

Introduzione

di VANIA DE LUCA, MARICA SPALLETTA

Nei giorni dell'emergenza sanitaria globale, che ha ridefinito tempi e modi del nostro vivere quotidiano — per non dire di tutti i diversi ambienti infettati dal virus (dalla politica all'economia, dalla scuola al lavoro, ecc.) —, il diffondersi pandemico del Covid-19 è andato di pari passo con l'emergere di un serrato dibattito pubblico sul ruolo svolto dai media, mai come in questo caso attori protagonisti di un racconto che ha contemplato al proprio interno molteplici e diversi capitoli.

In un estremo tentativo di sintesi, i media sono stati infatti strumenti indispensabili, per gli attori istituzionali e politici, attraverso cui comunicare (in forma più o meno *politically correct*) la gestione della crisi, e nel contempo narratori giornalistici più o meno “giustamente distanti” dalla stessa; luoghi della socializzazione e della partecipazione nei giorni del distanziamento forzato, e nel contempo pratiche di quel consumo culturale indispensabile per governare gli effetti imposti dal lockdown forzato. Dimensioni diverse, quelle appena descritte, che peraltro sono solo una piccola parte di quell'ampia mole di problematiche e argomenti legati al MediaVirus di cui tanto si è discusso nella miriade di seminari, webinar, digital talk che hanno scandito le nostre vite digitali, e che, quando l'emergenza è ancora tutt'altro che al suo epilogo, già contribuiscono a offrire un quadro abbastanza tratteggiato — se non di *quel che sarà* — certamente di *ciò che è stato* e di *ciò che è*.

Perché dunque un libro sul rapporto tra media e Covid, e perché proprio ora? Perché non aspettare la fine dell'emergenza per trarre un bilancio a mente fredda di ciò che è stato — nonché delle implicazioni che ciò potrà avere per il futuro della nostra società, e con essa di quella sfera pubblica di cui i media da tempo ormai sono indiscussi attori protagonisti — piuttosto che imbarcarsi in una lettura a caldo che, fisiologicamente, potrebbe risentire delle naturali implicazioni legate alla contingenza dei fenomeni che ci si propone di analizzare?

La domanda, quanto mai legittima, è la stessa che anche noi ci siamo poste allorquando abbiamo iniziato a fantasticare (prima ancora che a

ragionare) attorno a questo libro, ma siamo fermamente convinte che, al pari della domanda, anche la risposta che ci siamo date possa avere lo stesso diritto di cittadinanza nel mondo sconvolto dalla pandemia globale: è vero, la crisi è tutt'altro che superata, e di conseguenza è difficile (quando non impossibile) pensare di poter trarre ora delle conclusioni. Ciononostante, riteniamo che — a questo punto della crisi — sia dovere di chi studia i fenomeni comunicativi, così come di chi li vive nella pratica quotidiana, provare a “mettere in fila” potenzialità e criticità che la pandemia mediale ha contribuito a far emergere, offrendole al dibattito pubblico non come analisi verticali, bensì come letture orizzontali, che possano rappresentare nel contempo una chiave di lettura del presente e uno spunto per futuri, successivi approfondimenti.

Di qui dunque anche la scelta di parlare del MediaVirus attraverso quella proficua contaminazione tra università e professioni dell'informazione e della comunicazione, che da sempre appartiene al dna dell'Ucsi e che tanti significativi risultati ha portato in passato, quando si è trattato di interrogarsi sul ruolo dei comunicatori e sulla loro credibilità nel delicato passaggio dalla cultura dei media elettrici ed elettronici alla cultura digitale: se l'obiettivo è infatti quello di mettere a fattor comune una cassetta degli attrezzi il più possibile completa, è necessario dotarsi di un contenitore quanto mai ampio e ben suddiviso al proprio interno, così da non lasciar fuori alcun ferro del mestiere e, ancor più, così da posizionare ogni strumento là dove esso possa essere facilmente rintracciato.

La coralità di voci che compongono questo volume si contraddistingue per la ricchezza geografica e *intermediale* di cui essa è espressione. I contributi recano infatti la firma di giornalisti televisivi, radiofonici e della carta stampata, così come di professionisti che lavorano negli uffici comunicazione di istituzioni, enti, associazioni e organizzazioni, espressione dei diversi territori che popolano lo Stivale così come della Chiesa.

La stessa ricchezza caratterizza anche i contributi accademici, che provengono da professori e ricercatori di Link Campus University, Sapienza Università di Roma, Roma Tor Vergata, Lumsa, Milano Bicocca, Milano Iulm, Bologna, Macerata, Perugia, Salerno, Reggio Calabria, Pontificia Università Salesiana. Ogni contributo offre un diverso spaccato del Covid, letto attraverso la lente di ingrandimento di chi lo ha scritto e di cui, dunque, riflette la personale visione. Il lettore più attento troverà talvolta anche delle opinioni discordanti, che tuttavia riflettono

lo spirito di un libro che vuole contagiare il dibattito pubblico di idee, stimoli e spunti di riflessione.

Ci piace altresì segnalare come, tra le firme di questo volume, accanto a professori universitari e professionisti dell'informazione e della comunicazione, ci siano anche tanti giovani, che abbiamo coinvolto soprattutto per le interviste, considerando il loro sguardo sul mondo una promessa di futuro.

La perfetta alchimia tra saperi accademici e vissuti professionali fa da sfondo a un libro articolato secondo un percorso di lettura che prende in esame tre differenti dimensioni del MediaVirus — “narrazioni”, “socializzazioni” e “contaminazioni” —, ciascuna delle quali esplosa in uno o più verbi (*framing, covering, reporting, advertising, socializing, prosuming, detecting*) la cui traduzione in inglese non costituisce un omaggio alla dimensione globale del virus, quanto piuttosto un retaggio di McLuhaniana memoria: come il massmediologo canadese si affida infatti alla “ing form” per rimarcare la natura in costante evoluzione dei media (*Understanding Media* si intitola infatti una delle sue opere più famose, tradotta in italiano ne *Gli strumenti del comunicare*), così noi riteniamo che la “ing form” ci aiuti a mettere subito in chiaro la natura a sua volta in evoluzione del MediaVirus.

La prima sezione (*framing*) si propone di delineare le coordinate entro cui contestualizzare il MediaVirus — e di qui dunque la scelta del verbo “to frame” che, etimologicamente e sociologicamente, così tanto richiama l'idea della cornice interpretativa —, focalizzando in particolare l'attenzione su come i media, posti dinanzi all'emergenza globale, abbiano o meno svolto il proprio ruolo sociale, e se sì in che modo.

Le successive tre sezioni guardano invece alla narrazione della crisi che ha preso forma sui media, tanto nei giorni del lockdown quanto in quelli successivi del lento e faticoso ritorno a una pseudo “normalità”. *Covering*, in particolare, si focalizza sulla dimensione istituzionale, politica e sociale, mettendo in luce usi e abusi degli strumenti comunicativi e mediali nella gestione della crisi da parte delle istituzioni pubbliche, semipubbliche e private, ivi compresa la Chiesa che un ruolo così significativo ha avuto nei giorni dell'emergenza. La successiva sezione (*reporting*) sposta invece l'ottica di analisi dal campo della comunicazione pubblica a quello dell'informazione giornalistica, di cui studia i

processi di notiziabilità, lo storytelling e le sfide imposte dai processi di disinformazione e dalle fake news. Perfetto anello di congiunzione tra la seconda e la terza parte, *advertising* si focalizza infine sulle scelte linguistiche e visive adoperate dai media nei giorni dell'emergenza, soffermandosi in particolare ad analizzare in che modo la comunicazione ha contribuito ad alzare l'asticella dell'attenzione nei confronti del virus ("to advert", dunque, nel senso etimologico del termine).

Se le prime sezioni del volume guardano dunque alla comunicazione come strumento di narrazione, la quinta (*socializing*) sposta invece l'ottica di analisi alla prospettiva dei media come luogo di socializzazione e partecipazione nei giorni dell'emergenza, chiedendosi in particolare *se e come* i media abbiano contribuito (o possano contribuire o, meglio ancora, stiano contribuendo) alla costruzione di quella "società post Covid" che, non fosse altro, si trova a dover fare i conti con un totale rimodellamento dei tradizionali concetti di tempo e spazio.

Le ultime due sezioni, infine, guardano specificamente al tema degli effetti prodotti dal coronavirus in quell'ampio e variegato universo che risponde alla definizione di "ecosistema mediale". *Prosuming* riprende, in particolare, il celebre neologismo proposto da Alvin Toffler all'inizio degli anni Ottanta del Novecento per discutere di come il Covid abbia "contaminato" tanto la produzione quanto il consumo di media durante i giorni dell'emergenza. La settima e ultima sezione (*detecting*), infine, interroga i giornalisti sull'impatto che la pandemia ha avuto sulla propria attività professionale, tanto quella di chi ha avuto tanto da raccontare (quirinalisti, chigisti, vaticanisti, ecc.) quanto quella di chi, al contrario, ha visto venir meno — dall'oggi al domani — le proprie consuete notizie, come i giornalisti culturali e quelli sportivi.

Concludiamo con un'annotazione. Al lettore più attento non sarà sfuggito come, nell'elenco dei verbi attorno al quale si snoda il percorso di lettura di questo volume, vi sia un'evidente mancanza, tanto più assordante perché si tratta di un verbo che appartiene alla storia dei media, ovvero "to set". Fin dalle sue origini, la sociologia si è infatti interrogata sul ruolo dei media all'interno della nostra società, attribuendogli di volta in volta il potere di manipolare, persuadere, influenzare la formazione di un'opinione pubblica tanto più attiva quanto più capace di limitare, attraverso fattori di carattere psicologico, sociale e culturale, gli

effetti dei media stessi. All'inizio degli anni Settanta, due tra i più acuti studiosi dei media — Maxwell McCombs e Donald Shaw — definiscono tale potere dei media con la celebre espressione di *agenda setting*, in virtù della quale la potenza dei media si traduce nella capacità di dirci *le cose attorno a cui pensare* e, aggiungerà McCombs alcuni anni più tardi, anche *come pensare* attorno alle stesse.

Perché dunque non aprire (o chiudere) questo libro con una sezione intitolata *setting*? La risposta è presto data ed essa rappresenta, a nostro avviso, la prima e più stringente criticità con la quale i media si sono dovuti confrontare nei giorni dell'emergenza: la presenza di un virus così potente da assumere su di sé, integralmente, il ruolo di *agenda builder* e, così facendo, capace di generare una vera e propria *pandemia* anche nell'ecosistema mediale.

L'idea di questo volume è nata poco dopo il lockdown della primavera 2020, quando gli italiani cominciavano a uscire di casa accarezzando l'idea di una possibile ritrovata normalità (pur con tutte le necessarie accortezze), le terapie intensive si svuotavano, i giornalisti tornavano in redazione e riprendevano più massicciamente le attività sul campo, le scuole e le università guardavano con speranza a un nuovo anno scolastico e accademico.

Andiamo in stampa in autunno, a cavallo tra ottobre e novembre, mentre la curva dei contagi si è impennata pericolosamente, gli ospedali hanno cominciato di nuovo a riempirsi, la didattica è tornata in larga parte a distanza, tanti incontri pubblici sono stati trasformati in webinar, nuove limitazioni si sono imposte alla vita quotidiana e altre potrebbero presto arrivare.

Mentre ci si prepara a un lungo inverno di convivenza con il virus, con nuove paure e tante domande aperte, l'auspicio è che queste pagine possano offrire, insieme ai contributi di analisi, anche un orizzonte di senso in cui le sofferenze patite possano aiutare a sentirsi comunità.

Il nostro grazie, dunque, a tutti gli autori che hanno condiviso e reso possibile questo progetto.