuove situazioni comunicative interpersonali, dove le immagini e le icone conquistano uno spazio rilevante, essendo un sistema comunicativo che utilizza, per lo più, la vista come mezzo di comprensione del messaggio che le parti si trasmettono. Inoltre l'evoluzione della tecnologia digitale ha permesso di apportare una serie di migliorie che rendono le foto o le immagini statiche molto più realistiche così da suscitare un forte impatto emotivo in chi osserva.

²² G. Bettetini, F. Colombo, *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Bompiani, Milano, 2002, p. 73. Con tale definizione l'autore intende che l'utente interagisce prima con il sistema e successivamente con il destinatario finale del messaggio.

²³ M. C. Belloni, *La comunicazione mediata*, Carocci, Roma, 2002, p. 54.

Un aspetto della comunicazione digitale è la concisione, sia i tempi di attenzione imposti dal mezzo, sia lo spazio ridotto messo a disposizione, fanno sì che il messaggio comunicativo risulti confezionato ad arte.

La scrittura assume forti caratteristiche del parlato e utilizza un registro altamente informale. La verbalizzazione di ciò che nella comunicazione diretta è affidato al contesto o a segnali non verbali, la ridondanza nell'uso di alcuni segni paragrafematici (punto esclamativo e interrogativo) contro la forte riduzione di altri (virgola, punto), l'abbondanza delle interiezioni, sono espedienti utilizzati per compensare il limite del mezzo e simulare un'interazione diretta (Frattini, 1998). Non c'è dubbio che la CMC, sia sincrona che asincrona, abbia messo a punto strumenti originali per supplire alla presupposta freddezza del mezzo. Per la sua natura sostanzialmente informale e dialogica la CMC ha peculiarità opposte alla stabilità e alla «ufficialità». Questa sua specificità giustifica la convenzione su cui si basa tutta la messaggistica elettronica, a cominciare dagli emoticons che «connotano emozionalmente» il messaggio²⁴.

L'uso di un registro sempre più simile a quello utilizzato nel parlato mostra come tale sistema comunicativo sia molto informale; questo aspetto ha generato un cambiamento concreto del linguaggio, che ha portato ad un ritorno all'oralità, si pensa e si scrive quasi contemporaneamente, si comunica alla velocità del pensiero, non vi è più nessuna resistenza tra il pensiero e la scrittura. Infatti, «la caratteristica sembra essere quella di una contemporanea presenza di più registri, in una forma che si potrebbe chiamare 'oralità scritta', written speech»²⁵, che prevede l'utilizzo di una serie di forme di apertura e chiusura del discorso, più vicine a quelle del sistema della lingua viva quotidiana e sempre più lontane dalla forma scritta.

Ne risulta un ibrido tra lingua parlata e lingua scritta in continua evoluzione, dove in una commistione di testo scritto, suoni, immagini, animazioni, la scrittura viene relegata a segmenti di poche righe, mentre un ruolo preponderante assume la dimensione visiva. I canali comunicativi sono aumentati, così come i modi per produrre significato, a far da padrona nella comunicazione digitale è la multimedialità, in cui la scrittura è costruita e veicolata attraverso l'associazione di più mezzi espressivi.

Le caratteristiche della comunicazione digitale possono essere sintetizzate in base a tre parametri:

- il tempo: la CMC può essere sia sincrona che asincrona, nella prima gli interlocutori, sono lontani dal punto di vista dello spazio, comunicano in tempo reale, così come

²⁴ A. Elia, *Il linguaggio della CMC... il «Dolce Stil Novo» del web?*, in "Formare", n. 72, Vol. 10, 2005, p. 32.

²⁵ F. Carlini, *Lo stile del web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino, 2006 cit. p. 43

avviene nella comunicazione *face-to-face*, un esempio è la videoconferenza; nella seconda, gli interlocutori comunicano in tempi diversi, un esempio è la e-mail.

- La sostanza del messaggio: in forma digitale – come si è già evidenziato- possono essere scambiati testi scritti, ma anche video, immagini, file audio, si parla, quindi, di comunicazione multimediale, che fa uso, cioè, di diversi mezzi.
- La strutturazione testuale: la vera novità del testo digitale è l'*ipertesto*, “sopra il testo”, ossia l’opportunità di essere collegati a più testi velocemente, attraverso dei link:

una delle caratteristiche dell’ipertesto, soprattutto quando applicato al campo dell’apprendimento, è che il collegamento dei materiali favorisce l’abitudine alle associazioni. Questo inevitabile accento posto dai sistemi ipermediali sull’interconnessione (o possibilità di connettere) fornisce un mezzo molto efficace per insegnare tecniche avanzate di riflessione critica, in particolare quelle che partono da analisi multi-causali e mettono in relazione diversi tipi di dati. Dato però che i sistemi ipermediali predispongono gli utenti ad aspettarsi relazioni significative fra lessie, i collegamenti che frustano tali aspettative tendono ad apparire particolarmente incoerenti e privi di significato.²⁶

- Il destinatario del messaggio passa velocemente da un testo all’altro (siti web, e-mail, riviste, blog, ecc.), cambiando schermata o attraverso link di rinvio ipertestuale, trovandosi in mezzo ad una miriade di informazioni, che, attraverso una lettura frammentata, producono in lui, a volte, anche a livello inconscio, disorientamento, distrazioni, incapacità ad assimilare

Si può notare come l’interazione con il testo digitale predispone l’utente ad un *modus operandi* rapido e non necessariamente lineare, la lettura si trasforma in atto dinamico, e poiché avviene attraverso uno strumento interattivo, permette all’interlocutore di compiere altre azioni come telefonare, chattare, evidenziare parti di testo, aprire link, ecc. Si deve tenere presente che

Non solo non si cambia più l’abito prima di mettersi a leggere, ma l’intera cornice ambientale è alterata. La lettura non si fa né in silenzio né in solitudine, non si fa più solo a partire da un supporto come il libro: è diventata multimodale e conviviale. Quindi si può fare in ambienti affollati e rumorosi, perché nessuna intrusione sensoriale esterna può essere davvero un fastidio; si può leggere sullo schermo del computer sotto gli occhi di chi sta attorno. Inoltre non è più uni-mediale, cioè non è un’attività a cui si debba dedicare attenzione esclusiva, ma è multimediale: ammette l’uso simultaneo di altri media, coi quale convive perfettamente²⁷.

²⁶ P. Ferri, *L’ipertesto. Tecnologie e critica letteraria*, Mondadori, Milano, 2000, cit. p. 167

²⁷ R. Simone, *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Garzanti, Milano, 2012, cit. p. 121

Questo spiega come la scrittura digitale ha rivoluzionato il modo di intendere il testo, strettamente connesso al modo di produzione e di fruizione dello stesso, basato sulla coesistenza, sul sincronismo piuttosto che sulla gradualità, sulla progressività; basato su una visione sintetica e generale, piuttosto che approfondita e minuziosa.

La nascita di internet, la rivoluzione tecnologica e l'affermarsi della CMC – aspetti che gli accademici hanno definito come “terza rivoluzione della comunicazione”²⁸ – hanno cambiato, come ampiamente descritto, le tecniche di produzione e di trasmissione dei messaggi e il modo di leggere da parte degli utenti.

Queste novità hanno preso piede, in maniera più evidente, tra i giovani tanto che quest'ultimi vengono definiti anche “nativi digitali” proprio perché considerano le nuove tecnologie come qualcosa di assodato e che fanno parte del loro bagaglio culturale sin dalla nascita.

Gli elementi rivoluzionari hanno cambiato il modo di esprimere la realtà grazie alla creazione di nuovi modi di dire. Per quanto riguarda l'italiano si può affermare che, negli ultimi vent'anni, ha subito una serie di trasformazioni che ne hanno permesso una nuova definizione ossia l'*e-taliano*²⁹ o l'italiano digitale; quest'ultimo rimanda a una forma scritta elettronicamente della lingua, la quale si distanzia fortemente dalla maniera tradizionale.

Una delle prime caratteristiche di questo sistema è riscontrabile nel fatto che esso ha un uso più immediato – definito anche come lingua “neopopolare”, ossia come cambiamento dello stile linguistico popolare grazie all'uso della tecnologia – e nel modo frammentato in cui i testi si presentano, si diffondono e vengono letti. Si tratta di scritti brevi e incompleti che per essere comprensibili in tutte i loro significati hanno bisogno della multimedialità.

Un altro aspetto dell'italiano digitale – precisamente si tratta di una considerazione sociolinguistica – determinato dalla diffusione della CMC, è riscontrabile nella già citata informalità a cui spesso si accompagna un «abbassamento del pudore linguistico»³⁰; in tal senso risulta evidente come si sia rarefatto l'utilizzo del Lei, come modo formale di rivolgersi alle persone, a scapito del tu; un altro elemento di cambiamento può essere riscontrato nella labilità del confine tra pubblico e privato, sovvertendo così le regole tipiche dell'italiano classico, il quale nella sua storia aveva la peculiarità di essere una lingua molto formale. Infatti, «all'inizio del Novecento l'italiano risultava una lingua fortemente deficitaria per gli

²⁸ La prima è riscontrabile con l'invenzione della stampa ad opera di Gutenberg nel XIV secolo, la seconda – come si è visto – si verifica con lo sviluppo degli strumenti di comunicazione di massa nel XX secolo.

²⁹ Cfr., G. Antonelli, *L'e-taliano tra storia e leggende*, in S. Lubello (a cura di), *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale*, Cesati, Firenze, pp. 11-28

³⁰ G. Antonelli, *L'e-taliano tra storia e leggende* cit., p. 23.

usi informali; quello del nuovo millennio, invece, risulta un italiano tendenzialmente deficitario per gli usi formali»³¹.

L'*e-taliano* o italiano digitale ha raggiunto la sua massima diffusione grazie ai social network; il modo di esprimersi che tali *medium* hanno introdotto vanno a modificare le regole sintattiche e grammaticali – talvolta quest'ultime vengono addirittura totalmente dimenticate – introducono nuovi lemmi e attribuiscono nuovi significati alle parole preesistenti.

Il linguaggio deve essere per forza semplificato: nelle chat, per esempio, non è possibile impostare il discorso allo stesso modo di una comunicazione verbale che si svolge faccia a faccia. L'informalità della CMC e del linguaggio ad essa collegato comporta una standardizzazione di quest'ultimo.

Si può affermare che

L'istantaneità conferisce all'italiano digitale l'aspetto di una comunicazione scarsamente ragionata e argomentata, ma piuttosto espressione di emozioni forti e immediate. Questo atteggiamento si manifesta attraverso l'uso frequentissimo di un lessico che esprime emozioni, spesso sintetizzate dal clic sul canonico pulsante 'mi piace', con tutte le sue varianti grafiche o tramite gli emoticon e le gif animate. Sono mezzi che conferiscono ai testi una forte espressività³².

Nonostante la comunicazione digitale cerchi di sopperire, con alcune tecniche, a quelle variabili fondamentali, che nascono e dipendono esclusivamente dal contatto visivo e fisico con l'altro, comunque risulta carente negli aspetti di relazione ed emozione. La mancanza di segnali visivi e contestuali, l'impossibilità di ascoltare il tono della voce dell'interlocutore o decifrare la sua prossemica, di fatto può facilmente generare fraintendimenti ed incomprensioni.

Le sue mancanze rispetto ad un'interazione *face-to-face* sono principalmente

- una mancanza di feedback istantanei su come procede la comunicazione;
- una mancanza di turnazione: durante una conversazione gli interlocutori parlano a turno e la turnazione avviene spesso attraverso segnali corporei, cosa che non può accadere *on-line*;
- una mancanza di informazioni su chi parla: vedendo e ascoltando chi parla si possono ottenere numerose informazioni, riguardanti non solo il contesto, ma anche i sentimenti e lo stato d'animo di chi sta comunicando; nella comunicazione digitale, se

³¹ M. Cortellazzo, *Italiano d'oggi*, Esedra Editore, Padova, 2000, p. 47.

³² E. Beniamen, *L'e-taliano: settore che vai linguaggio che trovi*, p. 3 in https://www.academia.edu/37846100/Emad_Beniamen_le-taliano.pdf, visionato il 15/04/2020.

l'interlocutore risponde in modo aggressivo, non è dato comprendere se quello stato d'animo è connesso alla comunicazione o a qualcosa che gli è accaduto al di fuori di essa.

Non stupisce, però, il fatto che la comunicazione digitale finisca per prendere il sopravvento su quella interpersonale, per i suoi numerosi vantaggi – ampiamente descritti – ed è inevitabile che le abitudini degli individui subiscano l'influenza del nuovo contesto e si modifichino, a volte, in modo sostanziale.

2. Il ruolo fondamentale dell'informazione.

L'informazione ha una grande importanza nella quotidianità dell'individuo, fornisce i parametri mediante i quali viene costruita la propria visione del mondo, contribuisce a formare le opinioni e induce ad agire in un modo piuttosto che un altro. Non si può sottovalutare il suo potere persuasivo e trascinante.

La società contemporanea è impregnata dalla velocità dell'informazione, le notizie che attraversano il web e i social network fanno il giro del mondo in pochi secondi e tutti hanno la possibilità di accedere ad una quantità di dati, documenti e archivi in formato elettronico senza limitazioni di tipo spazio-temporale.

È importante evidenziare la netta differenza tra il *web* e i media tradizionali: nei giornali o televisioni la propagazione delle informazioni è disciplinata da una linea editoriale, mentre i nuovi *media* si presentano come sistemi acefali, in cui non vi è nessuno che stabilisce quale notizia deve essere pubblicata, non ci sono filtri, se non la lieve censura dell'osceno e di preservazione del pubblico decoro. Le tradizionali barriere all'ingresso, che caratterizzavano l'industria dell'informazione tradizionale, sono ormai crollate. Tutti possono pubblicare qualsiasi cosa, senza che nessuno lo impedisca, senza alcuna selezione a monte che stabilisca se un contenuto è degno o meno di raggiungere l'attenzione dell'opinione pubblica.

Nei nuovi flussi della comunicazione il singolo individuo assume un ruolo attivo, inimmaginabile nell'era precedente: può produrre informazioni nella rete, reagire all'informazione immessa da altri, proporre fatti, idee, critiche, nuovi punti di vista, foto, video.

Internet, conosciuta come «rete delle reti» è secondo Castells:

un mezzo tecnologico fondante della società dell'informazione, che rende possibile l'illimitata espansione di reti interattive in ogni settore della nostra esistenza (...). L'intero mondo attualmente visibile (dall'organizzazione dell'economia ai mercati

finanziari, dalla produzione di servizi alla globalizzazione dei mezzi di comunicazione, dalle scienze tecnologiche alla politica) risponde a una logica reticolare³³.

Le reti diventano parte essenziale della nuova morfologia sociale e la diffusione della logica di rete cambia in modo strutturale i risultati dei processi di produzione, potere e cultura.

Non è aumentata notevolmente solo la capacità di interagire con gli altri, ma si è sviluppata anche la trasparenza della vita politica e amministrativa, motivo per cui i detentori del potere, soprattutto nei sistemi autoritari, temono Internet.

Basti pensare al ruolo che hanno avuto i social network nel portare avanti manifestazioni e rivolte, in tutto il mondo, contro i regimi oppressivi; ed anche nei paesi di democrazia pluralistica, Internet si è dimostrato un mezzo utile per la diffusione delle idee e per la conoscenza di libere iniziative.

Il mondo del web, caratterizzato da relazioni reticolari e da una comunicazione continua in uno spazio virtuale, ha prodotto una nuova forma di associazione sociale: una struttura globale, in cui i nuovi media digitali, modificando la percezione dello spazio e del tempo, cambiando le abitudini di rapportarsi allo spazio sociale. In questo modo la rete guarda ai cittadini come nodi di un circuito internazionale, che pur mantenendo il loro patrimonio, fatto di tradizioni e cultura, contribuiscono ad accrescere sia le identità individuali che quelle collettive. Attraverso la rete si può accedere a sempre nuove informazioni e le numerose risorse a disposizione di ognuno vanno ad integrare e ad influenzare le esperienze cognitive dell'altro.

L'autentica rivoluzione tecnologica del mondo dell'informazione e della comunicazione, ha, quindi, innescato un nuovo processo sociale ed economico: la globalizzazione, fenomeno di progressiva crescita delle relazioni e degli scambi economici in ogni ambito a livello planetario. Alla base di questo processo ci sono il mercato di beni accessibili in tempi brevi, gli scambi effettuati attraverso mezzi elettronici, e la comunicazione digitale come strumento globale dello scambio di informazioni per una moltitudine infinita di utenti.

Tutti elementi questi, che hanno portato a considerare il fenomeno della globalizzazione in chiave non solo economica, ma anche sociale, politica e culturale. La globalizzazione, per quanto riguarda l'informazione, permette lo scambio e la diffusione delle notizie e l'ampliamento di più conoscenze fruibili nello stesso momento, a prescindere dal luogo della fonte o del ricevente, e dai tempi che tale scambio richiede.

³³ M. Castells, *La città delle reti*, Marsilio Editore, Venezia 2004, p.34

Direttamente connessa al processo della globalizzazione è la *new economy*, per il semplice fatto che l'interdipendenza degli individui a livello mondiale produce un flusso continuo di beni e servizi, che crea ricchezza all'interno della rete³⁴.

La costruzione e la trasmissione di conoscenze diventano produzione immateriale: le informazioni guadagnano sempre maggiore importanza come risorsa – il loro utilizzo per la risoluzione dei problemi, con una particolare attenzione alla creazione, alla diffusione alla trasformazione della conoscenza in ogni sua forma, genera valore – e diventano, attraverso i media, l'elemento principale della società contemporanea, dove la produzione materiale viene praticamente sostituita dalla quella intellettuale, che attraverso l'informazione genera conoscenza.

Questo spiega i cambiamenti che si verificano proprio nella struttura del potere e le lotte per il controllo della conoscenza e dei mezzi di comunicazione

«Il possesso e il controllo delle conoscenze è divenuto oramai per tutti i paesi uno dei fattori di indipendenza e di successo»³⁵; non solo: «La conoscenza è, in maniera ben più vistosa di prima, una merce direttamente scambiabile e commerciabile. È insieme un fattore della produzione e un prodotto»³⁶.

La centralità del ruolo della rete nei nuovi processi di diffusione dell'informazione, viene analizzata dal giornalista Grazzini³⁷, secondo il quale la fortuna di Internet si spiega per due ragioni fondamentali:

- è una tecnologia aperta e democratica, che permette l'espressione immediata dei cittadini;
- è la piattaforma tecnologica dell'innovazione e della competizione.

Per questi motivi la rete ha due principali avversari: gli stati e i governi autoritari da una parte, e i monopoli economici dall'altra.

Gli strumenti tecnologici, che facilitano la comunicazione, non sono mai stati graditi dai sistemi dittatoriali; in passato le dittature hanno sempre esercitato un duro controllo sull'utilizzo e la diffusione dei *media*, cercando di limitare l'uso della radio e della televisione, governandone i contenuti all'interno del paese e tentando di impedire totalmente

³⁴ G. Alessandrini, *Risorse umane e new economy: formazione e apprendimento nella società della conoscenza*, Carocci, Roma, 2001, p. 28-31.

³⁵ F. Carlini, *Internet, pinocchio e il gendarme. Le prospettive della democrazia in rete*, Manifestolibri, Roma, 2000, p.106

³⁶ Ivi, p. 107

³⁷ Cfr. E. Grazzini, *L' economia della conoscenza oltre il capitalismo. Crisi dei ceti medi e rivoluzione lunga*, Codice, Torino, 2008.

l'ascolto o la visione delle emittenti straniere; perfino le macchine fotocopiatrici sono state sottoposte a controllo per evitare che potessero diventare un mezzo di diffusione di propaganda ostile al regime.

In modo diverso anche oggi i governi autoritari inaspriscono il controllo e la censura, imponendo ai “provider” di bloccare i siti di Internet giudicati non amici e quindi pericolosi. Ma è un'operazione destinata a fallire per motivi non politici ma tecnici.

Oltre agli stati, che tentano di limitare le libertà dei cittadini, il *web* rappresenta una sfida potente anche per i mercati dell'informazione e della comunicazione. Le piattaforme digitali hanno fatto il più innovativo e redditizio business della storia contemporanea, ponendosi a capo del processo economico con ingenti benefici, grazie anche all'inerzia delle istituzioni a tutela del mercato, che ha contribuito non poco a offrire un terreno di legittimità alla proliferazione del monopolio digitale.

A soffrire sono anche altri parametri non di poco conto, come ad esempio la qualità dell'informazione, la diversità culturale, la diffusione delle opinioni su temi economici e politici.

E così, le piattaforme tecnologiche, più di ogni altro monopolio, incidono sulla formazione dell'opinione pubblica, senza pagare alcun prezzo in termini di immagine o di *responsabilità*. Da una parte la retorica libertaria che ne ha accompagnato la crescita, dall'altra la percezione che si tratti di strumenti necessari all'esistenza che ne ha accompagnato la diffusione, hanno creato una situazione senza precedenti: prima ancora di conquistare il mercato, il monopolio ha conquistato le menti.

La battaglia per l'egemonia e il potere sul terreno strategico della conoscenza, dell'informazione e della comunicazione digitale è in corso e la questione della *governance* di Internet – temi che vanno dalla gestione delle risorse della rete, alle questioni della sicurezza, alle disuguaglianze nell'accesso a tali risorse, fino alla tutela dei diritti umani e alla *privacy* – è uno dei nodi cruciali su cui si stanno confrontando tutti i paesi.

Ovviamente il dibattito coinvolge gli interessi di tutti gli attori coinvolti, data la rilevanza delle risorse di *Internet* e la sua infrastruttura della globalizzazione, ma ancora di più per il potenziale, offerto dalle tecnologie di informazione e comunicazione, di ridurre le disuguaglianze nella distribuzione globale di risorse economiche e cognitive. A questo va aggiunto che la rete – fenomeno di massa con una crescita esponenziale irreversibile, tocca una sfera a cui la politica è sensibilissima: l'informazione, fonte e strumento di consenso e dissenso. È facile, quindi, comprendere come tutto questo generi una sfida ed una problematica gestionale.

3. Il carattere virale dell'informazione

*“Dove è la sapienza che abbiamo smarrito nella conoscenza,
dove è la conoscenza che abbiamo smarrito nell'informazione,
dove è l'informazione che abbiamo smarrito nei dati,
dove sono i dati che abbiamo smarrito nel rumore.”*
(Anonimo)

Per affrontare questo argomento bisogna necessariamente comprendere come si comporta l'individuo digitale davanti al continuo e caotico flusso di informazioni, come ne prende possesso intellettualmente, facendole rientrare nel proprio bagaglio di cultura e conoscenza. Alla base vi è un processo, insito nel sistema cognitivo, che porta all'accettazione di quelle informazioni che non minacciano il proprio sistema di credenze.

La tendenza a non allontanarsi dai propri schemi concettuali è un meccanismo psicologico semplice e funzionale, che permette di restare in una *comfort zone* informazionale, perturbando il meno possibile l'architettura concettuale di una persona.

Un'informazione viene accettata quando dà conferme di ciò che già si sa o si crede di sapere (*confirmation bias*), poiché cambiare idea è faticoso e, quindi, si tende a risparmiare energia, preferendo i processi di pensiero automatici ed inconsapevoli, che sono facili e rapidi, mentre quelli coscienti richiedono un senso critico ovvero, l'impegno volontario, controllato, lento e faticoso.

*Così Francesco Bacone definiva il bias di conferma «si tratta di un peculiare e ripetitivo errore del capire umano di propendere maggiormente e con più enfasi nei confronti delle affermazioni più che delle negazioni».*³⁸

Fattore determinante è il prevalere dell'emotività sulla razionalità durante la navigazione in internet, che conduce alla ricerca involontaria di informazioni che danno fiducia.

In parallelo e in aggiunta a questo processo psicologico viaggiano gli algoritmi, impiegati dalle diverse piattaforme, che distribuiscono le informazioni in base al gradimento e all'interesse dell'utente. Vengono filtrate le notizie, le opinioni e le preferenze, che risultano da dati immessi e ricavati dalle precedenti navigazioni in rete, facendo arrivare sullo schermo solo ciò che è coerente con la visione della realtà di ciascun utente; procedimento che avvalora e rafforza il *bias* di conferma.

Questo risulta vantaggioso, in termini di tempi e di costi, quando si vuole, prenotare un viaggio, scegliere un ristorante, comprare un orologio; ma il discorso cambia quando si tratta

³⁸ F. Bacone (1561-1626) in <http://clinicalriskmanagement.it/il-pregiudizio-di-conferma/> visionato il 15/04/2020

di vedere come la personalizzazione del web, attraverso gli algoritmi, condizioni la formazione dell'opinione pubblica.

Un analogo meccanismo di personalizzazione è utilizzato da *Facebook*. L'algoritmo è disegnato in modo da proporre alle singole persone le storie più rilevanti, e di ordinare le informazioni in modo tale da mostrare a ciascuna persona ciò che è più importante per lei. Questo fenomeno viene definito “*filter bubble*”³⁹, delle vere e proprie bolle di filtraggio generate dagli algoritmi, per far circolare solo quelle informazioni che si adattano al sistema preconstituito di credenze di ciascuno; dei veri e propri ecosistemi informativi personalizzati, delle gabbie virtuali, in cui l'utente viene inconsapevolmente rinchiuso in base ai suoi gusti, tendenze, abitudini.

«L'ambiente virtuale che ciascun utente costruisce in Internet tramite le sue selezioni preferenziali, caratterizzato da scarsa permeabilità alla novità e alto livello di autoreferenzialità»⁴⁰. Da questa definizione emergono alcuni tratti fondamentali che contraddistinguono la *filter bubble*:

- l'effetto della personalizzazione dei dati;
- l'effetto di isolamento, in quanto il soggetto è chiuso nel suo profilo, nella sua “bolla”;
- la modifica del libero flusso delle informazioni.

Il rischio è che ciascuno resti confinato nella propria bolla, esponendosi sempre meno a informazioni, notizie, opinioni, idee che potrebbero smentire i suoi pregiudizi, incontrando sul web solo persone che non li mettono in discussione.

Di conseguenza l'utente, esposto solamente a quello che è in sintonia con i suoi pregiudizi, si rafforza nelle sue convinzioni.

L'indebolimento del concetto di verità come riferimento al reale e la crescente indistinzione tra realtà e rappresentazione, vero e verosimile, interpretazione e manipolazione hanno accompagnato e facilitato una serie di pratiche che hanno prodotto gli effetti perversi e pericolosi - il ruolo sempre più rilevante della tendenza acritica e dell'emotività nella discussione pubblica.⁴¹

Questo meccanismo di selezione dell'informazione si somma ad un altro processo socio-psicologico, ossia la tendenza a ricercare la definizione della propria personalità attraverso

³⁹ <https://blog.axura.com/question/che-cose-una-filter-bubble-bolla-di-filtraggio-in-ambito-social-media/> visionato il 15/04/2020

⁴⁰ http://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ visionato il 15/04/2020

⁴¹ G. Maddalena, G. Gili, *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti, Bologna, 2017, p.10

l'approvazione e il consenso degli altri, che si traduce con i *Like* di *Facebook*, in un bisogno narcisistico di attenzioni e di riscontri esterni, diventando personaggi in cerca di fama e celebrità.

La spinta a definire se stessi incontrando il favore altrui sommata alla *filter bubble*, genera la nascita delle *echo chamber*⁴², camere di risonanza, spazi virtuali delimitati e delimitanti, in cui le opinioni scambiate si confermano le une con le altre.

Vari studi mostrano come le interazioni, tra coloro che si trovano rinchiusi in queste camere riverberanti diverse, hanno molto spesso esito fallimentare: ciascuno rimane sulle proprie posizioni, che non mette in discussione, e si formano comunità virtuali estremamente polarizzate, che possono contribuire alla diffusione virale della disinformazione.

La conseguenza lampante di questo fenomeno è, quindi, la polarizzazione, che risulta essere direttamente proporzionale alla formazione di queste stanze riverberanti: più alta è la polarizzazione dell'argomento e maggiore è la possibilità di formazione dell'*echo chamber*.

Da questo ragionamento, si deduce che il mondo dell'informazione, che attira l'attenzione degli utenti del *web*, è sempre più fortemente condizionato dal modo in cui sono costruiti gli algoritmi, che creano un microcosmo su misura per ciascuno utente.

Internet, con le sue piattaforme, diventa un mezzo che agisce sull'emotività più che sulla razionalità – chi naviga cerca l'affermazione dei suoi giudizi a priori (o appunto pregiudizi), piuttosto che aprirsi alla messa in discussione della propria visione in dialettica con altri punti di vista – e favorisce la polarizzazione delle opinioni, favorendo la propagazione del pregiudizio cognitivo e producendo un effetto eco che amplifica e conferma le convinzioni, sottraendole al test della dialettica.

Da qui deriva il carattere pericoloso delle camere dell'*echo*, che insidiano l'**imparzialità dell'informazione** e contribuiscono a creare una condizione di disinformazione e la conseguente misinformazione (argomenti che verranno approfonditi successivamente).

Nel contesto che è stato ricostruito vanno collocate questioni spinose come quella sulla circolazione delle *fake news* (notizie false o bufale), fenomeno che sta dominando le dinamiche di diffusione dell'informazione a livello internazionale, in cui i fatti oggettivi risultano essere meno influenti, nella formazione dell'opinione pubblica, rispetto alle emozioni e alle convinzioni personali. Ne segue che notizie sensazionalistiche hanno più successo e, quindi, più diffusione, di quelle che semplicemente aderiscono ai fatti.

⁴² <https://www.vanillamagazine.it/le-camere-dell-eco-dei-social-network-un-tunnel-dal-quale-e-quasi-impossibile-uscire/> visionato il 15/04/2020

Si è già discusso di come la pubblicità utilizzi da sempre una strategia che gioca con la sfera emozionale, ma quando la persuasione emotiva si associa alle procedure di diffusione di una notizia, si entra in un campo decisamente più delicato, in quanto alla base non vi è la vendita di un prodotto, ma l'attinenza alla verità dei fatti.

Nella reticolare società dell'informazione, per i motivi già analizzati, si viene a delineare un meccanismo che non sempre privilegia l'oggettività dei fatti nella diffusione delle informazioni e dove le notizie false trovano terreno fertile per espandersi in maniera virale e incontrollabile, mostrando una strutturale vulnerabilità del sistema.

Anche le *fake news* agiscono facendo leva sulle debolezze cognitive degli attori sociali: se confermano o aderiscono un minimo al sistema di credenze del lettore, verranno condivise e diffuse.

Nell'ecosistema di Internet, la convergenza multimediale dei *social network* agevola la viralità delle *fake news*, poiché molteplici sono le possibilità che esse siano prodotte e diffuse. Si possono così sintetizzare tutti quei fattori che contribuiscono a rendere contagiosa e virale un 'in formazione, vera o falsa che sia:

- decentralizzazione del sistema informativo: offre campo libero per la creazione e la messa in rete di *fake news*. L'assenza dei meccanismi di controllo e di responsabilità, previsti per gli editori, rafforza la facilità di produrre questo genere di notizie;
- dinamiche dei social network: aumentano le probabilità che le notizie, una volta create, si propaghino rapidamente, grazie ai *like*, e in genere alla spinta alla condivisione;
- mancanza di controlli in entrata dell'informazione: se una falsità, per le logiche perverse dell'algoritmo, viene pubblicata e messa in evidenza sullo schermo può raggiungere milioni di persone e apparire come fatto non dubbio;
- il fenomeno dell'*echo chamber*: il singolo utente, ingabbiato in un posto di false credenze, accoglie senza spirito critico e crede per vere le notizie che sono coerenti con i suoi pregiudizi.
- abbandono dei media tradizionali come fonti di informazione: determina la mancanza di un confronto tra quanto si vede in internet e quanto è riportato da quei media soggetti a meccanismi di controllo della qualità dell'informazione.
- polarizzazione e frammentazione crescente del pubblico: portano a creare gruppi chiusi, animati da sentimenti negativi nei confronti di tutti coloro che non appartengono al gruppo e a credere a tutte quelle notizie che gettano discredito sugli altri.

È chiaro che per rendere virale un'informazione non serve la copresenza di tutti questi fattori, ma l'elemento imprescindibile che una notizia deve avere per essere contagiosa è il suscitare stupore, il saper coinvolgere il sistema di credenze del lettore.

È difficile identificare e riconoscere una notizia falsa, che contiene esattamente la stessa quantità di informazioni di una notizia vera, ma ciò che le distingue in modo sostanziale non è la quantità di informazione in esse veicolata, ma la qualità, ovvero, la loro vicinanza alla verità dei fatti.

Purtroppo la verifica sulla qualità dell'informazione diventa secondaria rispetto al vantaggio (derivante anche da un bisogno narcisistico) che si ha nel diffondere immediatamente una notizia sensazionalistica; diffondere piuttosto che verificare, è da qui che si avvia quel processo in cui la velocità del mezzo di trasmissione e la voglia spasmodica di avere l'esclusiva diventano fattori determinanti a favorire la scarsa attenzione alla qualità dell'informazione e a renderla virale. La ragione della diffusione delle notizie false risulta, quindi, essere strettamente collegata alla struttura del sistema stesso.

A questo punto è bene fare una distinzione netta tra:

- **misinformazione**: diffusione involontaria di notizie false, che vengono condivise o per leggerezza o per mancanza di verifica delle fonti;
- **Disinformazione**: “diffusione intenzionale di notizie o informazioni inesatte o distorte allo scopo di influenzare le azioni o le scelte di qualcuno.”⁴³

La vera differenza risiede nella motivazione della diffusione, che rende la disinformazione molto pericolosa nella sua dinamica di influenzare l'opinione pubblica.

Si possono individuare sette modalità di disinformazione:⁴⁴

1. **collegamento ingannevole**: si verifica quando non vi è alcuna aderenza tra il contenuto e il titolo e le immagini;
2. **contesto ingannevole**: consiste in una situazione comunicativa in cui vi è la presenza di informazioni vere poste all'interno di un contesto falso.
3. **contenuto manipolato**: è un articolo in cui si parte da un dato reale, che viene manipolato per trarre in inganno.
4. **manipolazione della satira**: quando il contenuto satirico viene utilizzato per trarre in inganno.
5. **contenuto fuorviante**: avviene nel momento in cui l'informazione reale viene utilizzata a scopo ingannevole per inquadrare un problema.

⁴³ <http://www.treccani.it/vocabolario/disinformazione/> visualizzato il 17/04/2020

⁴⁴ <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/> visualizzato il 18/04/2020

6. contenuto ingannatore: è un tipo di informazione falsa che viene pubblicata da una fonte attendibile.
7. contenuto falso al 100%: quando l'informazione è un costrutto concepito artificialmente a fini persuasivi.

Alla base della diffusione della disinformazione ci sono implicazioni economiche, poiché l'inserimento di informazione nel web può avere un vantaggio monetario.

Ad ogni prodotto informativo è associato un certo introito economico, mediante il fenomeno del *pay for click*⁴⁵: grazie ai famosi algoritmi, ormai onnipresenti nel web, viene rendicontato il numero di accessi alle pagine del social, e in questo modo si possono individuare i siti maggiormente visitati, per poi acquistare in essi spazi pubblicitari. E così, si inventano false notizie per avviare la macchina dei soldi – il meccanismo di diffusione fa leva sulla credulità del pubblico, di cui si è già parlato – e gli utenti, attratti da alcuni aspetti della notizia, accedono a questi siti, incrementando, attraverso un *click*, l'introito che i gestori raccolgono tramite i banner pubblicitari degli sponsor inconsapevoli. La condivisione delle notizie false sui *social network* attira altri utenti e inizia, così, un circolo vizioso che rende virale e vantaggiosa, in termini economici, l'informazione.

Tutto questo spiega l'uso di titoli di carattere sensazionalistico, che cerca di attirare più utenti possibili, per ottenere più *click* possibili ed arrivare, quindi, a generare un beneficio economico che aumenta in base al numero di utenti.

È facile entrare in contatto con contenuti disinformativi, meno facile è invece distinguere la loro veridicità, chi li abbia prodotti e per quale motivo (disinformazione o misinformazione?): di recente gli specialisti di diversi settori hanno cercato di arginare il problema, raccogliendo e inserendo tutte quelle notizie false, ma potenzialmente credibili per un largo pubblico, in siti liberamente accessibili. Le stesse, segnalate dagli utenti o ricercate dai professionisti, sono state smentite dagli esperti in possesso di competenze specifiche e scientifiche, in operazioni di *debunking* (operazione di smascheramento delle notizie non fondate su fatti reali).

Queste attività risultano essere di fondamentale importanza e progrediscono tecnologicamente, ma non sono ancora strutturate in modo tale da poter risolvere con efficacia il problema di una disinformazione delirante. Se la ricerca di conferma delle proprie credenze gioca un ruolo chiave nei criteri di selezione e diffusione dell'informazione, il *debunking*

⁴⁵ <https://st.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-12-20/fare-soldi-le-bufale-ecco-come-guadagnano-siti-notizie-fake-172031.shtml?uuiid=ADgonRHC>, visualizzato il 19/04/2020

potrebbe suonare per gli utenti, solitamente esposti a voci non verificate, come qualcosa di discordante dalla loro narrazione.

I post di *debunking* su *Facebook* si sforzano di contrastare la diffusione di notizie errate fornendo informazioni verificate su argomenti specifici. Tuttavia, non si sa molto sull'efficacia di questi strumenti per contrastare la diffusione della disinformazione.

Anche i “*big*” del web sono stati sensibilizzati dalla dimensione del fenomeno e hanno messo in atto alcune strategie: Google, che ha investito ingenti capitali in azioni di *fact checking* (verifica della veridicità delle informazioni), ha lanciato un nuovo strumento per aiutare a diffondere l'informazione verificata e corretta, un motore di ricerca degli articoli di verifica che si chiama *Fact Check Explorer*⁴⁶. È una novità tecnologica che dimostra il crescente interesse delle grandi aziende del web per il *fact-checking* e la verifica delle informazioni, e funziona semplicemente come un classico motore di ricerca: digitando una parola chiave, scegliendo un argomento, scrivendo il nome di un personaggio pubblico o la dichiarazione rilasciata, è possibile ricercare tutti gli articoli di *fact-checking* collegati.

L'obiettivo è quello di consentire agli utenti una navigazione veloce e intuitiva tra le sole notizie verificate.

Facebook ha contribuito a questa campagna di sensibilizzazione contro il falso, chiudendo, su segnalazione, ben ventitre pagine italiane che diffondevano *fake news*.

In tutto questo marasma di informazioni fluttuanti sullo schermo, dove il *web* offre l'inedita possibilità di condividere con un'infinità di sconosciuti qualunque convinzione e pregiudizio, dove la verità si confonde con la menzogna ed il cervello dell'individuo viene messo in gabbia dalla logica perversa degli algoritmi, tornano alla mente le lontane, ma attualissime, parole di McLuhan, il più grande studioso ed esperto di mezzi di comunicazione di massa del secolo scorso, che, riferite alla televisione, risultano essere incredibilmente appropriate alla rete e ai social:

Ogni nuova tecnologia esercita su di noi una lusinga molto potente, tramite la quale ci ipnotizza in uno stato di narcisistico torpore. Difatti, una totale immersione nelle logiche mediali può condurre, inconsapevolmente, l'uomo ad una condizione di “idiota tecnologico”, ovvero una sorta di narcosi ed intorpidimento in grado di far perdere di vista la realtà. Se non abbiamo gli anticorpi intellettuali adatti, questo capita appena ne veniamo in contatto, e ci porta ad accettare come assiomi assoluti le assunzioni non neutrali intrinseche in quella tecnologia.⁴⁷

⁴⁶ <https://www.pressline.it/fact-checking-cose-e-perche-puo-servire-alla-tua-impresa/> visionato il 20/04/2020

⁴⁷ M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015, p.19-20

Capitolo Terzo

Dall'influenza spagnola al Coronavirus: informazione e paura

1. La storia delle pandemie del secolo scorso: contesti sociali.

Sono state tante le epidemie e le pandemie che hanno attraversato la storia, seminando morti, paura e terrore, aiutate da un'informazione frammentaria e poco chiara.

La differenza tra i due termini riguarda la diffusione geografica e non il livello di gravità di un virus.

La pandemia è una

epidemia con tendenza a diffondersi ovunque, cioè a invadere rapidamente vastissimi territori e continenti. La pandemia può dirsi realizzata soltanto in presenza di queste tre condizioni: un organismo altamente virulento, mancanza di immunizzazione specifica nell'uomo e possibilità di trasmissione da uomo a uomo.⁴⁸

Ogni anno ci si trova davanti a delle mutazioni del *virus* dell'influenza, che non vengono riconosciute dagli anticorpi, e questo è il motivo per cui ci si ammala più volte, nel corso della vita. Ma quando un nuovo microrganismo patogeno, nato dall'ibridazione di due o più diversi ceppi, trova impreparato il sistema immunitario dell'individuo, causa contagi che si diffondono molto più rapidamente, portando alla morte anche persone giovani e sane. Chi sopravvive ottiene l'immunità contro la malattia, che diventa un normale *virus* stagionale. Fino a quando, di nuovo, ne emerge un altro così diverso da poter scatenare una pandemia, mettendo in crisi anche la certezza sull'immunità.

Le pandemie influenzali si manifestano, quindi, in un modo irregolare e nel secolo scorso la prima pandemia a colpire il nostro paese fu l'influenza spagnola, tra il 1918 e il 1919, la più letale della storia recente, causata da un gene di origine aviaria – non si è mai avuta certezza del luogo di origine – che in piena guerra colpì un terzo della popolazione mondiale, circa 50 milioni di persone, superando, per numero di morti, la peste del Trecento.

Attraversò lentamente tutto il mondo, trasportato da ferrovia e piroscafi piuttosto che da aerei di linea; alcuni stati resistettero per mesi, o addirittura anni, prima che arrivasse l'influenza e provocasse il suo terribile pedaggio.

⁴⁸ http://www.treccani.it/enciclopedia/pandemia_%28Dizionario-di-Medicina%29/ visualizzato il 23/04/2020

In alcuni posti riuscirono a tenere a bada l'influenza, con misure preventive, che vengono utilizzate ancora oggi, dopo 100 anni: distanziamento tra le persone, divieto di assembramenti, chiusura di scuole e negozi, salvo quelli di prima necessità.

Nello specifico dell'Italia, furono contagiate quattro milioni e mezzo di persone, ossia il 12% della popolazione italiana dell'epoca.

L'epidemia si sviluppò, quindi, a ridosso della Prima Guerra Mondiale e fu certamente favorita dalle condizioni umane e igienico sanitarie in cui dovevano combattere i soldati, all'interno delle trincee, sui vari fronti. Lo spostamento di truppe fu una delle tante cause della sua diffusione insieme alle condizioni di mal nutrizione in cui versava il Paese⁴⁹, e la sua caratteristica più sorprendente fu l'alto tasso di mortalità fra le persone sane e giovani.

Questo fu un forte segnale d'allarme, era necessario creare un sistema di sorveglianza dell'influenza a livello globale. Non ci sono dubbi sul fatto che la Spagnola sia stata un flagello dell'umanità, ma ebbe un ruolo fondamentale sullo sviluppo del concetto di assistenza sanitaria globale, che ha portato in tutto il mondo grandi risultati nella lotta contro le malattie infettive: l'influenza Spagnola decretò la nascita di reti di sorveglianza, che riescono a isolare e descrivere i nuovi agenti patogeni.

L'epidemia accompagnava la guerra nel mietere morti, soprattutto nel personale sanitario, ma anche in quello addetto ai trasporti, ferrovieri, tranvieri e autisti, poiché venivano a contatto con un ampio numero di malati.

Alla fine, fame e denutrizioni erano problemi che affliggevano la maggior parte della popolazione e quando, nell'autunno del 1918, arrivò la seconda ondata fu devastante: trovò una popolazione debole e, quindi, particolarmente soggetta al rischio di infettarsi.

Erano giorni difficili non solo per i soldati al fronte, ma anche per i civili, la situazione degenerò completamente e il ritorno della Spagnola fece più vittime della guerra. Amara conseguenza delle tardive contromisure del governo e delle amministrazioni locali, che in un primo momento avevano sottostimato il problema, provando a nascondere per non aggravare gli italiani di ulteriori preoccupazioni.

Se la prima ondata del virus era passata quasi in sordina, non fu possibile ignorare il nuovo picco, in pieno autunno il bilancio del *virus* iniziò a diventare insostenibile e lo Stato fu costretto a reagire quando ormai era già troppo tardi. In tutta Italia le autorità centrali e locali adottarono misure, non sempre particolarmente mirate: campagne di disinfezione di luoghi pubblici, rinvio dell'apertura delle scuole, riduzione dell'orario di apertura dei negozi – per le

⁴⁹ <https://www.iltascabile.com/scienze/influenza-spagnola/> visualizzato il 23/04/2020

farmacia ci fu un allungamento dei turni di lavoro – chiusura di chiese, cinema e teatri.⁵⁰ L'obiettivo era quello di chiudere solo i servizi non essenziali, facendo lavorare a pieno regime le principali attività economico-produttive, decisione dettata dal fatto che l'esercito che combatteva in Europa aveva bisogno di armi e munizioni e, quindi, gli operai furono invitati a recarsi in fabbrica anche se erano malati. Il Governo agiva con l'unico intento di continuare a combattere una guerra, che in un certo senso oscurava l'epidemia, a tal punto da annullarla, si agiva su un unico fronte, quello di tutelare lo sforzo bellico in un momento decisivo del conflitto, mentre il *virus*, quasi come un alleato della guerra, avanzava nel fronte interno, trovando un ambiente perfetto per diffondersi. I movimenti di truppe e civili in tutto il mondo gli permisero di tramutarsi da una grave epidemia locale in una pandemia globale.

Fu la guerra che impedì ai governi di concentrare le risorse necessarie per affrontare il problema: il combattimento bellico dettò le regole, le misure e i tempi di risposta ad una pandemia, che scoppiò in un mondo che accusava non solo i colpi di un conflitto globale, ma in cui le risorse pubbliche vitali erano dirette unicamente agli sforzi militari e così la debolezza di milioni di persone sottoposte alle privazioni della guerra, le necessità dei combattimenti, e infine l'apertura alle comunicazioni di vaste aree del mondo un tempo isolate – come il continente africano, che espose milioni di persone a un contagio che non avevano mai visto – fecero il resto.

Una condizione unica di fattori rese l'epidemia la più letale che il genere umano avesse mai visto e in piena guerra l'influenza spagnola fu minimizzata proprio durante la sua devastante diffusione con l'unico scopo di non avere ripercussioni psicologiche sulle truppe e di non diffondere l'ansia e il terrore tra i civili. Questa scelta portò al moltiplicarsi dei contagi sia per gli spostamenti degli operai nelle fabbriche e sia per le condizioni igienico-sanitarie dei luoghi di lavoro, e i medici erano gli unici a suggerire misure di quarantena, ma furono spesso inascoltati.

Alla fine, con duecentomila persone morte per la malattia, la psicosi dell'epidemia si diffuse rapidamente nel paese e le persone iniziarono a uscire di casa indossando pesanti mascherine sanitarie per fare lunghe file fuori dai negozi, diventando, inconsapevolmente, tra i principali vettori del *virus*.

Il sistema di approvvigionamento collassò per la mancanza di manodopera, in larga parte contagiata dalla spagnola e fu allora che il Governo decise di emanare misure contro gli affollamenti, limitando ai malati l'accesso ai punti di distribuzione, ma, nonostante i divieti,

⁵⁰ Cfr. E. Tognotti, *La "Spagnola" in Italia*, Franco Angeli, Milano 2002

molti malati si recavano ugualmente nei luoghi preposti all'approvvigionamento, esponendo al contagio i cittadini ancora sani.

È difficile stabilire quali furono i percorsi dell'epidemia nel nostro paese: le città sembravano essere prese di mira dal *virus* e maggiormente bersagliati erano i quartieri affollati, ove l'igiene scarseggiava, inoltre il sistema sanitario si dimostrò del tutto inadeguato a fronteggiare l'emergenza, e va ricordato che le cure sanitarie erano un privilegio di pochi: solo la classe media o i ricchi potevano permettersi di visitare un medico. Per questo motivo l'influenza portò la morte soprattutto nei bassifondi e in altre aree urbane povere, tra le popolazioni con cattiva alimentazione e servizi igienico-sanitari scarsi.

Ma la drammaticità del conflitto, ancora una volta, finì per mascherare gli alti tassi di mortalità: la guerra aveva completamente stravolto la percezione e il prezzo della morte.

La psicosi collettiva, ispirata dalla censura militare, era accompagnata da una profonda sdrammatizzazione della morte in quella che fu definita la guerra più sanguinaria della storia dell'umanità: vi era la rimozione del lutto privato rispetto a quello collettivo, venivano esaltate solo le morti di guerra, definite all'epoca patriottiche, eroiche e sante in nome dell'Italia che, ricordiamo, stava terminando il suo ciclo risorgimentale.⁵¹

L'orrore per le morti e il terrore suscitato dall'epidemia e dalla violenza del contagio fu reso ancora più acuto dal fatto che nemmeno i medici sapevano cosa esattamente stesse accadendo, e non avevano alcun mezzo per combatterlo.

Nel 1918 non esisteva ancora l'Organizzazione Mondiale della Sanità e non vi erano organismi sovranazionali adibiti al controllo di nuove malattie e, inoltre, va aggiunto che i medici di allora non avevano mai visto un *virus* con i loro occhi.

L'organizzazione sanitaria italiana era quella creata, nel 1888, dall'opera soprattutto di Francesco Crispi e sul territorio nazionale operavano prefetti, sindaci, medici provinciali, i capi degli Uffici d'Igiene e i Consigli Provinciali di Sanità, tutti coordinati dal Ministero dell'Interno che aveva competenza anche sulle questioni di sanità pubblica⁵². Strutturalmente parlando, a livello nazionale non fu possibile un vero ed efficace coordinamento e localmente si procedette ad adottare una misura di prevenzione piuttosto di un'altra e la carenza di medici di base – buona parte era stata richiamata al fronte – lasciò interi paesi, soprattutto della

⁵¹ E. Tognotti, *La "Spagnola" in Italia*, *Ibidem*

⁵² https://books.google.it/books?id=2tvnCgAAQBAJ&pg=PA107&lpg=PA107&dq=organizzazione+sanitaria+1918&source=bl&ots=60IUbtSq_3&sig=ACfU3U27BgIThUcX9EtcB7-OqSkkgxjEBQ&hl=it&sa=X&ved=2ahUKFwjVjOWZyJfpAhW-RxUIHfxMCPQ4ChDoATAEegQICRAB#v=onepage&q=organizzazione%20sanitaria%201918&f=false, visionato il 23/04/2020

montagna, con poca assistenza e i dottori rimasti operavano in condizioni disagiate e senza i mezzi di trasporto necessari a coprire le grandi distanze. Molti medici affrontavano turni di lavoro massacranti e, dopo essere stati contagiati, tornavano a lavoro solo dopo lunghe convalescenze.

Qui l'epidemia è in aumento continuo, a Desio infierisce non meno che a Milano; basta vedere le tre colonne dei morti della gente per bene nel Corriere per persuadersi qual è la mortalità nei quartieri popolari. Non si sa più dove mettere i bambini orfani di madri ed i cui padri sono al fronte. È un problema trovare ora dei medici. Tutti sono sopraffatti dal lavoro e in fondo nessuno è curato a dovere. Forse anche la grande mortalità è dovuta alla scarsa assistenza sanitaria.⁵³

Il Ministero dell'Interno, allora, rivolse ai medici un appello affinché si adoperassero oltre ogni misura in un momento tanto drammatico e chiese anche alla Direzione Generale di Sanità Militare di consentire ai medici militari di essere presenti tra la popolazione civile.

Davanti all'incapacità di aiutare la popolazione, le autorità locali si posero in linea con quelle nazionali: la spagnola andava censurata.

Le conseguenze furono devastanti per l'economia e la società, la pandemia provocò ovunque la crisi della domanda e dell'offerta, della produzione e del consumo. Le istituzioni governative si dimostrarono inefficaci a fronteggiare la recessione e la società civile subì uno smarrimento a causa del clima di sospetto generalizzato, che sfociò in delle vere e proprie teorie di complotto: si pensava che il mal funzionamento delle istituzioni era dovuto a oscuri interessi di Roma. Per comprendere questa diffidenza e distanza dalle istituzioni bisogna tener presente che per molti, nel 1918, lo Stato era una realtà astratta, lontana dall'immaginario collettivo, presente solo per le tasse e la leva militare.

L'inadeguatezza del sistema sanitario e la scarsa preparazione della classe dirigente causò danni maggiori soprattutto nel Mezzogiorno, dove ci fu una terza ondata causata dal ritorno a casa dei soldati, che fecero nascere nuovi focolai.

Nel bilancio finale di una guerra vi sono trattati riguardanti, da un lato, come le malattie abbiano un ruolo nella guerra, contribuendo al suo svolgimento – l'influenza spagnola contribuì a decimare ulteriormente gli eserciti –, dall'altro, come la guerra abbia condizionato il modo di fronteggiare le emergenze sanitarie e di fare informazione.

⁵³ Lettera di Anna Kuliscioff a Filippo Turati, 12 ottobre 1918, <https://www.linkiesta.it/2020/04/perche-linfluenza-spagnola-e-un-capitolo-dimenticato-della-storia-italiana/amp/> visionato il 23/04/2020

«Fu senza dubbio la “spagnola” [...] a determinare uno sconquasso di tali proporzioni e, più in generale, a spingere verso l’alto gli indici complessivi di supermortalità»⁵⁴, e quindi a determinare alcuni tratti fondamentali del dopoguerra: proprio per questo, la fine della guerra «non è rimasta associata a immagini gioiose e a tripudi di folle nelle strade [...]. L’esultanza fu, naturalmente, enorme. Ma la Vittoria nasceva già “mutilata” dalla falce della desolazione, della paura, del lutto che stava seminando panico nell’Italia intera»⁵⁵.

L’epidemia ebbe termine alla fine del 1918 nel mese di novembre, in base ad un meccanismo selettivo, l’immunità di gregge, per cui con la morte dei soggetti colpiti, anche il virus in essi morì.

Alla fine degli anni Cinquanta si ripresentò nuovamente il problema epidemia con un altro *virus* – emerso dalla ricombinazione della Spagnola con un nuovo ceppo di influenza aviaria – totalmente sconosciuto, definito influenza asiatica, che trovò le popolazioni completamente indifese e questa volta, a differenza della “spagnola”, colpì soprattutto persone con malattie pregresse, decimando il 20% della popolazione mondiale⁵⁶.

All’inizio del 1957, quando la Cina informò che si stava diffondendo un’epidemia nel Sud del Paese, il mondo cominciò ad allarmarsi e l’Italia attraverso i giornali seguiva il progredire di quella che poi sarebbe diventata la pandemia del dopoguerra.

Nel Sud Italia arrivò in piena estate, veicolato dai soldati in licenza o da quelli che si muovevano in tutto il paese per esercitazioni o parate e ad agosto un terzo della popolazione napoletana era ammalata. Nel giro di un mese il Paese contava ventimila soldati ammalati.

Anche questa volta il Governo si trovò impreparato e andò per tentativi non sapendo bene come affrontare il problema da un punto di vista sanitario e sociale: **un poco a casaccio vennero chiusi uffici, stabilimenti e ritardata l’apertura delle scuole.**

Erano soprattutto i medici che davano informazioni sul *virus*, dispensando consigli su come comportarsi al fine di prevenire il contagio e le **notizie venivano diffuse in modo confuso e nebuloso** da una televisione in bianco e nero, appannaggio di poche persone e va aggiunto che per i giornali furono momenti difficili, dal momento che non tutta la gente comune poteva permettersi di comprare un quotidiano.

Nonostante ciò si parlava molto di questa influenza, perché i morti erano incalcolabili, ma fatta eccezione per i bambini, che si tenevano in casa, **il vivere quotidiano e le abitudini non**

⁵⁴ G. Mori (a cura di), *Storia d’Italia. Le regioni dall’unità ad oggi. La Toscana.*, in S. Simonetta, *La Grande guerra lontano dal fronte*, Einaudi, 1986, p. 369

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/8017585.stm>, visionato il 24/04/2020

furono stravolte. L'Italia continuò a vivere, usando un termine preso in prestito da Italo Calvino, la sua «Belle èpoque inattesa», una modernizzazione impetuosa che portò ad uno sviluppo progressivo del mercato dei consumi di massa, destinato a stravolgere radicalmente le abitudini e gli stili di vita della popolazione.⁵⁷

In seguito la televisione si affiancò e poi sostituì la radio nei salotti, diventando in poco tempo il principale mezzo di intrattenimento e di informazione.

I servizi televisivi affrontavano il discorso epidemia in modo leggero e sarcastico, senza allarmismi e così la serietà e l'aria preoccupata del senatore della repubblica e commissario per l'igiene e la sanità pubblica, Angelo Giacomo Mott, che in un messaggio televisivo dichiarava: «È bene raccomandare a tutti i colpiti, anche ai leggeri, di curarsi per evitare complicazioni che potrebbero essere veramente dannose»⁵⁸ contrastava con il seguito del servizio, leggero e a tratti anche ironico, che con la notizia del contagio dell'attrice Gina Lollobrigida, concludeva: «Del resto mettetevi nei panni di un bacillo, non le sareste saltati addosso?».

In un certo modo non si aveva la percezione del rischio e della paura ad esso connesso.

L'influenza ebbe ondate successive e si affievolì solo con l'inizio del '58. A maggio un convegno di medici stimò che l'asiatica colpì il 57% degli italiani ossia circa 28 milioni, facendo più di 30.000 morti.

Più tardi, nel **1968-1969**, ci fu l'**influenza di Hong Kong**, la meno letale delle pandemie del XX secolo – probabilmente per la sua somiglianza con l'influenza asiatica e per il conseguente accumulo di anticorpi – che era però altamente contagiosa, un fattore che facilitò la sua rapida diffusione globale, ma che fece meno vittime di altre pandemie.

Sebbene fu sviluppato un vaccino contro il virus, esso fu disponibile solo dopo che la pandemia aveva raggiunto il picco in molti Paesi.

Nel 1969, dopo un anno e mezzo dalla sua partenza da Hong Kong, il virus arrivò in Italia e battezzato col nome di influenza spaziale – in omaggio alla conquista della luna – causò circa 20 mila decessi e 1 milione in tutto il mondo⁵⁹.

Si assistette anche stavolta alle medesime incertezze politiche e confusioni sanitarie, ma in un nuovo contesto sociale: l'Italia era in pieno boom economico, dopo la fase della ricostruzione

⁵⁷<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/01/10/italia-del-boom-spioni-bugie.html?ref=search>, visionato il 24/04/2020

⁵⁸ <https://www.archivioluca.com/2020/03/06/lasiatica-del-1957/>, visionato il 24/04/2020

⁵⁹ <https://www.milanocittastato.it/coronavirus/epidemie-del-passato/>, visionato il 24/04/2020

postbellica, e attraversava un periodo di benessere e di consumismo, con la forza delle esportazioni, il fiorire della piccola impresa, le trasmigrazioni dal sud al nord.

Un anno straordinario, ma anche difficile, in cui le canzoni dei Beatles e di Lucio Battisti si alternavano alle immagini dell'uomo sulla Luna e alle battaglie sindacali per le quaranta ore lavorative. Un anno di transizione dove le notizie venivano apprese direttamente dalla televisione, il media più seguito, che ormai dominava la vita delle famiglie italiane, e questo favorì la diffusione di un'informazione più esaustiva con cronache giornaliere sull'andamento della pandemia, affiancata dai giornali, che fecero opera di prevenzione e educazione.

Come a quei tempi veniva raccontata "la spaziale" e cosa causò si può veder in un filmato di un cinegiornale dell'epoca che così recitava:

Che cosa ci ha portato il Natale? Le solite cose: festoni colorati, pioggia e influenza. Una vera epidemia: 13 milioni di italiani a letto, un italiano su quattro; e cinquemila sono passati a miglior vita. Le strade, le fabbriche, gli uffici, i mercati si sono mezzi vuotati. A riempirsi sono stati gli ospedali: doppi letti dunque anche se le cliniche sono sempre le stesse. Quando Mao starnuta, dice un proverbio inglese coniato da poco, il mondo si ammala. Infatti l'epidemia di questo inverno è nata a Hong Kong nel luglio del 1968 ... Ha impiegato diciotto mesi per arrivare in Italia ma in compenso ci ha colti del tutto impreparati ... L'influenza non è pericolosa? E chi lo dice. Non bastano sciroppi e supposte, gocce e iniezioni che vengono dopo. Occorre fermare il virus prima che arrivi.⁶⁰

La città più colpita fu Milano, l'undici dicembre 1969, sul quotidiano "il Giorno", nelle pagine della cronaca milanese, si poteva leggere

Ogni giorno 8 mila a letto con l'influenza. E la situazione peggiora. Atm in crisi". E ancora: "Dei circa 18 mila dipendenti dell'amministrazione comunale, ne sono attualmente ammalati 1.100, pari al 6% [...] Le scuole vengono tenute sotto controllo mediante frequenti visite degli ispettori sanitari⁶¹

Gli ospedali erano stracarichi, si arrivò ad un raddoppiamento dei letti, ma non furono applicate le misure di isolamento e quarantena: il Paese non si fermò.

A Natale era oramai quasi del tutto debellata, aveva colpito, nel giro di due anni, tredici milioni di italiani e fatto cinquemila morti, ma con nessuna conseguenza sul boom economico dell'epoca.

⁶⁰ <https://primabergamo.it/cronaca/qualcuno-ricorda-linfluenza-spaziale-del-1970/>, visionato il 24/04/2020

⁶¹ <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/virus-cina-1.5055723>, visionato il 24/04/2020

2. *Coronavirus: contesto sociale.*

E arriviamo ai giorni nostri con un'altra pandemia il *Coronavirus*, gli esperti usano il termine "emergente", e, come tutti i *virus* qui analizzati, spaventa perché non se ne conoscono con precisione le caratteristiche, la patogenicità e soprattutto non esiste vaccino con cui prevenire la malattia.

Quello che si sa è che è un virus altamente contagioso e completamente sconosciuto al nostro sistema immunitario.

Già a novembre, forse anche a ottobre, secondo alcune ipotesi, il nuovo coronavirus aveva iniziato a circolare in Cina, in particolare a **Wuhan** – la città più popolata della parte orientale, perno per il commercio e gli scambi – dove si iniziò a registrare un certo numero di polmoniti anomale.

La data ufficiale, da cui tutto ha inizio, è il 31 dicembre 2019, quando le autorità sanitarie locali danno notizia di questi casi anomali, ritenendo il mercato cittadino luogo di nascita del virus e da qui le prime ipotesi che il contagio possa essere stato causato da qualche prodotto di origine animale venduto nel mercato.

In Italia i casi erano pochissimi e tutti provenienti dalla Cina.

Il 21 gennaio le autorità sanitarie locali e l'Organizzazione mondiale della sanità annunciavano che il nuovo coronavirus, passato probabilmente dall'animale all'essere umano, è trasmissibile da uomo a uomo. Il 30 gennaio l'Oms dichiarava l'emergenza sanitaria pubblica di interesse internazionale, quindi un'emergenza globale.

Il 10 marzo l'Italia si è bloccata: *lockdown*, parola dal suono duro per dire che il Paese si chiude e si ferma, tranne i servizi essenziali, l'economia chiude le sue porte.

Il giorno dopo l'Organizzazione mondiale della sanità ha dichiarato l'emergenza coronavirus nel mondo una pandemia

Nelle ultime due settimane il numero di casi di COVID 19 al di fuori della Cina è aumentato di 13 volte e il numero di paesi colpiti è triplicato, ci sono più di 118.000 casi in 114 paesi e 4.291 persone hanno perso la vita. Altre migliaia stanno lottando per la propria vita negli ospedali. Nei giorni e nelle settimane a venire, prevediamo che il numero di casi, il numero di decessi e il numero di paesi colpiti aumenteranno ancora di più. L'OMS ha valutato questo focolaio 24 ore su 24 e siamo profondamente preoccupati sia dai livelli allarmanti di diffusione e gravità, sia dai livelli allarmanti di inazione. Abbiamo quindi valutato che COVID-19 può essere caratterizzato come una pandemia. Pandemia non è una parola da usare con leggerezza o disattenzione.⁶²

⁶²<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4209>, visualizzato il 24/04/2020.

In Italia si assiste ad una crisi del sistema sanitario dovuta alla rapidità del contagio – un numero impressionante di persone si presentano al pronto soccorso con i sintomi gravi dell'infezione – e alla lunga permanenza dei pazienti in terapia intensiva. Il rischio di morte dipende dall'età dei pazienti e dalle patologie pregresse e, in seguito si scoprirà, anche dal sesso, il tasso di letalità dei maschi risulterà essere il doppio di quello delle femmine; ma è anche vero che la reazione a questo virus varia a seconda delle persone e, quindi, a volte prescinde da queste variabili.

In solo un mese, la Lombardia diventa la zona più colpita dell'intero paese, nonostante le crescenti misure restrittive per fermare il diffondersi del *virus*.

Corsi e ricorsi storici: gli ospedali non hanno più letti disponibili nei reparti di terapia intensiva, mancano anche l'ossigeno e i ventilatori e molti medici e infermieri, costretti a lavorare con turni massacranti e nell'assenza quasi totale di dispositivi di protezione, vengono contagiati dal virus.

L'Italia supera così la Cina in termini di paese con il maggior numero di decessi collegati al *Covid*.

Ad accrescere la nostra ansia è non solo l'esplosione del contagio e l'assoluta mancanza di solidarietà dimostrata dall'Europa, ma anche lo stato di quarantena vissuto dal nostro paese e dai suoi cittadini, quasi a farci capire che l'esplosione devastante dell'epidemia fosse legata ad una nostra particolare colpa collettiva.

E le importanti lezioni apprese dall'influenza spagnola approdano nella nostra quotidianità: non fare assembramenti, non uscire in gruppo, mantenere la distanza di almeno un metro, indossare la mascherina, e da qui alla quarantena il passo è breve, determinata da un preoccupante aumento di numero di morti e di contagi, e, quindi il nuovo imperativo che si somma agli altri: uscire solo se necessario.

Sembrano ancora più lontani quei tempi dove si poteva avere una sana comunicazione a viso scoperto, in cui la mimica facciale faceva da padrona con il suo linguaggio silenzioso, in una zona intima con uno spazio quasi inesistente, che stimolava il contatto con l'altro e gli odori erano pronti a comunicare qualcosa che veniva da lontano.

Ora lo spazio non comunica più nulla, se non una minaccia per la propria salute e quella degli altri, la famosa zona cuscinetto non è più strumento di differenziazione, ma necessità per la propria incolumità; si chiudono i battenti e si inizia a percorrere una strada isolata, le cui vie risentono la mancanza degli incontri.

L'Italia, quindi, si blocca totalmente, anche psicologicamente e il mostro minaccioso continua a imprimere segni indelebili anche sul tessuto economico e sociale italiano.

Per impedire che una quarantena necessaria si traduca in un collasso dell'economia, viene in aiuto il progresso tecnologico con lo *smart working* e gli acquisti *on line*, ma ovviamente non basta, e il Governo italiano promuove aiuti per mantenere i redditi delle famiglie con cassa integrazione per i lavoratori dipendenti, sussidi diretti per gli autonomi, e liquidità per gli imprenditori, aiuti, che nella maggior parte dei casi non arrivano purtroppo a destinazione. È proprio in questo cruciale momento che emerge dal fondo un problema dilagante nel Paese: la piaga del lavoro sommerso e le vulnerabilità che esso comporta nella tragica situazione attuale, collegate al rischio di una spaccatura sociale dovuta alle diverse condizioni di aiuto tra chi è regolare e chi no.

Quindi, la necessità per lo Stato di fare investimenti e dare un sostegno inclusivo anche per i lavoratori irregolari, per evitare **che ci sia un'alternativa da parte della criminalità organizzata**.

Ma l'accesso alla liquidità è per molti impedito da una burocrazia lenta e farraginoso, che rischia di uccidere il nostro Paese, un fardello pesante che da sempre è nemica dell'Italia e rappresenta, mai come in questo momento, uno scudo alla libertà sociale ed economica dei cittadini, rischiando di essere un peso insopportabile se non mortale per il nostro presente e il nostro futuro.

Aveva certamente ragione il filosofo Max Weber, quando scriveva di come il processo irreversibile di burocratizzazione universale conducesse al rischio di imprigionare le persone in una gabbia di acciaio, in una rete di regole minuziose, rigide e cavillose, incapaci di gestire i casi individuali «e a sottometterle alla potenza anonima, irresponsabile e ogni giorno più necessaria degli apparati burocratici, i veri detentori del potere nelle società moderne»⁶³.

Non dovrebbe certo consolare il fatto che tutta l'economia globale è stata messa in ginocchio con oltre dieci milioni di disoccupati nel giro di sole due settimane e l'uragano Coronavirus continua ad abbattersi con una forza tremenda sull'economia mondiale, al punto tale che ci sono tutte le condizioni perché si possa parlare della crisi più grave dal Dopoguerra ad oggi e riuscire a rialzarsi dopo questo collasso sarà veramente complicato.⁶⁴

L'economia italiana sta soffocando, con conseguenze sociali inevitabili che portano intere famiglie ad entrare nella fascia di povertà. L'intero Paese è di gran lunga al di sotto della sua capacità produttiva e l'impatto sul resto del mondo è enorme, perché **l'Italia è un**

⁶³ http://www.treccani.it/enciclopedia/burocrazia_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, visionato il 25/04/2020

⁶⁴ <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/coronavirus-una-crisi-economica-globale-25789>, visionato il 25/04/2020

importante fornitore di beni intermedi in molti settori, non solo ma rappresenta anche un mercato mondiale per i consumatori di beni di lusso, i cui primi avventori sono i cinesi e i Russi, che spendono circa un terzo della spesa mondiale in questo settore, durante i loro viaggi sempre più frequenti, che oggi sono azzerati e lo saranno per un tempo al momento imprevedibile.

Infatti, è proprio il turismo il settore più colpito nei servizi, con annessi i trasporti internazionali. Se le intere popolazioni, fonte di un grande boom turistico in tutto il mondo, sono costrette a non muoversi, a risentirne negativamente è il turismo globale e di conseguenza settori quali trasporti, alloggi, ristorazione, vendita al dettaglio e servizi finanziari. E anche i settori manifatturieri nei quali la Cina ha un peso importante sia come fornitore, sia come mercato, sia come luogo dove sono localizzate parti importanti delle filiere: più di tutti l'automobile. La Cina è il più grande mercato automobilistico del mondo sia come produzione sia come consumo; l'effetto negativo sull'industria automobilistica si fanno sentire oltre i confini, poiché la carenza di forniture dalla Cina blocca la produzione in tutto il mondo.

Quanto detto, porta ad una profonda riflessione, che deriva anche dal confronto con il secolo precedente, e evidenzia come l'epidemia sta mostrando al mondo quanto fragile sia **un modello di globalizzazione fondato su una interdipendenza elevatissima tra i Paesi, soprattutto quando un solo paese** rappresenta un fornitore per molti settori.

3. L'informazione e le implicazioni sociali nei diversi periodi storici

La storia si ripete, contesti sociali diversi, ma tutti accomunati da un'unica, fondamentale costante: la poca e confusa informazione e la dilagante e terrificante disinformazione, che ha avuto conseguenze diverse nei due secoli analizzati.

Beasti pensare che la maggior parte dei paesi europei viveva, nel 1918, sotto censura, con tutte le ripercussioni che una situazione del genere può portare: limitata diffusione di informazioni accurate sull'epidemia, in grado di salvare vite.

La maggior parte del mondo era impegnata nella guerra e sottoposta alla censura militare, mentre l'unico paese dove l'epidemia e i suoi effetti potevano essere discussi liberamente era la Spagna e così i giornali iniziarono a parlare di "influenza spagnola", anche se la nuova malattia di spagnolo aveva ben poco.

Sulle prime pagine dei giornali l'epidemia veniva rappresentata come uno scheletro vestito da ballerina di flamenco i cui artigli ghermivano l'Europa.

Riguardo all'Italia, invece, nessuna notizia, se non la pubblicità, nelle ultime pagine dei giornali, di mascherine, pozioni e sciroppi.

Abbiamo già parlato di come le direttive delle autorità erano quelle di minimizzare, riducendo la Spagnola ad una semplice influenza e l'unica realtà, da dove si evinceva la strage causata dall'epidemia, era rappresentata dai numerosissimi necrologi, che non indicavano mai la *Spagnola* come causa della morte, che, invece, era attribuita ad un morbo crudele.⁶⁵

Stessa sorte toccò all'Asiatica, che, in un periodo e in un contesto ben diverso, fine anni Cinquanta, non in un periodo di guerra dove l'informazione era sottoposta a censura, ma di rinascita economica, non conquistò quasi mai le prime pagine dei giornali.

La sola volta (11-12 giugno 1957) che, il "Corriere dell'Informazione" dedicò un titolo grande in prima pagina ad un *virus*, fu quando il Milan di Schiaffino – neo-laureato campione d'Italia a metà giugno – dovette andare in quarantena e rinviare varie partite, ma fu a causa dell'epatite, presa da tutta la squadra nella vasca da bagno di uno spogliatoio.⁶⁶

Del resto persino la successiva «influenza di Hong Kong», fine anni Sessanta, la più mortale degli ultimi 100 anni – più di 250 milioni di contagiati, quasi un milione di morti nel mondo – non conquistò mai grandi spazi sui media e, forse proprio per questo motivo, non seminò tanto terrore e non ebbe conseguenze sull'economia mondiale.

Sul piano psicologico, la paura per l'influenza negli anni Cinquanta va messa in scala con quella per l'olocausto nucleare, allora in cima alle preoccupazioni collettive. Riguardo all'epidemia dell'influenza Spaziale, essa cadeva in una fase di grande turbolenza per i conflitti razziali e per la guerra in Vietnam, che in quattro anni fece più morti americani della pandemia.

E, invece, oggi non c'è nessuna distrazione che tenga, il Coronavirus è al centro di ogni discussione politica e economica, ed è diventato il motore propulsore dell'informazione.

La rete e la televisione bombardano giorno e notte con centinaia di articoli a titoli cubitali, informandoci a tutte le ore, sui nuovi contagiati, sul numero di morti, peggio di un bollettino di guerra, ed evidenziando quasi morbosamente, se il numero delle vittime e degli infettati cresce o diminuisce di giorno in giorno. I governi isolano e sigillano intere regioni, gli ospedali sono al collasso, e per la prima volta nella storia delle civiltà umana, gli scambi commerciali, sono bloccati a livello planetario.

⁶⁵ E. Tognotti, *ibidem*.

⁶⁶ https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Milan/06-03-2020/giugno-1957-quando-milan-fini-quarantena-3601494282806_preview.shtml?refresh_ce-cp, visualizzato il 25/04/2020

Confrontando i due periodi storici a livello informativo non c'è da stupirsi: un secolo fa l'informazione era monopolio di stato in Europa, tutto veniva filtrato e levigato. La Cina era un soggetto economico chiuso nel suo isolamento assoluto e irrilevante ai fini economici e il Giappone rappresentava un'economia piccola e ancora ripiegata su sé stessa.

Il mondo era poco globalizzato, le filiere produttive erano nazionali e la temporanea chiusura di una filiera non si ripercuoteva sulle altre. Il mondo della finanza era anch'esso chiuso senza alcun potere sul mercato.

Oggi siamo in teoria più efficienti, ma in realtà più fragili: sul mercato vive la legge del più forte, che richiede la sopravvivenza del solo produttore più efficiente e la scomparsa degli altri. E così scopriamo che le mascherine si producono solo in Cina e che quando ne abbiamo bisogno la Cina se le tiene per sé.

In questo periodo le parole diventano ancora più importanti e producono un frame, cioè un inquadramento mentale, dove si tende ad allontanare il problema e a non affrontarlo, producendo l'effetto opposto di attendere la fine di un incubo con allegata rimozione e ciò rende questa fase ancor meno sopportabile.

Il mondo globale dominato da disturbi dell'informazione – disinformazione, misinformazione e *fake news* – in un periodo drammatico, come quello di una pandemia, può portare non solo a false credenze, ma a dei veri e propri disordini cognitivi, con atteggiamenti di banalizzazione e negazione del problema o esagerazione e panico, entrambi negativi per l'individuo e la società.

Come si è analizzato, anche il secolo scorso ha vissuto pandemie ancora più letali in contesti veramente difficili, ma privi della terrificante informazione di questi giorni; la nascita di un'economia florida, durante l'influenza asiatica, e il boom economico vissuto durante la Spaziale, contribuirono a cancellare il ricordo di quell'ecatombe non troppo diversa da questa attuale.

La differenza tra queste due epoche sta in un uso distorto del progresso tecnologico, e nella conseguente pioggia di informazione veicolata dai mass media, soprattutto i *social*, che genera una centralità ossessiva nelle conversazioni private, trasmettendo e diffondendo sentimenti di preoccupazione, ansia e paura.

Esattamente come il *coronavirus*, le notizie si diffondono in modo velocissimo attraverso molteplici canali digitali, contribuendo ad un contagio informativo, che spesso avviene per mezzo di *fake news*, disinformazione e incoerenza delle dichiarazioni delle autorità, pregiudicando la possibilità di trasmettere istruzioni chiare e univoche e di ottenere, quindi, comportamenti omogenei da parte della popolazione.

L'eccesso di informazioni da un lato e un basso livello di istruzione sostanziale dall'altro, producono un corto circuito cognitivo nelle persone che non riescono quindi a orientarsi nella realtà.

La comunicazione istituzionale presenta gravi carenze, e non riesce a rispondere alla paura che i cittadini provano in queste situazioni e le dichiarazioni del Presidente del Consiglio si susseguono con la solita ricca narrativa ma mancante di precisi e puntuali contenuti e, quindi, il più delle volte risulta confusa e contraddittoria, lasciando dilagare dubbi, ansie e incertezze. Ed esattamente come il *coronavirus*, la disinformazione digitale, legata al progresso culturale e tecnologico, presenta la stessa situazione di difficoltà: arginare il contagio e bloccare la proliferazione di notizie e informazioni che spesso deformano la realtà. Se l'emergenza del *virus*, richiede uno sforzo immediato, in quanto ne va della salute e della vita delle persone, quella dell'informazione impone una riflessione su come sviluppare quei famosi e già citati anticorpi, di cui parlava di McLuhan, necessari per orientarsi nel bombardamento mediatico a cui l'individuo è sottoposto.

Quanto detto, denota una differenza epocale rispetto alle pandemie del secolo scorso, in cui la trasmissione delle notizie aveva un passo lento ma deciso e il numero limitato di mezzi di comunicazione permettevano una reazione più sensata e controllata.

Forse erano anche tempi in cui vi era un diverso rapporto con la morte e non si aveva la pretesa di avere a qualsiasi età un corpo forte, indistruttibile e giovanile. Il deperimento umano e la fine non erano un tabù o qualcosa di sconveniente da tenere privato e quasi segreto. Fu per questo forse che non facevano granché notizia decenni fa - e restano poco impresse nella memoria di oggi - pandemie molte volte più spaventose del *coronavirus*. Lasciamo stare il 1918, ma quello degli anni '50 o degli anni '60, un mondo meno interconnesso, meno interdipendente, meno veloce, sistemato in un equilibrio meno precario, risultava essere più solido e più capace di fare i conti con l'incertezza, che è l'essenza della vita.

Conclusioni

Da questo lavoro emerge come la comunicazione, l'informazione e la conoscenza abbiano subito una profonda trasformazione a seguito di un lungo processo di sviluppo tecnologico.

Strada facendo la *rete* è diventata uno straordinario e innovativo strumento di comunicazione, che è entrato nella quotidianità di un numero sempre maggiore di persone, sostituendosi quasi totalmente alla vecchia interazione sociale *face-to-face*.

Si è parlato di come internet dia la possibilità di concludere comodamente dalla propria casa transazioni economiche, di assistere a spettacoli, di ascoltare musica, di conoscere persone in rete, superando i limiti spazio- temporali e primeggiando come luogo di comunicazione globale, in cui nella maggior parte dei casi gli individui non vivono ma sopravvivono.

Il progresso tecnologico, come tutte le novità, ha portato vantaggi, ma anche profondi mutamenti nella società e soprattutto nell'essere umano, nelle sue capacità di stimolo e reazione davanti ad una rete, che può diventare una trappola per la sua identità e la sua conoscenza in termini di sapere.

Come si è analizzato in questo percorso, le tecnologie, sempre in continua evoluzione, sono capaci di migliorare la qualità della vita individuale e sociale solo se vengono utilizzate in modo consapevole, esplorando le potenzialità di comunicazione e di interazione che esse ci mettono a disposizione. Se la pigrizia prende il sopravvento, lasciando campo libero alla logica perversa degli algoritmi, si rischia di subire la tecnologia, piuttosto che usarla, con il risultato di navigare nelle acque torbide della disinformazione.

La risposta alla domanda di Eliot, che chiedeva dove sia la conoscenza che abbiamo perduto nell'informazione, è cruciale e potrebbe trovarsi proprio all'interno di quel progresso tecnologico, di quel mondo digitale, in quel legame reticolare, che unisce le informazioni, le une con le altre. È la rete l'essere più sapiente del pianeta, perché racchiude in sé ogni tipo di conoscenza, prendendo le sembianze di un essere onnipotente, che supera tutti per sapere e intelligenza, ma che ha un unico e grosso limite: l'unica cosa che non sa fare è interrogare sé stessa. È forse proprio in questa fase che deve subentrare l'individuo come parte attiva della rete e allo stesso tempo individuo libero dai suoi legami, interrogandola per avere e produrre conoscenza.

Un *modus operandi* che diventa essenziale in questi tempi di crisi economica e sociale, in cui ci si ritrova, come nel secolo scorso, a convivere con un virus sconosciuto, dove la conoscenza trova difficoltà ad emergere con autorevolezza attraverso un'informazione

completa nel mare magnum di disinformazione, allarmismo, *fake news* e indicazioni contrastanti.

Come un pesce nella rete, l'individuo si può salvare non subendo l'informazione, ma sviscerandola fino alla sua sostanza, facendo prevalere la *ratio* sull'emotività.

Solo pochi mesi fa era inimmaginabile arrivare con il pensiero ad una quotidianità, che vive e si affanna sotto lo schiaffo di un virus tanto potente da mettere in ginocchio una società globalizzata, anche se il passato ci aveva dimostrato che è possibile, ma non era certo un passato che andava sotto braccio con il progresso, magari stava iniziando a sentirne l'odore, come durante l'influenza spagnola, ma nonostante ciò il Coronavirus è entrato silenzioso in un mondo evoluto, in pieno progresso tecnologico, sanitario ed economico e si è intrufolato tra gli individui, stravolgendo le loro vite e la loro percezione della realtà: il mondo, visto dalla finestra di casa e dal monitor del PC, ha un aspetto diverso. Si dice, che questo virus e le sue conseguenze segneranno una generazione in modo irreversibile, come è accaduto per i nostri nonni con la guerra.

In una società dove il progresso detta le regole è importante rivolgere uno sguardo curioso al passato, alla via conosciuta segnata dalle tappe del vissuto, per potersi orientare nel futuro.

A questo proposito si conclude con le parole di Benjamin Walter, che in un suo scritto del 1940 fa riferimento ad un'Europa devastata dal nazifascismo e dalla guerra, in cui egli ad una visione esaltata del progresso propone una dimensione profonda e rivoluzionaria, che valorizza il presente, facendo ricorso alla memoria.

L'angelo della storia di Benjamin è descritto in un equilibrio precario tra passato e futuro e rappresenta l'istante preciso delle decisioni, delle scelte del presente in cui si decide la storia, in cui sono concentrati passato e futuro. Il non decidere, ha come conseguenza l'essere travolti dalla bufera del progresso, così come il non diventare parte attiva di un processo di conoscenza, il subire le informazioni che circolano alla velocità della luce senza sapere e conoscere le fonti e quindi la loro veridicità, e ancora, l'affidare la propria memoria ad un mezzo tecnologico che ci comanda e ci plasma, porta l'individuo a sacrificare la propria esperienza effettiva e concreta con una conoscenza frammentaria e lontana dalla realtà.

L'angelo della storia ha il viso rivolto al passato [...] Ma una tempesta spira dal paradiso, che si è impigliata nelle sue ali, ed è così forte che egli non può più chiuderle. Questa tempesta lo spinge irresistibilmente nel futuro, a cui volge le spalle, mentre il cumulo delle rovine sale davanti a lui nel cielo. Ciò che chiamiamo progresso è questa tempesta.⁶⁷

⁶⁷ W. Benjamin, *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino, 1995, p. 80

Chissà forse dovremmo essere tutti come l'angelo di Benjamin, con uno sguardo coscienzioso al passato, pronti per il futuro, ma calati attivamente nel presente.

BIBLIOGRAFIA

Elia A., *Il linguaggio della CMC... il «Dolce Stil Novo» del web?*, in "Formare", n. 72, Vol. 10, 2005.

Alessandrini G., *Risorse umane e new economy: formazione e apprendimento nella società della conoscenza*, Carocci, Roma, 2001.

Amietta G.B., Bentinvenga S., *Teoria della comunicazione*, Stampa alternativa, Viterbo, 1995.

Antonelli G., *L'e-taliano tra storia e leggende*, in S. Lubello (a cura di), *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale*, Cesati, Firenze.

Belloni M. C., *La comunicazione mediata*, Carocci, Roma, 2002.

Benjamin W., *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino, 1995.

Bettetini G., Colombo F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Bompiani, Milano, 2002.

Bonino S., Fonzi A., Saglione G., *Tra noi e gli altri*, Giunti Barbera, Firenze, 1982.

Burtini D., *La pubblicità tra mythos e logos. Uno studio psico-antropologico*, Librerie dell'Università Editrice, Pescara, 2002.

Carlini F., *Internet, pinocchio e il gendarme. Le prospettive della democrazia in rete*, Manifestolibri, Roma, 2000.

Carlini F., *Lo stile del web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino, 2006.

Carotenuto A., *Vivere la distanza*, Bompiani, Milano, 1998.

Castells M., *La città delle reti*, Marsilio Editore, Venezia 2004.

Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Cortellazzo M., *Italiano d'oggi*, Esedra Editore, Padova, 2000.

Cotesta V., Bontempi M., Nocenzi M. (a cura di), *Simmel e la cultura moderna. Volume primo. La teoria sociologica di Georg Simmel*, Morlacchi, Perugia, 2020.

Del Corno D., *Letteratura greca*, Milano 1995.

Eco U., "Analisi semantica di un caso pubblicitario", in *Spira I*, 1972.

Ekman P., Friesen W.V., *Non Verbal Behavior, in psychotherapy research, Vol. 3*, in Ricci Bitti P. E., Cortesi S., *Comportamento non verbale e comunicazione*, Il Mulino, Bologna.

Ferri P., *L'ipertesto. Tecnologie e critica letteraria*, Mondadori, Milano, 2000.

Galimberti C., Riva G., *La comunicazione virtuale. Dal Computer Alle Reti Telematiche: Nuove Forme Di Interazione Sociale*, Guerini E Associati, Milano, 1997.

Grazzini E., *L' economia della conoscenza oltre il capitalismo. Crisi dei ceti medi e rivoluzione lunga*, Codice, Torino, 2008.

Hall E. T., *La dimensione nascosta*, Fabbri Bompiani, Milano, 1968.

Maddalena G., Gili G., *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti, Bologna, 2017.

McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggaitore, Milano, 2015.

Mori G. (a cura di), *Storia d'Italia. Le regioni dall'unità ad oggi. La Toscana.*, in S. Simonetta, *La Grande guerra lontano dal fronte*, Einaudi, 1986.

Piattelli Palmarini M., *L'arte di persuadere*, Il Mulino, Bologna, 2005.

Pirovano F., *La comunicazione persuasiva*, De Vecchi, Milano, 2004.

Ricci Bitti P.E., Zani B., *La comunicazione come processo sociale*, Il Mulino, Bologna, 1983.

Sabatini F., *La comunicazione orale, scritta e trasmessa: la diversità del mezzo, della lingua e delle funzioni*, in Boccafurni M., Serromani S. (a cura di), *Educazione linguistica nella scuola superiore: sei argomenti per un curriculum*, CNR-Roma, 1982.

Signorini G., *L' arte del persuadere, teorie, dinamiche e modelli della persuasione*, Pendagrone, Bologna, 2004.

Simmel G., *Sull'intimità*, Vittorio Cotesta (a cura di), Armando Editori, Roma, 2004.

Simone R., *Presi nella rete. La mente ai tempi del web*, Garzanti, Milano, 2012.

Tognotti E., *La "Spagnola" in Italia*, Franco Angeli, Milano 2002.

SITOGRAFIA

Beniamen E., *L'e-taliano: settore che vai linguaggio che trovi*, in https://www.academia.edu/37846100/Emad_Beniamen_le-taliano.pdf

F. Bacone (1561-1626) in <http://clinicalriskmanagement.it/il-pregiudizio-di-conferma/>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/8017585.stm>

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4209>

http://www.treccani.it/enciclopedia/burocrazia_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

http://www.treccani.it/enciclopedia/pandemia_%28Dizionario-di-Medicina%29/

<http://www.treccani.it/vocabolario/disinformazione/>

http://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

<https://blog.axura.com/question/che-cose-una-filter-bubble-bolla-di-filtraggio-in-ambito-social-media/>

https://books.google.it/books?id=2tvnCgAAQBAJ&pg=PA107&lpg=PA107&dq=organizzazione+sanitaria+1918&source=bl&ots=60IUbTsq_3&sig=ACfU3U27BgIThUcX9EtcB7-OqSkkgxjEBQ&hl=it&sa=X&ved=2ahUKEwjVjOWZyIfpAhW-RxUIHfxMCPQ4ChDoATAEegQICRAB#v=onepage&q=organizzazione%20sanitaria%201918&f=false

<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

<https://primabergamo.it/cronaca/qualcuno-ricorda-linfluenza-spaziale-del-1970/>

<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/01/10/italia-del-boom-spionibugie.html?ref=search>

<https://st.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-12-20/fare-soldi-le-bufale-ecco-come-guadagnano-siti-notizie-fake-172031.shtml?uuid=ADgonRHC>

<https://www.archivioluce.com/2020/03/06/lasiatica-del-1957/>

https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Milan/06-03-2020/giugno-1957-quando-milan-fini-quarantena-3601494282806_preview.shtml?refresh_ce-cp

<https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/virus-cina-1.5055723>

<https://www.iltascabile.com/scienze/influenza-spagnola/>

<https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/coronavirus-una-crisi-economica-globale-25789>

<https://www.milanocittastato.it/coronavirus/epidemie-del-passato/>

<https://www.pressline.it/fact-checking-cose-e-perche-puo-servire-alla-tua-impresa/>

<https://www.vanillamagazine.it/le-camere-dell-eco-dei-social-network-un-tunnel-dal-quale-e-quasi-impossibile-uscire/>

Lettera di Anna Kuliscioff a Filippo Turati, 12 ottobre 1918,

<https://www.linkiesta.it/2020/04/perche-linfluenza-spagnola-e-un-capitolo-dimenticato-della-storia-italiana/amp/>