

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E
STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in
SCIENZE POLITICHE, RELAZIONI INTERNAZIONALI, DIRITTI
UMANI



**Quanto la pandemia ha influito sulla fiducia verso i
corpi intermedi e le istituzioni in un piccolo comune
dell'alto vicentino?**

Relatore:

Marco Almagisti

Laureando: Matteo Sassaro

Matricola: 1198742

A.A: 2021 - 2022

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO I: GATEKEEPING	4
1.1 INTRODUZIONE	4
2.1 IL <i>GATEKEEPING</i> CLASSICO.....	4
3.1 IL <i>GATEKEEPING</i> MODERNO.....	7
CAPITOLO II: L'EVOLUZIONE DEI NOSTRI MEDIA	18
1.1 INTRODUZIONE	18
2.1 I MEDIA E I CITTADINI.....	18
3.1 I PRECURSORI DELLA TELEVISIONE	22
4.1 LA TELEVISIONE E I TELEGIORNALI.....	25
5.1 L'ERA DIGITALE.	36
CAPITOLO III: DOVE RISIEME LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI	42
1.1 INTRODUZIONE	42
2.1 LA FIDUCIA E FAKE NEWS.....	43
3.1 CONOSCENZA E <i>BIAS</i> DEGLI ITALIANI.....	47
4.1 DA CHI SI SONO INFORMATI GLI ITALIANI	51
CAPITOLO IV: METODOLOGIA DEL FOCUS GROUP	58
1.1 INTRODUZIONE	58
2.1 L'ORIGINE DELL'INDAGINE	58
3.1 I PARTECIPANTI E LE CARATTERISTICHE DEL GRUPPO	59
4.1 CONTESTI E SPAZI DEL GRUPPO DI DISCUSSIONE.....	62
5.1 LA TRACCIA DELLA DISCUSSIONE E STILE DI SCRITTURA.....	63
6.1 ARCHIVIAZIONE DEI DATI E CONSENSO INFORMATO.	64
7.1 LIMITI DELLA RICERCA / IMPREVISTI E ERRORI	65
CAPITOLO V: RISULTATI DEL FOCUS GROUP	66
1.1 LA DISCUSSIONE.....	66
2.1 RIASSUNTO DEI RISULTATI.....	76
CONCLUSIONE	79
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	88

INTRODUZIONE

Oggi, a quasi due anni dall'inizio della pandemia, notiamo che i corpi intermedi, responsabili del processo di *gatekeeping*, sono più deboli che mai. Partiti politici, giornali, sindacati, insomma i corpi intermedi classici, hanno perso da tempo il loro ruolo tradizionale di interpreti delle informazioni per i cittadini in favore di un nuovo modello di *gatekeeping*, diffuso grazie all'introduzione del *WEB* e come conseguenza delle logiche della TV commerciale che pone l'accento sul pubblico come unico e vero interprete degli eventi e sull'emozione come unica chiave di lettura. I regimi democratici, grazie a questa "evoluzione", o "devoluzione" a seconda di come interpretiamo questo cambiamento di passo, hanno sperimentato un indebolimento della loro capacità di *storytelling* e di essere creduti, portando ad un conseguente indebolimento del consenso e della fiducia dei cittadini. Queste capacità sono nettamente peggiorate durante questi due anni di pandemia, dato il verificarsi della così detta infodemia. L'infodemia, è una pandemia di informazioni false, che nasce per via delle incertezze e delle paure venutesi a creare in seguito all'isolamento forzato e alla situazione senza precedenti che stiamo vivendo, che ha inevitabilmente portato ad un aumento della domanda di informazioni da parte dei cittadini. A questa inedita domanda di informazioni hanno risposto i corpi intermedi e gli apparati pubblici, con risultati non sempre di successo. Le informazioni trasmesse dai media tradizionali, ancora oggi i più seguiti, in molti casi sono state confuse e ansiogene, spingendo una parte consistente della popolazione italiana su internet. La narrazione confusa e sensazionalistica degli sviluppi e dell'operato della comunità scientifica ha diminuito la fiducia nella scienza per una minoranza di Italiani. D'altra parte, Internet è stato usato sia in maniera virtuosa, sia in maniera non virtuosa, dato che su quest'ultimo, nello specifico nei *social media*, è dove nascono la maggior parte delle notizie false e delle narrazioni fantasiose. Però, allo stesso tempo è un media attraverso il quale possiamo raggiungere siti istituzionali e le opinioni di esperti. Tutto sta nella capacità dell'utente di applicare senso critico nella lettura delle notizie, però, come vedremo, questa capacità è in via di deterioramento. Nelle fasi iniziali della pandemia le istituzioni hanno reagito con confusione, ma nondimeno hanno potuto godere di un ampio supporto da parte della

popolazione per via della necessità di affidarsi a quest'ultime per uscire da questa crisi. La loro azione è migliorata col tempo e con l'esperienza, per questo molti cittadini hanno sviluppato una forte fiducia. In contemporanea si è però creata una minoranza altamente contraria all'azione di governo e schiva di quest'ultimo. Questa confusione e questa necessità di informazioni hanno spinto alcuni cittadini ad informarsi da fonti non convenzionali, data la confusione creatasi per via di alcune fonti ufficiali, favorendo così un fenomeno di disinformazione di massa. Nella ricerca, dopo un'esposizione generale dei processi che hanno cambiato i media e di conseguenza anche gli ascoltatori stessi, mi concentrerò nell'espone come è variata la fiducia in periodo pandemico verso istituzioni e corpi intermedi e tenterò, attraverso una ricerca da me condotta, di confermare o confutare le teorie esposte. La ricerca mira a studiare il cambiamento di percezioni dei cittadini di un piccolo comune vicentino e come il *lock down* ha influito sulla "dieta" mediatica e la fiducia di quest'ultimi verso i media tradizionali, principalmente la televisione, verso i nuovi media e le istituzioni. La tecnica da me usata per raccogliere le opinioni è quella del *Focus group* confermativo, il campione è stato scelto con l'obiettivo di essere rappresentativo della popolazione di questo piccolo comune. Con il mio elaborato spero di poter mettere in luce cosa è cambiato e come è cambiato con riguardo la fiducia verso i corpi intermedi e le istituzioni, ponendo particolare attenzione alle dinamiche sviluppatesi in questo piccolo comune e come quest'ultime si rapportano ai cambiamenti e deterioramenti della fiducia nei corpi intermedi su scala nazionale ed europea.

CAPITOLO I: GATEKEEPING

1.1 Introduzione

Per comprendere il processo di deterioramento dei corpi intermedi, organi di filtro frapposti tra il cittadino e il mare di informazioni, è necessario capire la loro funzione e come quest'ultima è cambiata nel tempo. Alcune notizie vengono riproposte e ricondivise sui *social media*, su giornali, TV e persino dai partiti politici, mentre altre spariscono nel flusso delle informazioni da cui siamo sommersi ogni giorno. Per capire il perché, è imprescindibile lo studio dei processi di *gatekeeping* classici e moderni. Che effetti hanno questi attori e questi processi sulle nostre vite, sulle informazioni con cui entriamo in contatto giornalmente e sui criteri di selezione delle notizie? Queste sono solo alcune delle domande a cui tenterò di rispondere nel mio elaborato, domande imprescindibili per capire l'evoluzione dei corpi intermedi e quindi anche il deterioramento.

2.1 Il *Gatekeeping* Classico

Nell'articolo "*Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags*" (2013) troviamo una buona descrizione di come nasce il concetto di *gatekeeping*. Quest'ultimo nasce nel 1947 dall'idea di Kurt Lewin, questo autore usava il termine per descrivere il ruolo di selezione svolto da una moglie nell'atto di decidere che cibo sarebbe finito in tavola. È però David Manning White, durante l'anno 1950, ad applicare il termine *gatekeeping* ai media, l'autore usò il concetto per descrivere il comportamento di un editore da lui studiato. La ricerca mirava a determinare con che criteri quest'ultimo selezionasse le notizie e quanto contassero le sue personali opinioni, i risultati furono sorprendenti, in quanto l'editore arrivava a rigettare un terzo delle notizie perché non conformi ai suoi valori. Il concetto in seguito fu validato da Paul Snider, che provò a ripetere l'esperimento a distanza di diciassette anni e notò che lo stesso editore rigettava ancora il novanta per cento delle notizie non conformi alla sua opinione. Questi due studi hanno contribuito a formare il significato del termine applicato al contesto mediatico e dell'informazione di massa. Con *gatekeeping* quindi, definiamo l'azione di "collo di bottiglia" o "filtro" che i corpi intermedi esercitano rispetto alle notizie, quest'ultimi filtrano le

informazioni al nostro posto e ci restituiscono una certa selezione di quest'ultime in base a valori e principi propri del corpo intermedio che effettua questo lavoro. Shoemaker definisce questo processo come « *the process by which the billions of messages that are available in the world are winnowed down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day* » (Marco Toledo Bastos, Rafael Luis Galdini Raimundo, Rodrigo Travitzki, 2013, Shoemaker, 1991: 1), possiamo quindi notare la funzione di filtro svolta da queste organizzazioni, oltretutto, la parola stessa nel suo lessico comprende “gate”, che significa “portale d'accesso” e “keeping”, che può essere tradotta con “mantenere /controllare”, infatti i corpi intermedi, come delle guardie davanti ad un portale d'accesso, agiscono come punti di controllo tra il flusso di tutte le notizie, presenti in un dato momento, e la pozza da cui solitamente attingiamo per tenerci informati. Ancora una volta la definizione che ne dà Shoemaker è quanto mai calzante, quest'ultimo definisce queste organizzazioni come « *an in or out decision point* » (Marco Toledo Bastos, Rafael Luis Galdini Raimundo, Rodrigo Travitzki, 2013, Shoemaker, 1991: 2). Il concetto di *gatekeeping* non si limita all'operato dei giornali, furono e sono organi di filtro per le notizie anche sindacati e partiti politici, in modo da poter parlare anche di un “gatekeeping” di partito, data la funzione di filtro esercitata rispetto alle domande poste alla politica e rispetto alla partecipazione di vari gruppi alla vita politica. Ma non solo, possiamo definire come corpi intermedi tutti quegli apparati e istituzioni che controllano i network d'informazione e i vari mezzi di comunicazione in modo da avere il potere di decidere cosa è notizia. Gli organi che esercitano il potere di scegliere cosa è notizia rispetto a cosa non è notizia sono centrali nel funzionamento di ogni democrazia, dopo tutto quest'ultimi indirizzano l'opinione pubblica, portando a trattare dei problemi e ad ignorarne altri. La logica conseguenza di tutto questo potere è che i corpi intermedi sono anche sottoposti a forti influenze economiche da parte di attori che vorrebbero influenzare i cittadini e per via della necessità di guadagnare. Ma le valutazioni di questi organi sono anche derivanti da valori e principi propri di quest'ultimi. Per esempio, la scelta di un giornalista sarà influenzata dall'opinione dei colleghi, che sebbene stia perdendo l'importanza rimane ancora oggi un caposaldo, dai principi stessi di quest'ultimo e

del giornale per cui lavora, quali l'integrità e veridicità della notizia riportata e anche l'indirizzo politico del giornalista e del giornale possono diventare un fattore che influenza la decisione sull'escludere o mantenere una certa informazione o notizia. Un altro esempio di scelte compiute da un corpo intermedio può arrivare dai partiti politici, anche se ormai hanno perso la presa che avevano sulla società nell'epoca dei partiti di massa, vari sono i fattori che portavano e portano a scegliere una notizia da trattare, principalmente l'indirizzo politico e gli umori del popolo, che hanno acquisito sempre più centralità. Questa azione di selezione ad opera dei corpi intermedi porta inevitabilmente alla luce una serie di temi relegandone altri all'oblio, è avvenuta però un'evoluzione, oggi i corpi intermedi non detengono più il monopolio del reale e della notizia, essi sono sottoposti ad un'influenza determinante del pubblico, che verrà approfondita nel prossimo paragrafo. Come possiamo notare, nella teoria classica del *gatekeeping* le decisioni vengono prese dall'alto da organi che decidono in base ad opinioni, valori e idee che non per forza si rifanno all'opinione della grande massa dei cittadini. Storicamente i corpi intermedi e i loro monopoli sull'informazione sono stati usati più volte per supportare un dato regime o una data ideologia. Quello che stupisce è che questo schema, nelle democrazie liberali, è completamente invertito, al contrario, questo schema, permane nelle dittature come la Cinese, dove resiste il modello di *gatekeeping* classico in quanto, in questi regimi, lo stato monitora la libertà di espressione dei media e dei cittadini. Sempre queste dittature hanno individuato questa nuova debolezza, derivata da un controllo inferiore dell'informazione dei sistemi occidentali, approfittandone per dividere, creare animosità e disinformare i cittadini dei regimi democratici. In conclusione, durante lo studio del concetto di *gatekeeping* è necessario tenere conto del carattere di gruppo che si viene a creare tra i vari attori e delle influenze che arrivano da più settori, che determinano le scelte dei corpi intermedi. È altresì necessario, come nello studio di molte altre materie, mantenere un approccio multidisciplinare, poiché il lavoro dei corpi intermedi e quindi il concetto di *gatekeeping*, attraversa più di un campo di studio. La storia ci restituisce un'immagine dell'importanza che hanno avuto e che hanno questi organi, ma anche l'immagine di uno scenario completamente diverso da quello che

ci troviamo ad affrontare oggi, possiamo dire che mai prima d'ora il sistema in cui operano gli organi di *gatekeeping* sia influenzato dal basso. Questo non toglie che il concetto classico di *gatekeeping* rimanga fondamentale nella spiegazione dei nuovi fenomeni e nella ricerca sui mass media e sui nuovi media digitali, perché permette di capire, almeno in parte, la distorsione che può avvenire nei media per via della già citate influenze valoriali ed economiche. Nel prossimo paragrafo sarà quindi necessario arricchire il concetto con nuove assunzioni per adattarlo alla nuova realtà che ci troviamo ad affrontare.

3.1 Il *Gatekeeping* moderno

Nel primo paragrafo, durante l'esposizione del *gatekeeping* tradizionale è stata accennata la sempre maggiore influenza del pubblico. Il pubblico, inteso come coloro che in precedenza usufruivano delle notizie riportate dai corpi intermedi senza avere voce in capitolo oppure avendone ben poca, è oggi centrale nelle operazioni di *gatekeeping*. Quest'ultimo, che non è più spettatore silente di ciò che viene proposto, influenza la scelta delle notizie, cambiano lo schema che definiva chiaramente i ruoli di mittente dell'informazione e di ricevente di quest'ultima. Oggi possiamo dire che il pubblico adotta, durante il processo di definizione di notizia, una posizione attiva, non più passiva, con ovvie conseguenze sui processi di *gatekeeping*, la loro applicazione e sulle forme che assume per adattarsi al nuovo mondo mediatico complessificato. È quindi necessario constatare che il concetto di *gatekeeping* tradizionale, legato alla vecchia concezione dei corpi intermedi classici, come unici centri di concentrazione, filtro e di distribuzione di notizie, sia diventato obsoleto nel passaggio ad un ambiente mediatico plurale e complesso, dove il lavoro di *gatekeeping* non è più a panaggio dei soli gruppi editoriali, partiti, sindacati e altri corpi intermedi, ma cade anche e soprattutto nelle mani del grande pubblico. Il pubblico non ricopre esso stesso il ruolo di corpo intermedio, poiché questi organi, come esposto nel paragrafo precedente, sono intermedi perché si frappongono tra quest'ultimo e il flusso delle informazioni. Però con l'introduzione di internet e del nuovo modello di *gatekeeping* assistiamo ad un'evoluzione del sistema, che va ad acquisire nuovi corpi intermedi, quest'ultimi sono gli *influencer*,

le organizzazioni e i gruppi nati su internet che ci aiutano a confrontarci con il flusso delle informazioni. Rispetto al passato sono corpi intermedi molto più fluidi e difficili da definire, perché il pubblico gioca un ruolo centrale nel loro funzionamento. Oggi più che mai decidere cosa è notizia e cosa non lo è non è più di competenza esclusiva di organizzazioni centralizzate, anzi forse possiamo dire che oggi lo è meno che in qualsiasi altro momento della storia del nostro paese. Come spiegato nel primo paragrafo, nella storia recente, chi voleva comunicare una notizia doveva confrontarsi con costi di produzione e distribuzione elevati, insostenibili per una persona comune. Questo fatto relegava nelle mani di pochi gruppi il monopolio dell'informazione, in quanto le risorse, il tempo e la specializzazione richieste erano inarrivabili per il comune cittadino. Oggi, al contrario, i costi di produzione e distribuzione di una notizia sono virtualmente inesistenti dato l'irrompere nella nostra vita quotidiana dei *social media* e più in generale grazie alla moltitudine di possibilità dateci da internet. Chiunque può produrre e distribuire notizie senza dover supportare nessun costo, se non quello del tempo impiegato nel *social media* o sito scelto per la diffusione dell'informazione. La nuova realtà del mondo dei corpi intermedi comporta ovvie conseguenze nei processi di *gatekeeping*, che ora rispondono a valori e principi diversi rispetto ai valori e principi classici propri dei media tradizionali. Questi valori e principi sono sempre più connessi al semplice intrattenimento, ma approfondirò questo tema nel capitolo II. Come accennato, il precedente modello centralizzato è diventato obsoleto, dato che chi prima riceveva passivamente messaggi oggi può anche crearne, diventando attivamente parte dei meccanismi di *gatekeeping*. Siamo quindi obbligati a ridefinire e ripensare i modelli utilizzati. Per ridefinire il concetto dobbiamo tenere e mente che oggi, i corpi intermedi che agiscono come filtri si sono moltiplicati, possiamo dire che sono tanti quanti le varie interpretazioni della realtà. Quindi, i nuovi modelli d'applicazione del concetto di *gatekeeping* nel funzionamento ricordano più dei *gateways*, cioè dei punti che collegano due zone differenti e operano una selezione delle notizie nel momento dell'ingresso di quest'ultime e nel momento dell'uscita, questa selezione verrà poi ripetuta durante il passaggio in un nuovo *gateways*, filtro di un nuovo gruppo. Queste nuove

dinamiche ricordano la selezione che avviene normalmente sui *social media*, che sono il luogo principe dove sta avvenendo questa nuova rivoluzione, dopo tutto ogni gruppo decide cosa è in linea con i valori e le idee di quest'ultimo agendo così come un organo di *gatekeeping*. Ancora una volta notiamo come non si sia più di fronte ad un modello centralizzato, bensì ci si trova di fronte ad un modello decentralizzato. L'ingigantirsi della scala dei *network* e l'infittirsi delle connessioni presenti negli stessi sta amplificando l'effetto già descritto, che potrà solo aumentare con l'aumentare del numero d'utenti. Oggi gli *User* possono essere creatori di informazioni attraverso la loro interazione nel gruppo e allo stesso tempo possono anche essere coloro che decidono cosa dovrebbe o cosa non dovrebbe essere condiviso, appropriandosi quindi del ruolo ricoperto precedentemente dai corpi intermedi. Come accennato in precedenza i nuovi corpi intermedi sono fluidi; quindi, diventa difficile distinguere il corpo intermedio dalle persone che lo compongono. Proprio grazie a queste caratteristiche delle nuove reti il modello tradizionale di *gatekeeping* diventa obsoleto e quindi gli assunti fondamentali di quest'ultimo risultano inadatti. Con questo nuovo modello il pubblico acquisisce un'enorme importanza e le meccaniche di gruppo e i *bias*, che verranno approfondite nel terzo capitolo, la fanno da padroni nell'interpretazione della realtà e nella gestione del conflitto. Dato che i *social network* sono l'epicentro di questa rivoluzione è utile iniziare ad approfondire il funzionamento di quest'ultimi, è chiaro che vari *social network* abbiano modelli diversi di funzionamento, ma esistono dinamiche comuni condivise, per esempio nei *network* digitali il processo di *gatekeeping* avviene soprattutto attraverso le ricondivisioni degli utenti, che via via, con *like* e *dislike* filtrano le informazioni e in molti casi ne modificano l'interpretazione. L'articolo pubblicato su SAGE, *Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags*, da Marco Toledo Bastos University of São Paulo Rafael Luis Galdini Raimundo University of São Paulo Rodrigo Travitzki University of São Paulo (2013), conduce un'analisi rispetto alla condivisione di determinati *Hashtag* nel social media Twitter. Quest'ultimo ci dà una chiara immagine di cosa è diventato il *gatekeeping* sui moderni *network* sociali. Nell'articolo, dopo una breve spiegazione di cosa è Twitter, in breve un *social*

network che basa l'attività dei propri *user* sulle ricondivisioni di messaggi scritti da altri utenti, e una descrizione dei vari partecipanti della piattaforma, dai *network hub*, che sono i grandi utenti con molti *follower*, agli *user* più comuni, si procede spiegando che la validità di un messaggio non è più data dal messaggio in sé, ma da chi lo promuove, in una sorta di movimento di personalizzazione delle fonti. Gli *user* più seguiti sono chiamati *influencer*, sono proprio quest'ultimi coloro che hanno più credito nel sistema dei social media, non solo di Twitter. Risulta evidente che quest'ultimi, sono avvantaggiati nell'atto di diffusione delle notizie dato il loro grande seguito, però, a questo punto è da chiedersi in base a quali valori guadagnino il loro seguito e soprattutto, quali sono i criteri usati da questi *influencer* nella scelta di cosa dovrebbe essere o non dovrebbe essere ricondiviso nel proprio profilo. Tristemente, la maggior parte delle volte la fama di quest'ultimi non è legata a particolari valori nel campo dell'informazione o della conoscenza, molte volte sono famosi perché capaci di intrattenere ma nulla più. Usando i concetti del nuovo modello di *gatekeeping* ci rendiamo conto di come gli *influencer* agiscano con il ruolo di *gateways* tra il flusso generale delle notizie e i loro *follower*, però, come reso evidente dal nuovo modello essi, subiscono a loro volta, l'influenza del pubblico nel tentativo di rimanere rilevanti cercando di soddisfare gli "appetiti" di quest'ultimo. Nell'articolo si identificano tre tipi di partecipanti di Twitter che creano diversi *network*, il *network* di *follower*, quello di *retweet* e quello di *mention*: il primo tipo di *network* è quello dove gli *user* si seguono a vicenda, il secondo tipo di *network* è quello dopo gli *user* ricondividono un determinato messaggio direttamente dal profilo che lo ha prodotto e in fine il terzo tipo di *network* è quello dove l'utente semplicemente menziona o risponde ad un certo messaggio. Twitter basa la sua azione sul meccanismo dei *retweet*, ne consegue che più la platea è estesa più saranno le ricondivisioni. Questa ipotesi viene riconfermata da Suh et al.(2010), che nota la profonda correlazione tra il numero di *follower* e il numero delle ricondivisioni, andando a riconfermare il fatto che più *follower* si traducano in più condivisioni. Sembra scontato, ma le implicazioni sono tremende, non è il messaggio che conta ma chi lo comunica, delle falsità dette da un personaggio famoso sarebbero ricondivise più di una verità comunicata da un personaggio

competente ma sconosciuto. In fine Jürgens et al. (2011), riconosce che anche il volume dei messaggi prodotti impatta sulla ricondivisione di quest'ultimi, è anche importante riconoscere che in alcuni casi messaggi di utenti meno in vista possono inserirsi nel grande flusso, ma questa è un'eccezione, non la regola. Queste stesse meccaniche si ripropongono in molti altri social, ma non sono le uniche, Twitter privilegia una personalità, ma esistono anche social che privilegiano le dinamiche di gruppo, con tutti i *bias* che quest'ultimi portano. Il concetto fondamentale da ricavare è che internet e i *social media* hanno dato vita a nuovi corpi intermedi e il pubblico è più centrale che mai, sia che si parli di interazioni tra quest'ultimo ed un *influencer*, sia che si parli delle interazioni dei gruppi di internet. *Network* moderni come Twitter sfidano quindi la concezione tradizionale di *gatekeeping* per via della loro struttura decentralizzata e della forte influenza di pochi personaggi e del pubblico su quest'ultimi. Per rispondere a queste criticità, molti *social media* stanno cercando di istituire dei controlli, vietando contenuti ritenuti falsi o fuorvianti, prendendo atto così del loro nuovo ruolo di corpi intermedi, queste azioni però risultano ancora deficitarie, anche data la politicizzazione del dibattito che ne ha rallentato gli sviluppi. Quest'ultime sono azioni necessarie da prendere nel processo di "istituzionalizzazione" del vecchio west che è ora il *WEB*, ma dovrebbero essere svolte in contemporanea con l'azione statale, non possiamo aspettarci che siano i privati a risolvere il problema, perché, dopotutto questa "giungla" del *WEB* è fonte di guadagni immensi per quest'ultimi. Mentre i *social network* crescono in numero d'utenti e importanza nell'industria dell'informazione, quelli che prima potevano essere definiti come gli unici e soli organi di *gatekeeping* perdono la loro funzione di interpreti e vengono sottoposti all'influenza dei medium dominanti, entrando così in competizione con quest'ultimi. Ma per entrare in competizione con il *WEB* e i nuovi corpi intermedi, è necessario adottare la fluidità e l'interazione con il pubblico di quest'ultimi, spingendo gli *outlet* d'informazione tradizionali a conformarsi con le logiche di gruppo presenti nelle comunità di internet. Le logiche di gruppo e le storture già esistenti con la nascita della televisione privata verranno approfondite nel secondo e terzo capitolo, però la nuova centralità del *WEB* e quindi delle persone, non hanno fatto che peggiorare l'obiettività di tutti gli apparati della

comunicazione. L'inevitabilmente risultato è che le interpretazioni saranno sempre più estreme, di parte e inaccurate, perché i gruppi e gli *influencer* presenti nel *WEB* sono, in molti casi, privi di qualsiasi codice di condotta o abilità di *fact checking*, ma possono raggiungere pubblici vastissimi, pubblici che convinti della veridicità delle fonti di internet andranno ad influenzare di conseguenza i corpi intermedi classici. La teoria dei *gateways* riesce quindi a spiega esaurientemente il nuovo ruolo dei corpi intermedi classici e moderni e come il *gatekeeping* si è evoluto, oggi il lettore, il giornalista e chiunque altro possa aggiungere un proprio contributo particolare nel condividere un'informazione, diventando attivamente uno dei *gateway*. Questa fluidità e questo *input* centrale del pubblico, come abbiamo visto, rivoluzionano il funzionamento dei filtri dell'informazione. Il risultato è che il processo di filtro non è più completamente in mano ai media tradizionali, i quali risultano affetti dalle logiche prevalenti sui social network, inoltre, il pubblico ha acquisito un ruolo attivo nei processi di *gatekeeping*. Però, per capire come il sistema del *gatekeeping* è cambiato non bisogna fermarsi solo all'analisi dei *social media* e corpi intermedi moderni, è importante approfondire come il corpo intermedio classico più rappresentativo degli apparati d'informazione, il giornale, è stato impattato dal sistema dei *gateways* e dalla perdita del monopolio dell'informazione. L'articolo "*Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*"(2014) pubblicato su SAGE da Edson C Tandoc Jr per conto della Nanyang Technological University Singapore, ci dà uno spaccato sulla nuova vita delle case editrici e su come sia cambiato il giornalismo negli anni. Dal titolo accattivante dell'articolo risulta subito chiaro il tema, il giornalismo è sempre più alla merce degli umori del pubblico, per vendere copie i giornalisti sono disposti a distorcere i propri valori tradizionali pur di produrre notizie accattivanti. Lo scopo dell'elaborato è di evidenziare come il giornalismo stia cambiano sotto la pressione dei nuovi mezzi di comunicazione di massa, il concetto teorico fondamentale usato per quantificare come il pubblico influisce sui giornalisti è quello della *Field theory* e dei *mechanism of influence* (influenze sui giornalisti). In breve, la *Field theory* cerca di studiare il giornalismo e i giornalisti e le loro interazioni con altri "campi da gioco", come il campo politico o economico.

Questa teoria si basa su quattro concetti: *field*, *doxa*, *habitus* e *capital*, in breve, un *field* o campo di forze in italiano, è un determinato spazio con sue regole che si differenzia da altri spazi nel cui gli agenti partecipanti cercano di modificare o preservare un certo set di regole. *Doxa* è il set di regole valide in un dato spazio o campo, sono le regole del campo da gioco che gli attori hanno imparato e contribuiscono a modificare o mantenere. L'*habitus* è l'insieme di conoscenze delle regole acquisite dagli attori e la capacità di quest'ultimi di muoversi nel loro campo seguendo queste regole. In fine il capitale è l'insieme delle risorse presenti in un determinato campo necessarie agli agenti per partecipare, il capitale può essere diviso in tre tipi economico, culturale e simbolico. Il capitale economico si riferisce ai soldi o *asset* finanziari che possono essere convertiti in denaro, il capitale sociale invece rappresenta la possessione di abilità valutate utili in un determinato campo. In fine il capitale simbolico, che potremmo definire con la parola "prestigio", permette ad un agente di fare cose e tenere comportamenti che non avrebbe potuto normalmente tenere in mancanza del prestigio attribuiteli. I *mechanism of influence* sono l'applicazione dei concetti dalla *Field theory*. Un agente, nello svolgere il proprio lavoro, è sottoposto a influenze derivate dalla necessità di possedere il capitale economico, culturale o simbolico, necessario per modificare o mantenere il campo da gioco di cui quest'ultimo fa parte. Quindi se l'agente percepirà, realmente o meno, un'instabilità in uno o più di questi capitali egli agirà in modo da ristabilizzare la situazione, dando una risposta all'instabilità in base al proprio *habitus* e alle regole del campo da gioco *doxa*. Il risultato è che i giornalisti rispondono alle instabilità economiche, derivate dalla partecipazione del pubblico, che ha acquisito rispetto ad epoche passate, un'importanza crescente, cercando di inseguire gli umori di quest'ultimo, dato che quest'ultimi e molti altri corpi intermedi dipendono dal finanziamento diretto o indiretto degli spettatori o cittadini sempre più esigenti e più consumatori. A questo punto entrano in gioco i nuovi programmi per valutare l'interesse del pubblico chiamati, *web analytics*. Questi programmi danno un'idea degli indici di gradimento riguardo i contenuti pubblicati creando comodi grafici, sono l'equivalente dei sondaggi di gradimento per la politica. Essi hanno acquisito un ruolo centrale nei metodi di scelta delle notizie da

parte dei giornalisti, nello stesso modo in cui i sondaggi politici hanno acquisito importanza nelle campagne elettorali. Il risultato è, ancora una volta, un aumento dell'influenza del pubblico. Ma per capire veramente come questi programmi e di conseguenza il pubblico hanno cambiato il giornalismo basta constatare come sia cambiata l'attitudine degli editori che storicamente non prestavano attenzione all'opinione delle persone, nel migliore dei casi si ignorava nel peggiore si rigettava direttamente, oggi non è più così, anzi non è più possibile. Tra le ragioni di questo rifiuto storico possiamo annoverare tre possibili motivi, la contrarietà dei giornalisti a valutare il proprio operato usando numeri e statistiche, il divergere delle opinioni che esisteva tra pubblico e giornalisti e di conseguenza l'immagine negativa che i giornalisti avevano del pubblico, che di conseguenza portava ad ignorare il *feedback* e infine l'idea di autonomia che i giornalisti dovrebbe tenere rispetto a influenze esterne. Chiaramente oggi le cose sono ben diverse, le case editrici hanno problemi a "sbarcare il lunario" e quindi sono costrette a seguire gli umori prevalenti. Con l'introduzione dei nuovi programmi dei *web analytics* quest'ultime hanno uno strumento con cui valutare e pianificare i nuovi contenuti e la responsabilità del pubblico, che spinge sempre di più verso un giornalismo diverso, che guarda al profitto non all'informazione. L'importanza di questi programmi ha raggiunto dimensioni impressionanti, come conferma l'articolo *The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection. Journalism*, (Vu HT, 2013), che nota come l'84% degli editori controlla regolarmente il traffico e il 31% se ne serve per pianificare la scaletta dei contenuti da pubblicare o da ignorare. Oggi tutti i giornalisti si aspettano un riscontro, sia che siano d'accordo con l'idea di cambiare la propria selezione di notizie per assecondare il pubblico sia che non lo siano. L'articolo di Edson C Tandoc Jr è particolarmente importante nell'approfondimento del tema trattato, l'autore analizzando l'operato di tre giornali online, dipendenti da un modello economico basato sulle pubblicità visionate sul loro sito durante la lettura dagli utenti, riesce ad evidenziare come gli editori tradizionali siano alla disperata ricerca di fondi per sopravvivere e quindi siano disposti a pubblicare notizie mirate solo ad attirare l'attenzione. In pratica non è più possibile ignorare il pubblico, anzi lo si deve

inseguire per sopravvivere. La frase di uno dei giornalisti intervistati nell'articolo, *Journalism is twerking?* è particolarmente riassuntiva dell'evoluzione che sta avvenendo nei processi di *gatekeeping*, « *change or die* » (Edson C Tandoc Jr, 2014), il settore del giornalismo è costretto a cambiare e a lasciarsi i vecchi valori alle spalle, pena lo scomparire per sempre. Questi processi sono estendibili a molto più che i soli giornalisti, la politica, i sindacati e molti altri corpi intermedi classici oggi hanno difficoltà a trovare finanziamenti e partecipanti nel caso della politica e dei sindacati e lettori nel caso dei giornali già fiaccati dalla competizione della televisione. Questi copri intermedi classici si adattano ai nuovi tempi, spesso alle spese dei vecchi valori, che in alcuni casi prediligevano un po' di più un'informazione di qualità rispetto ad un'informazione che intrattiene e quindi vende, ma non informa. I programmi di *web analytics* sono diventati un *must*, sia per analizzare i dati d'andamento di lungo termine, sia per i controlli giornalieri del traffico. Virtualmente tutte le case giornalistiche si servono di questi servizi per controllare l'andamento generale e quindi per determinare eventuali cambi di strategia da apportare per massimizzare i guadagni, o molto più spesso per sopravvivere. Questa evoluzione del *gatekeeping* giornalistico si può notare nelle distinte fasi d'azione di un giornale, queste fasi sono sempre più fluide data la fluidità del nuovo ambiente mediatico. Dalla ricerca della notizia, alle varie prove fatte sul proprio sito *web* per testarne l'appetibilità per il pubblico, agli eventuali processi di editing e di decisione di titoli e immagini da accoppiare tutto è fatto con l'ausilio dei programmi di *web analytics* che sono centrali durante tutto il processo per testare l'interesse generato dalle pubblicazioni, dai titoli e dalle immagini, tristemente il giornalismo si è ridotto ad un copia incolla di notizie monotone e di pettegolezzi nel tentativo di sopravvivere. Questo non significa che non ci siano occasioni in cui i giornalisti decidano di dare importanza ad una notizia considerata fallimentare dai programmi per via dell'importanza che quest'ultima ha per la casa editrice o che potrebbe avere per tenere informato il pubblico, però è chiaro che queste notizie per ottenere la visibilità sperata devono essere condivise sui *social media* e pubblicizzate da terze parti, questo rende la loro pubblicazione sempre più rara. Il giornalismo odierno si è ridotto a valutare tutto in base al traffico generato

captato dai programmi di *web analytics*. Dobbiamo anche sottolineare come molte delle fasi sopra elencate si intreccino, oppure non accadano, l'imperativo è essere più veloci della concorrenza nel consegnare al pubblico le notizie più interessanti, tutto a discapito della qualità del prodotto, ma ancora una volta, a vantaggio del traffico generato. Le conclusioni dell'articolo sono certamente amare, i giornali e in generale i corpi intermedi si rendono conto che per sopravvivere è necessario il favore del pubblico, però si rendono anche conto che non sempre il cliente ha ragione, soprattutto quando quest'ultimo vuole solo essere intrattenuto. Il nostro sistema di selezione e distribuzione delle notizie ne esce trasfigurato, tutti i corpi intermedi tradizionali dipendono dal pubblico, che in un verso o nell'altro finanzia le attività di quest'ultimi, nel caso dei sindacati, partiti politici e giornali il rapporto che si viene a creare è a sfavore di un servizio di qualità. Questa evoluzione non toglie che in alcuni casi continui ad esistere una politica e un giornalismo capaci di resistere al danaro e legati a vecchi valori, ma per sopravvivere o vincere le elezioni le opzioni sono ben poche. Un approfondimento deve essere fatto per i corpi intermedi che vivono attraverso un sistema di abbonamenti, come sindacati, alcuni giornali e i partiti politici, nel caso dei giornali è chiaro che questa soluzione dia più spazio di manovra, ma è altresì chiaro che pochi editori godono di un prestigio tale da attirare un numero consistente di abbonati e comunque dalle logiche consumistiche non si scappa, quello che pubblici deve piacere per attirare potenziali nuovi abbonati e non perdere i vecchi, lo stesso discorso vale per gli altri corpi intermedi. Come partiti e sindacati. Nel caso di un grande finanziatore il problema rimane, poiché da lì in poi si sarà soggetti al suo volere. Il giornalismo, per non parlare di altri settori, ha toccato il fondo, o almeno ci si sta avvicinando con velocità, per molti editori, politici e sindacalisti questo *twerking* disperato fatto con la speranza di attirare l'attenzione, è l'unico modo di sopravvivere. Oggi più che mai il pubblico e i suoi interessi sono centrali nei processi *gatekeeping* e l'influenza di queste nuova realtà non è limitata a singoli settori trattati, bensì si riflette sui settori più disparati, si riflette su tutti i corpi intermedi classici che dipendono in parte o totalmente dalla volontà del pubblico per operare e ottenere finanziamenti, persino i grandi personalismi dei social sono *follower* della tendenza.

In conclusione, i processi di *gatekeeping* sono ora in capo a molti più gruppi, persone o organizzazioni, il sistema si basa su filtri multipli, che regolano l'accesso alla miriade di "tribù digitali" del *web*, create per assecondare i *bias* dei partecipanti delle suddette tribù. Tutto questa va a favore di un'informazione parziale, sempre più intellettualmente disonesta, estremizzata e tendente alla creazione di *eco chamber*. Uno degli esempi più lampanti di questo nuovo *gatekeeping* è la recente esplosione di *Fake news* tema covid nate su internet, che in più occasioni sono state riportate dalla televisione e nei giornali. È evidente il collasso totale del sistema classico e la centralità che alcuni gruppi del *web* hanno acquisito, centralità tale da poter dettare il palinsesto per mesi. Poche persone, sostenitrici di idee strampalate possono in pochissimo tempo, sfruttando la paura e i meccanismi descritti propri dei nuovi corpi intermedi, influenzare un intero paese. Nel prossimo capitolo cercherò, attraverso una prospettiva storica, di approfondire l'evoluzione dei nostri apparati mediatici e la conseguente evoluzione delle priorità e mentalità dei cittadini, il personalismo, la società dello spettacolo e che direzione ha preso il nostro ecosistema paese. Questa prospettiva sarà fondamentale nel tentativo di capire la radice delle criticità affrontate durante la pandemia per quanto riguarda la fiducia nei media e nelle istituzioni.

CAPITOLO II: L'EVOLUZIONE DEI NOSTRI MEDIA

1.1 Introduzione

Ora che abbiamo un'idea di cosa sia il processo di *gatekeeping* oggi e di quali sono i nuovi corpi intermedi e di come sono cambiati i classici, dobbiamo occuparci di spiegare come sono mutate le logiche guida del cittadino, che, come vedremo, sono una diretta conseguenza del nuovo ambiente mediatico. Come molti altri processi, possiamo distinguere delle tappe nel cambiamento delle mentalità e dei valori, tappe che si susseguono in accordo con l'evoluzione degli apparati di comunicazione. Sebbene si possa parlare di una vera e propria rivoluzione nel modo di intendere i *media* solo dopo l'inizio dell'età della televisione commerciale, il cambiamento di velocità nella distribuzione delle informazioni, che avviene con l'introduzione del telegrafo, della radio e la rinnovata centralità dell'immagine sono concetti fondamentali per spiegare molte caratteristiche dell'evoluzione, o involuzione del moderno "Homo Videns", il nuovo essere umano descritto da Giovanni Sartori nel suo libro. Nelle seguenti pagine proverò a descrivere questa evoluzione e le conseguenze che ne derivano, dallo spargersi delle così dette *Fake News* ai vasti fenomeni di "complottismo" che durante questi due anni di pandemia hanno raggiunto una magnitudo impensabile per via dell'isolamento a cui siamo stati sottoposti e del nuovo medium, il *web*.

2.1 I media e i cittadini

I nuovi processi di *gatekeeping* e i nuovi corpi intermedi sono dipendenti dal pubblico, questo non sarebbe un problema se le persone applicassero senso critico durante la lettura e comprensione delle informazioni. Purtroppo, però l'essere umano è raramente razionale, Haidt Jonathan nel suo libro *Righteous Mind (2013)*, ci mostra un essere umano guidato dall'istinto, che ragiona razionalmente solo per giustificare il sentimento nato dalla "pancia". La nuova tirannia del pubblico consumatore porta quindi i corpi intermedi classici e i corpi intermedi moderni a conformarsi ai valori guida di quest'ultimo, ignorando notizie degne di nota perché noiose e riducendosi molto spesso al mero intrattenimento. La domanda che dobbiamo porci è: quando e per via di cosa il sistema ha iniziato a ottenere le

sembianze odierne, o meglio quando la *media logic* si è evoluta per diventare quelle che odiernamente permea tutti i nostri mezzi di comunicazione? Per dare una risposta soddisfacente è necessario ricostruire, almeno in parte, la storia dello sviluppo dei media e come quest'ultima ha cambiato il cittadino. Però, prima di approfondire la storia dei *media*, è utile fissare un concetto espresso da McLuhan, l'autore disse che « il medium è il messaggio » (McLuhan, 2015), quindi un'evoluzione di quest'ultimo influirà anche sul cittadino e le sue logiche. McLuhan ci spiega che è il *medium* stesso che privilegia un certo registro comunicativo e quindi contribuisce a informare ma soprattutto formare il cittadino. Così avviene un processo che ci costringe a adattarci alle logiche mediatiche dominanti, logiche che nel tempo plasmeranno la nostra percezione del vero, della realtà e in generale i valori che seguiremo durante tutta la nostra vita. È importante precisare che il contenuto non perde importanza, anzi, però si riconosce che quest'ultimo è legato alla forma, derivando quindi dalle logiche sistemiche. Se il sistema privilegia la ragione i contenuti saranno coerenti con quest'ultimo e faranno lo stesso se il sistema privilegia l'incoerenza. È un concetto fondamentale perché il "mix" di *media logic* e *mass media* contribuisce a formare l'opinione pubblica e quindi a privilegiare una certa "forma mentis". Approfondire la storia dell'evoluzione dei *media* risulta importante proprio per via del fatto che i quest'ultimi plasmano il cittadino. McLuhan individua una successione nell'evoluzione, si distinguono tre fasi, la fase orale, la fase scritta e la fase elettronica, quest'ultima fase si può dividere anche in una sottofase digitale. La prima grande evoluzione dei sistemi mediatici si è verificata con il passaggio dal sistema orale al sistema scritto, il linguaggio scritto permette al lettore di verificare con calma le incongruenze del proprio pensiero, i testi scritti sono consultabili più e più volte ed è possibile sottoporre il tutto ad un esame critico, condotto da sé stessi e da pari, quindi rendendo facile anche la condivisione di conoscenza. Chiaramente queste azioni erano impossibili durante l'epoca della cultura orale, di fatto la scrittura ha permesso all'uomo di superare le barriere storiche, rispetto all'accumularsi della conoscenza, uscendo così da uno stato delle cose tribale e approdando nell'era della nuova società concreta, legata alle leggi e agli archivi.

Con la crescita delle società umane si rese evidente la necessità di sviluppare metodi per poter produrre più testi in linguaggio scritto a minor prezzo, a questa necessità rispose la grande rivoluzione della stampa che permise di superare gli antichi limiti. Questa rivoluzione fu necessaria per superare modelli di società tradizionali feudali e approdare nell'epoca moderna, grazie alla più ampia diffusione del linguaggio scritto resasi fondamentale per la creazione dello stato. Chiaramente non fu solo la stampa a favorire il passaggio da società feudali a società moderne, anche il denaro e l'invenzione del tempo come lo conosciamo oggi, sono state invenzioni centrali nel tentativo di modernizzare le organizzazioni umane e che portarono alla nascita delle società industriali. Tornando alla parola scritta, come scrive McLuhan, « L'alfabeto fonetico non ha rivali come agente per trasportare l'uomo dalla chiusa stanza degli echi della tribù alla neutralità del mondo visivo dell'organizzazione lineare » (McLuhan 2015, p.99), la scrittura ha giocato e continua a giocare un ruolo fondamentale nello sviluppo delle nostre società, ma in tempi moderni l'importanza di questo *media* di comunicazione è diminuita e di conseguenza sono cambiati i nostri schemi mentali. L'evoluzione principale è avvenuta con il passaggio da un'epistemologia fondata sulla stampa e la scrittura a un'epistemologia fondata sulla televisione e l'immagine, sebbene quest'ultimi siano tutti e due corpi intermedi classici e funzionino secondo il modello di *gatekeeping* centralizzato notiamo come la televisione introduce delle logiche e dei modelli irrazionali, che peggiorano la qualità della notizia e sono ibridi rispetto al modello dei nuovi media e del nuovo *gatekeeping*. Ne risulta che oggi il *media* dominante è la televisione e un nuovo contendente, il *Web*, si appropria per rivoluzionare ancora una volta il nostro modo di comunicare. Nei prossimi paragrafi verranno approfondite le criticità che, passando dalla televisione ad internet, hanno potuto acquisire una magnitudo maggiore, però prima di tutto bisogna capire quali sono queste caratteristiche deleterie della televisione. Questa evoluzione ha cambiato radicalmente il sistema di diffusione delle informazioni e come quest'ultime sono percepite e comprese dalle persone. È evidente che in televisione il modo con cui si comunicano le informazioni e con cui si definisce la realtà risulta profondamente diverso se comparato al sistema scritto, nel tempo questa differenza ha suscitato

vari giudizi di valore negativi da parte di molti pensatori. Per Postman (2002) questo sistema e questa epistemologia sono chiaramente inferiori rispetto alla comunicazione scritta, quest'ultimo nei suoi testi fa intendere che insieme alla stampa, media principe dell'età della scrittura, se ne sia andata via anche la serietà, chiarezza dell'informazione e soprattutto che si sia verificato un deterioramento del valore del discorso pubblico che oggi tocca i suoi minimi storici. Postman non è solo nell'affermare che la moderna *media logic* è un'involuzione rispetto alla precedente epistemologia, un autore italiano, Giovanni Sartori, afferma lo stesso concetto nel suo libro "Homo Videns"(2019), dove espone la teoria secondo la quale si stia assistendo ad un progressivo deterioramento delle nostre capacità mentali per via del dominio della televisione e delle sue logiche, dando così vita ad un nuovo tipo di Homo, per l'appunto l'Homo Videns considerato dall'autore come un'involuzione rispetto al passato. Assistiamo, da parte di questi autori, a una presa di coscienza che ci spinge ad approcciare con senso critico il nuovo sistema mediatico. La tesi supportata da quest'ultimi è che leggere è un affare razionale, per leggere si si estranea e si si concentra nel tentativo di decifrare il linguaggio scritto; quindi, è di per sé un esercizio che allena la mente e sviluppa senso critico. La televisione, al contrario, non richiede né attenzione né pensiero critico, essa privilegia l'immagine e una comunicazione frammentata, ne consegue che per essere compresa non richiede pensiero, essa è riconosciuta non capita. Certo la diffusione della televisione ha permesso una più ampia condivisione di informazioni, ma la maggior parte di quest'ultime difficilmente può essere considerata utile, la televisione ha anche permesso una diffusione delle informazioni più rapida, però così facendo ha tolto il tempo necessario per approfondire e in definitiva capire ciò che viene proposto, la televisione ha anche ridotto drasticamente la complessità, serietà e la logicità del discorso pubblico, favorendo un'informazione condotta attraverso immagini ed emozioni, incapaci di informare come si deve. La domanda è: il cittadino, messo di fronte a questa cornucopia di informazioni, le comprende veramente, oppure la televisione le ha trasfigurate e semplificate al punto di renderle irriconoscibili?

3.1 I precursori della televisione

Come accennato nell'introduzione i precursori della televisione furono il telegrafo e la fotografia, grazie ad essi si sono creati i presupposti per il trionfo delle *media logic* proprie della "TV". Già con la creazione delle prime linee di telegrafo degli studiosi sottolinearono la scarsità di notizie veramente utili che sarebbero state trasmesse, quest'ultimi predissero che il telegrafo, mezzo di comunicazione estremamente efficiente, sarebbe stato usato non tanto per trasmettere notizie utili, ma come mezzo fine a sé stesso, portando così ad un'inutile sovrabbondanza di non notizie o pettegolezzi. In un certo senso, prevedero il nostro presente, dominato da un'ambiente mediatico privo di contenuti e volto all'intrattenimento, la spettacolarizzazione, il *gossip*, il *voyeurismo* e distinto per l'inutilità delle informazioni trasmesse. Il telegrafo fu quindi l'epicentro del cambiamento delle logiche mediatiche, in quanto portò all'introduzione dell'irrelevanza, impotenza e incoerenza sistemiche del messaggio. Nello specifico, l'irrelevanza introdotta dal telegrafo nasce dal fatto che quest'ultimo, metodo efficiente nella comunicazione delle notizie, ha spinto i giornalisti a riportare più notizie e quindi, dato che non sempre avvengono eventi rilevanti, anche notizie irrilevanti, così aprendo le porte all'epoca dell'intrattenimento, che raggiunge il suo picco nell'odierna epoca dell'elettronica. Vengono quindi riportate tante informazioni, ma poche di esse sono degne di essere chiamate tali, molte volte poi, le informazioni trasmesse non sono nemmeno capite o vengono ignorate perché noiose. L'impotenza, come accennato, dall'epoca del telegrafo in poi le informazioni presenti e disponibili si sono moltiplicate, notizie su notizie hanno raggiunto le persone di tutto il mondo, di fronte a tutto questo la singola persona non può che sentirsi impotente, perché per ogni problema risolto ne spunteranno altri tre da risolvere, come si può quindi rispondere a tutti i problemi a cui si è esposti, è semplicemente impossibile. Questo fenomeno si è ingigantito grazie a internet, l'ansia e la sensazione di impotenza sono ancora maggiori. L'incoerenza. Il telegrafo, come alcuni media moderni, nella trasmissione di notizie non segue nessuno schema logico, questa mancata connessione tra passato presente e futuro annulla la necessità di essere correnti nel riportare le notizie e purtroppo è un problema che si è diffuso e appesta tutto il

nostro sistema mediatico, la politica e il giornalismo. Il mondo che il telegrafo iniziò a formare era un mondo caratterizzato da un continuo susseguirsi di informazioni a ritmi serratissimi, senza tempo di approfondire, nessuna connessione tra periodi di tempo, passato, presente e futuro erano e sono un tutt'uno. Il telegrafo iniziò a minare alcuni presupposti e valori della società della tipografia, della parola scritta, della coerenza, dell'astrazione segnando così il proverbiale "inizio della fine" per i nostri *media* scritti. La seconda rivoluzione che incrinò il dominio della società della tipografia fu l'invenzione della fotografia, che ancora una volta cambiò il sistema e creò i presupposti finali necessari per dare vita alla società dell'immagine. La fotografia, ha dei vantaggi per quanto riguarda la comunicazione di notizie, perché per essere capita non richiede pensiero, essa rappresenta un momento, congelato in un fotogramma. L'effetto di questa caratteristica è che la fotografia non ci racconta di persone o cose in astratto, racconta solo di quella persona, o di quella cosa; quindi, non permette la riflessione logica al di sopra di un determinato problema e cosa lo causa, ma è perfetta per raccontare una storia di una persona o un gruppo che ci emoziona. La fotografia può essere presentata anche senza il contesto perché non lo richiede. Chiaramente queste sono grandi differenze se comparate con le caratteristiche della scrittura, la parola richiede di essere compresa, richiede contesto e racconta in astratto, essa ci spiega fenomeni non persone, in definitiva la parola deve essere capita, la fotografia necessita solo di essere riconosciuta. Le fotografie rappresentano fatti emozionanti, ma sfortunatamente non riescono a rappresentare opinioni e quindi non favoriscono lo sviluppo di nessuna riflessione, però le riflessioni sono necessarie per allenare il nostro senso critico, poiché, in mancanza di quest'ultimo, posti davanti al mare di informazioni del *WEB* e lasciati da soli nel tentativo di distinguere il vero dal falso, non possiamo che fallire. Queste due rivoluzioni hanno preparato il terreno per la televisione, creando un modo ridotto in atomi in un eterno presente che non necessita di contesto. L'introduzione dell'immagine ha cambiato il modo di percepire il mondo dei cittadini, oggi si «vede per credere, anzi che leggere per pensare» (Di Gregorio 2019, p.161). Tutto questo ha avuto pesanti ricadute su di noi, perché dopo tutto il linguaggio è anche «strumento per pensare» (SARTORI

2006, p. 6). Avviene quindi l'involuzione descritta nel libro di Sartori, ci siamo involuti da "homo sapiens" a Videns, da una conoscenza basata sulla razionalità e sull'astrazione ad una basata sull'irrazionalità e il linguaggio dell'immagine. Immagine che è nemica dell'astrazione, perché il mondo dell'Homo sapiens si basa sul linguaggio che si costruisce intorno a concetti astratti, che l'immagine non può rappresentare con la profondità e complessità necessari a rendergli giustizia. L'immagine si ferma ai sensi, decretando così un'involuzione del pensiero e poiché non è necessario riflettere per comprenderla, essa è sempre considerata vera, insomma la morte del senso critico. Altra caratteristica fondamentale dell'immagine è che essa è la creatrice d'emozioni per antonomasia, questa caratteristica è fondamentale nella comunicazione delle notizie, noi stessi, messi di fronte ad un'immagine particolarmente emozionata perdiamo la capacità di pensare razionalmente rispetto alla notizia presentata, al contrario messi di fronte alla stessa notizia su carta stampata siamo in grado di valutarne le opzioni e agire razionalmente. È quindi chiaro che se si cerca la soluzione rispetto ad un problema presentato attraverso immagini, la capacità di approcciarlo razionalmente diminuisce drasticamente, chi di fronte alle foto della guerra sarebbe capace di soppesarne razionalmente i benefici? L'immagine e l'emozione che suscita risultano fondamentali per attirare l'attenzione del pubblico, diventano così uno dei punti fermi della televisione e dei *social media*. Le notizie presentate in TV sono tutte create con l'intento di fare colpo e quindi tendono a far risaltare gli aspetti e le sfaccettature più emozionanti, facendoci così un disservizio, perché in contemporanea molte notizie importanti finiranno per essere ignorate, data la mancanza di immagini o dato l'argomento relativamente noioso per un pubblico in cerca di emozioni. Oltretutto è importante ricordare che le immagini e le storie forti non attirano sempre l'attenzione del pubblico, uno scenario o una storia presentati più volte diventano noiosi e quindi perdono la trazione necessaria per rimanere in televisione, il pubblico disattento ha bisogno di stimoli continui, ne consegue che una storia emozione ripetuta troppe volte finirà per annoiare, la situazione *Afgana*, per non parlare dei *curdi* ne sono l'esempio più lampante. Se una notizia smette di generare interesse, non sarà sui *mass media*, dopo tutto lo scopo ultimo è generare

profitto, è quindi inutile mandare in onda un'informazione utile ma non emozionante. La conseguenza è che la suddetta notizia sparirà dal percepito e poiché nel mondo dell'immagine il non percepito cessa d'esistere, come scrive Sartori nel suo libro, «l'immagine ci imprigiona nel visibile» (SARTORI 2006, p.58), il non percepito diventa non visibile semplicemente non esiste più.

4.1 La televisione e i telegiornali

La televisione incorpora tutte le caratteristiche descritte in precedenza, proprie del telegrafo e dell'immagine. Essa però aggiunge del suo, in quanto estremizza ancora di più le caratteristiche di quest'ultimi, esaltando l'immagine e l'istantaneità finendo così per deformare le informazioni ed i metodi di selezione di quest'ultime. Queste logiche televisive si sono "espansse" a tutti i media, data la centralità della televisione e il suo status di *medium* dominante. Oggi, media moderni come i *social media* e media classici come i giornali su carta stampata sono costretti ad obbedire alle logiche della televisione. Questa ha portato, nel caso dei media classici basati sulla scrittura, ad abbandonare ciò che furono i valori che ne contraddistinguevano l'operato e nel caso dei *social media* ne ha invece plasmato le logiche. Postman (2002), descrive il nuovo modo della televisione come un mondo che nega l'interconnessione tra fatti ed eventi, annulla il contesto, annulla la rilevanza della storia, dove si vive in un eterno presente, che riduce la complessità a spese del contenuto, che ha poca coerenza e un linguaggio limitato, Postman ci racconta di un'involuzione totale. Tutto questo contribuisce ad abbassare il livello degli spettatori stessi, che esposti alla televisione per tempi prolungati subiscono una devoluzione del pensiero e dei modi di comprendere e imparare informazioni e nozioni. Questi effetti della televisione che vengono anche riproposti sull'internet, si possono constatare nel paese reale. Non è un segreto che gli italiani, vecchi e giovani, siano oggi meno "acuti" rispetto a pochi anni fa. Ma non solo questo, anche il rapporto con la politica e con i politici ci mostra un paese che vive solo nel presente senza conoscere passato e futuro. Sembra di vivere in una società che insegue "solo" la felicità e il divertimento, dimenticandosi delle responsabilità. Coerenza e senso critico sono quindi nemici e di conseguenza vengono scartati

sistematicamente, le non notizie compaiono e spariscono in continuazione come nel gioco del “cucù”, il loro unico scopo è divertire prima di essere sostituite. L’inesistenza di un nesso temporale è uno degli effetti più importanti della nuova *media logic*, si vive in un eterno presente, per l’individuo ogni istante, può contenere tutto, quindi deve essere vissuto al massimo, allo stesso tempo ogni istante è a sé stante e quindi separato dal successivo, così questi istanti si susseguono in un eterno ciclo portando a continue “rinascite” dello spettatore. All’inizio di ogni nuovo programma, la mente dell’ascoltatore si svuota, dimentica quello che è stato e si prepara ad essere intrattenuta da un nuovo spettacolo. Ne consegue che in questo nuovo mondo mediatico le contraddizioni non esistono, poiché il contesto è sempre inesistente o spezzato. Nessuno può contraddirsi, perché il passato è passato e ogni momento è un nuovo inizio. Degli esempi lampanti sono rappresentati nel libro *Demopatia* (Di Gregorio 2019), che mette in luce l’evoluzione subita dalla lega sotto la guida di Salvini, una lega che da federalista è diventata nazionalista, la lega di oggi contraddice la lega di ieri, o l’abrogazione dell’art°18 di Renzi, impensabile per il Pd di un anno prima. Insomma, una società a cui la contraddizione non importa. Aggiungendo il danno alla beffa constatiamo anche che i tempi d’attenzione dello spettatore si fanno sempre più brevi, perfino venti minuti di programma sono diventati eccessivi. L’attenzione virtualmente inesistente e attiva solo in caso di contenuti emozionanti, ha ricadute importantissime in ogni ambito della vita, soprattutto nell’ambito politico. Non siamo più in grado di esercitare la funzione di accountability elettorale, dopo tutto viviamo in un eterno presente e l’unica cosa che conta è che il candidato emozioni ora, la coerenza di quest’ultimo e la sua storia non ci interessano. Questo vorticoso susseguirsi di notizie e non notizie non ci permette di fermarci a riflettere sulla validità di quest’ultime, così impedendoci di capirne veramente il significato, siamo informati, ma come scrive Sartori, « Informazione non è conoscenza » (SARTORI 2006,p. 53). Questo modello è fonte di problemi, poiché sta abituando il cittadino al non ragionare, ma come è stato messo in evidenza nel primo capitolo oggi tocca in “primis” al cittadino distinguere il vero dal falso. Internet, come vedremo nel prossimo paragrafo rende queste criticità ancora più rilevanti. Queste tendenze, già

evidenti da decenni sono state criticate da autori quali Sartori e Postman (2002), per citarne alcuni. Quest'ultimi, come approfondito nel paragrafo precedente, hanno costruito la loro critica incentrandola sulla perdita d'importanza del linguaggio scritto e delle sue logiche legate alla razionalità e coerenza, a favore di un nuovo set di logiche mediatiche basate sull'irrazionalità e incoerenza. Questo nuovo ambiente mediatico, è utile ripeterlo, contribuisce a formare i cittadini, condannandoli a una perdita della capacità di pensiero astratto e di conseguenza di senso critico, nel mentre riducendo la loro capacità d'attenzione. Nelle democrazie sono proprio i cittadini la pietra angolare che sorregge il sistema, però, allo stesso tempo sono anche il "ventre molle", la loro partecipazione è quindi necessaria per il funzionamento di questi regimi, è quindi evidente che i processi precedentemente descritti sono uno dei più grandi pericoli che un sistema democratico può affrontare. Più avanziamo, consolidando questo modello, peggiori saranno le conseguenze. La televisione è quindi uno strumento atto a divertirci, che favorisce un consumo discontinuo e distratto con l'obiettivo di non farci pensare. Però lo scopo della televisione non è di divertire, il divertimento è solo uno dei mezzi che impiega per ottenere il suo scopo principale, cioè attirare la nostra attenzione per più tempo possibile per poter guadagnare dalle pubblicità. Il divertimento è definibile come "veicolo emotivo", rabbia, paura, indignazione sono emozioni validissime, che, come il divertimento, raggiungono lo scopo di attirare la nostra attenzione, ecco spiegate le notizie allarmiste che prima e durante la pandemia ci hanno tenuto tanto occupati e hanno anche tenuto tanto occupate moltissime testate giornalistiche, che sono ora *competitor* della televisione. Dai vaccini e i loro pericoli, al numero degli infetti e morti aggiornati con frequenza giornaliera, da storie strappa lacrime di famiglie divise a servizi che vedono protagonisti no-vax in rivolta, così ignorati dal sistema da trovarsi in prima pagina per settimane, abbiamo potuto assistere in prima persona, sul *web* e sui media tradizionali, al trionfo delle logiche mediatiche televisive, un tripudio di immagini ed emozioni, che più di una volta sono scaduti nel più becero complotto. Per concludere il quadro descrittivo della televisione, non può non mancare un approfondimento sul ruolo dell'emozione nella narrazione televisiva. Postman descrive l'uso esteso del "veicolo emotivo" fatto dalla

televisione con queste parole, «L'effetto più forte della televisione consiste nel fatto che porta delle personalità nei nostri cuori, non astrazioni nei nostri cervelli» (POSTMAN 2002, pp.146-147). Sia media tradizionali, sia i media moderni, risultano sottomessi alla tirannia dell'emozione, così dando vita a un sistema mediale incentrato su immagini, irrilevanza, sensazionalismo, istantaneità. L'emozione è l'artificio perfetto per attirare l'attenzione della nostra "pancia" e la televisione, che vuole questa nostra attenzione, non può esimersi da sfruttare questa opportunità. L'attenzione che nasce dall'emozione è però un'attenzione irrazionale, non razionale, però, dopo tutto, la Tv ci deve vendere servizi e cose di cui non abbiamo bisogno; quindi, non ha bisogno della nostra razionalità. La recente evoluzione subita dai *social media* ci dà uno spaccato rispetto alla nostra nuova realtà, oggi i *social media* più "in" sono proprio quelli che privilegiano l'immagine, l'istantaneità, l'emozione e i contenuti più in voga sono quelli che si distinguono per quanto ci divertono, ci fanno arrabbiare o ci disgustano. Cercando di "spezzare una lancia" a favore della televisione, dobbiamo prendere atto che quest'ultima è nata con altri scopi. Possiamo dire che per un breve periodo, ai suoi albori, ha fornito un'informazione di qualità e ha svolto il ruolo di educatrice per molti italiani. Però, con l'introduzione delle logiche commerciali e con la conseguente necessità di fare profitto tutto questo è sfumato. Il problema è che ciò che vende non è sempre ciò che è vero o sarebbe meglio sapere, notizie importanti di genocidi, eventi di politica interazioni impattanti per tutto il mondo e chissà cos'altro, passano in secondo piano di fronte a informazioni inutili ma emozionanti. Grazie a queste logiche il *gossip*, la cronaca nera e tutti gli altri settori dell'informazione irrilevanti hanno guadagnato una centralità senza precedenti. Delineati i valori e principi alla base della televisione possiamo approfondire il ruolo dei telegiornali, perfetti per rappresentare praticamente quello che è la tv. Quest'ultimi sono definiti da Postman come «teoria dell'anti comunicazione» (Postman 2002) e il loro operato, sempre secondo Postman, si configura come «un tipo di discorso che abbandona la logica, la ragione, la consequenzialità e le regole di non contraddizione» (2002,p.128). Lo studio dei telegiornali è fondamentale per capire come, nel concreto, sono cambiate le logiche dei *mass media*, in quanto ne sono la diretta rappresentazione. Il modus

operandi dei telegiornali è lo stesso della televisione, essi operano semplificando, banalizzando e rendere emozionante ogni notizia per attirare e mantenere l'attenzione dei telespettatori per il maggior tempo possibile. È evidente che per ottenere ciò si deve sacrificare la complessità, e quindi la possibilità di spiegare un problema a fondo mettendone in risalto le sfaccettature finendo per appiattirlo e banalizzarlo. Il linguaggio usato dai partecipanti deve anch'esso essere semplificato e rispecchia le logiche televisive, inoltre, le immagini sono onnipresenti. Le emozioni sono centrali nella televisione e quindi nei telegiornali, perché proprio le emozioni tengono alta l'attenzione degli spettatori e le emozioni sono meglio trasmesse attraverso le immagini. Quindi, si finisce per preferire dei dibattiti e servizi emozionanti ma privi di contenuti a dibattiti e notizie utili ma noiosi. Oltretutto la centralità dell'emozione ha abituato i telespettatori a considerare l'emozionante al pari del vero, proprio in virtù delle emozioni create, insomma, se emoziona è vero. I telegiornali, negli anni, hanno acquisito un ruolo centrale nel settore della distribuzione delle notizie sostituendo i giornali cartacei, oggi sono quest'ultimi a dettare l'agenda. Oggi sono i telegiornali a definire cosa è notizia, con l'ovvia conseguenza di influenzare tutti gli altri *media* di comunicazione e obbligarli a adottare le logiche televisive e a riproporre le notizie prodotte dalla tv. Nello specifico l'azione dei telegiornali si palesa su più livelli, essi possono decidere cosa è notizia, questo è il potere di *agenda-setting*, possono anche decidere come inquadrare la notizia, in poche parole decidono il taglio giornalistico da applicare, la conseguenza è che gli altri *competitor* sono obbligati a spiegare tutto con le lenti dell'emozione e dell'incoerenza propri del sistema tv, questo potere è chiamato *framing*. In ultimo hanno il potere di *priming*, poiché i telegiornali solitamente sono i più veloci a riportare la notizia, potranno legare il pubblico alla loro interpretazione dell'informazione, che ovviamente avviene in accordo con le logiche televisive. È evidente che grazie a questi meccanismi le notizie privilegiate saranno quelle dotate d'immagine, di materiali audio e soprattutto saranno le notizie più emozionanti. Queste notizie dovranno essere sempre attuali per poter soddisfare i telespettatori, che vivono nel presente e devono essere connessi sempre. Si può notare come internet e i *social media* stiano sostituendo la televisione, essendo

quest'ultimi più rapidi ed emozionanti. Comunque, tutto gioca a sfavore di un certo tipo di notizie di fondamentale importanza per avere un'opinione pubblica informata. L'attualità delle notizie, già citata in precedenza, ha raggiunto un'importanza fondamentale. Anche nell'esposizione dell'evoluzione del *gatekeeping* risulta evidente che i giornali, oggi più che mai, sono impegnati a mantenere una selezione di notizie più *fresh* possibile. Questa caratteristica è centrale anche per il *web*, che ha contribuito ad aumentare ancora di più la necessità di attualità dei telespettatori, necessità che sta portando molti editori tradizionali a compiere un inseguimento delle tendenze senza verificare la veridicità di queste notizie. La disponibilità di immagini influenza moltissimo l'eventuale pubblicazione di una notizia, molti giornali non hanno la capacità di ottenere immagini riguardanti notizie accadute in terre lontane, la conseguenza è che quest'ultimi ripiegano su fatti locali, scandali e così via. Così facendo si finisce per condannare tutte le notizie che non dispongono del portfolio di immagini adeguato all'oblio, che in alcuni casi è programmato da governi autoritari e non, che cercano di bloccare la diffusione di una notizia, ci basti pensare agli Uiguri in Cina e all'importanza che le poche immagini dei campi di concentramento hanno avuto per l'opinione pubblica occidentale. Anche la risposta cinese, fatta proprio con video confezionati ad arte per ritrarre una popolazione felice, in forte contrasto con la realtà, fa riflettere sul ruolo dell'immagine. La realtà oggettiva oggi non è più sovrapponibile al reale percepito dalla gente, poiché per essere percepiti è necessario un portfolio fotografico e una presenza costante sui *media*, se si sparisce dai *media* si sparisce dal reale. Postman scrive che la televisione è soprattutto immagine e le sue logiche sono interconnesse con l'immagine, quest'ultima diventa essa stessa notizia dominante ed è proprio lei che determina le tempistiche televisive e impone la necessità di pensare alle notizie e al mondo attraverso immagini, nessuna foto si traduce in nessuna notizia. Come accennato in precedenza, queste immagini sono intimamente connesse alle emozioni che suscitano, emozioni che parlano alla nostra parte irrazionale. Postman «deplora, non che la televisione diverte, ma che ha fatto del divertimento il modello naturale per rappresentare ogni esperienza» (Postman 2007, p.107), la criticità fondamentale è che ci siamo abituati

a queste logiche fino a sostituirle con la razionalità. Per queste ragioni la televisione crea pseudo eventi, quest'ultimi sono eventi presenti sulla televisione, creati apposta per i suoi programmi secondo le sue logiche. Le criticità di questo modello dei telegiornali sono le stesse criticità dell'immagine, dopotutto non è possibile racchiudere una realtà complessa in tre foto, usando la frase di Luigi di Gregorio «Vedere non è capire» (Di Gregorio 2019, p.174). Proprio questo concetto è fondamentale, perché l'immagine non è abbastanza per capire il contesto e non è nemmeno abbastanza per farsi un'opinione, in alcuni casi può persino trarci in inganno a seconda del *freaming* praticato. Tutto questo, unito al fatto che non è più necessario riflettere al di sopra della veridicità di una notizia, rende la frase di Di Gregorio ancora più vera e attuale. Come reso evidente nei capitoli precedenti queste logiche danno vita ad una crisi del giornalismo, chiunque è un giornalista, basta saper inquadrare un'immagine ed è fatta, perché se l'unica cosa che conta è il *feed* visivo, chiunque può occupare questo ruolo, perché la legittimità del giornalista non arriva dalla sua conoscenza dei fatti, ma dal semplice fatto di trovarsi sulla scena dove gli eventi accadono. Esiste anche una crisi della credibilità dei giornalisti, nata dalle necessità di vendere più copie per sopravvivere che col tempo ha portato a sfiduciare il lavoro di questi copri intermedi. Queste logiche creano un paradosso, «più si comunica meno si informa e quindi si incrementa la disinformazione» (Di Gregorio 2019, p.175) e aggiungo si dà anche la falsa percezione che chiunque possa sostituirsi al giornalista e chiunque sia in grado di interpretare i fatti. Come però conclude amaramente Ramonet «A partire dal diciottesimo secolo con i lumi e la rivoluzione scientifica, la razionalità moderna si è sviluppata precisamente contro quest'idea» (Di Gregorio, Demopatia 2019, Ivi, p.65), nessuno sa tutto e il vedere non fa conoscere, in definitiva abbiamo perso l'umiltà dell'ammettere di non sapere. L'informazione è oggi una merce, il valore civico che aveva in precedenza è passato in secondo piano rispetto alla necessità di fare soldi, ergo non è la veridicità delle notizie a contare, bensì la loro capacità di attirare attenzione. Oggi spetta al lettore distinguere tra ciò che è vero e ciò che è falso, come per altro era già stato reso evidente dall'evoluzione del *gatekeeping*. Riusciranno tutti i lettori distinguere la realtà? E se non ci riuscissero o non

volessero? Oggi più che mai c'è bisogno di un giornalismo serio capace di informare che basa il proprio funzionamento sulla ragione. Purtroppo, molti giornalisti non sono più reporter del vero, ma sono sceneggiatori, che devono imbastire storie emozionanti e che confermino i *bias* dei loro lettori. Ciò che è peggio è che questo *modus operandi* è già entrata "nell'*mainstream*". Il problema sorge perché queste storie che si trova in televisione vengono considerate vere solo perché presenti nel *medium*, che ne certifica l'affidabilità, però questi *media* televisivi sono sempre più inaffidabili poiché, l'aperta competizione con i nuovi *media* molto più veloci nel riportare le notizie li spinge a fare sempre meno controlli. I *bias* sono un altro concetto fondamentale nel tentativo di capire come la fiducia nei *media* varia, quest'ultimi verranno approfonditi nel terzo capitolo, il concetto fondamentale è che molte persone mantengono un approccio acritico verso le proprie fonti, sia che esse siano online sia che esse siano in televisione, se quest'ultime confermano idee e opinioni preesistenti. Sempre nel tentativo di approfondire il *modus operandi* della televisione evidenziamo come chiunque non si adatti alle logiche televisive in tv non ci può stare. Se un professionista, nel tentativo di spiegare ciò che gli compete in tv risultasse noioso, verrebbe cacciato, perché il pubblico non lo ascolterebbe, è chiaro che però questo professionista sarebbe forse stato l'unico capace di spiegare al meglio l'argomento di sua competenza. L'esclusione di alcuni personaggi su questi criteri crea un effetto per cui vengono privilegiati attori capaci di intrattenere ma non sempre capaci di informare o costretti ad una semplificazione tale da togliere qualsivoglia utilità alle nozioni comunicate. Ma se in televisione non ci vanno gli esperti è pur vero che qualcuno deve andarci, questo qualcuno deve avere caratteristiche particolari. Due caratteristiche sono importanti, non deve riflettere, la televisione ha bisogno di pensatori veloci e non deve mai ammettere di non sapere. Il risultato è la richiesta costante di una schiera di pensatori veloci e tuttologi, che opinano su tutto, ma non ragionano su niente, dato che per formulare pensieri complessi su tematiche importanti serve tempo. La tv italiana è piena di questi personaggi, quest'ultimi parlano di ciò che non conoscono ma ci fanno tanto divertire tenendoci sempre attaccati allo schermo, però, così facendo gli esperti in televisione non ci vanno mai,

perché alla fine ciò che conta è la performance non il contenuto. Possiamo affermare che «ogni buon programma televisivo si ripromette di ottenere applausi, non riflessioni» (Di Gregorio, Demopatia 2019, Ivi, p.112) e così facendo avremmo descritto non solo la televisione, ma tutti i media moderni. Sul piccolo schermo non ci si finisce più dopo un raggiungimento personale che rende degni della fama, no, la stessa fama deriva dall'essere in televisione, non si è in televisione perché competenti, si è competenti perché in televisione. L'effetto di questa selezione dei personaggi in base a quanto sono bravi ad intrattenere è che le posizioni si estremizzano, perché chi mantiene posizioni bilanciate è tutto sommato noioso, in televisione splendono le personalità più strane e stravaganti, oppure le più radicalizzate, un noto youtuber canadese chiamato J.J. McCullough, che lavorò come commentatore politico su vari telegiornali in Canada disse, in uno dei suoi video, che da un commentatore politico si si aspettava una presenza scenica forte e un'opinione speciale e stravagante. Però questo tipo di apporto non è veramente utile ad arricchire la nostra comprensione delle notizie, anzi nella maggior parte dei casi non aggiunge nulla, ci spinge solo nel baratro dell'estremismo. Sartori riassume la situazione efficacemente, «La visibilità è garantita alle posizioni estreme, alle stravaganze, agli esagerati e alle esagerazioni, più una tesi è sballata e più viene reclamizzata e diffusa. Le menti vuote si specializzano in estremismo intellettuale, e così acquisiscono notorietà. Ne risulta una formidabile selezione alla rovescia» (SARTORI, 2006,p.65). La conseguenza è che in televisione le opinioni educate e i ragionamenti complessi sono banditi, tutto ciò che conta è vincere i dibattiti, magari con una frase ad effetto, che può essere irrazionale, incoerente, completamente falsa ma non di meno interessante e per l'appunto ad effetto. A conferma di ciò notiamo che i telegiornali sono sempre più gremiti di ospiti, ed il pubblico, lungi da capire il dibattito in corso tra costoro, che solitamente esprimono opinioni contrapposte, applaude solo per il valore scenico del dibattito, ciò che splende non è il contenuto ma la presentazione. Vari politici fanno uso di tattiche per sfruttare la reattività del pubblico verso uno spettacolo ber recitato, pensiamo ai candidati di Fratelli d'Italia, che sfruttano l'emozione della rabbia per attirare l'attenzione del pubblico e per far tacere l'avversario, molte volte non si capisce

nemmeno cosa stiano sostenendo. Così facendo la televisione eleva al grado di autorità cognitive tutte quelle persone in grado di attirare l'attenzione del pubblico distratto, degradando la qualità delle informazioni condivise, ma imbastendo uno spettacolo accattivante. Non solo gli ospiti di questi salotti televisivi usufruiscono di un'attenzione non meritata, anche le persone interpellate per strada nei servizi vengono grate dalla televisione e rese autorità cognitive, ma come scrive Sartori costoro «possono parlare solo per sé stesse» (Di Gregorio, Demopatia 2019, Ivi.p.64), perché queste persone non rappresentano né il popolo, né chissà che collettività, per l'appunto esse sono rappresentative solo di sé stesse. Il problema sorge quando, attraverso l'apparizione in televisione, si dà la possibilità a quest'ultimi di diffondere ignoranza, che viene legittimata dal passaggio in televisione e quindi trasformando la bufala in realtà. Un *trend* moderno, presente soprattutto su internet tende a miticizzare l'ignoranza, perché quest'ultima rende, agli occhi di alcuni elettori, "puri". Grandi nomi del panorama scientifico o altri esperti vengono considerati a priori corrotti e quindi bugiardi, in funzione di questa loro appartenenza alle schiere dei dotti. Il loro operato viene contestato anche da chi non ne avrebbe titolo, perché tv e internet danno la falsa impressione che l'opinione di tutti abbia lo stesso valore. La pandemia ci ha dimostrato come per una parte della popolazione la scienza e gli esperti stiano mentendo, questa tendenza è intimamente connessa agli argomenti qui discussi, in quanto nasce da queste false percezioni. La credenza diffusa che qualunque opinione sia valida è quindi centrale per capire come la fiducia sia variata nel periodo pandemico, quello che però è chiaro è che non tutte le opinioni hanno lo stesso valore e alcune sono semplicemente dettate da una profonda ignoranza sul tema, talmente profonda da impedire di vedere l'errore nella propria logica. Esiste la percezione che chiunque abbia qualcosa da dire su qualunque tema, anche se sappiamo che molte volte il cittadino non ha semplicemente idea e quindi risponde per non sentirsi in imbarazzo, se per caso quest'ultimo inavvertitamente includesse delle inesattezze nella sua risposta, quest'ultime sarebbero legittimate dalla televisione. Sembra sempre che tutto possa essere risolto in maniera sbrigativa, insomma, che tutti i problemi siano di facile soluzione e che tutti sappiano quale è la suddetta soluzione.

Se l'opinione di chiunque è allo stesso livello non c'è bisogno di interpellare gli esperti "corrotti" che fingono che il problema sia complesso, è meglio fidarsi delle persone comuni e "pure". Chiaramente però gli esperti hanno una comprensione del reale maggiore per quanto riguarda la loro materia, di conseguenza questi processi finiscono per aiutare i populistici a vincere elezioni, non il paese a risolvere i propri problemi. Il sondaggio è un altro strumento sfruttato dalla televisione e dalla politica per rappresentare in immagini varie informazioni, il problema è che un sondaggista può estrapolare le informazioni desiderate, basta essere abbastanza pratici con le modalità di presentazione dei dati in modo da dare una falsa percezione. Oltretutto i sondaggi sondano un'opinione approssimativa e di superficie, dato che non tutti gli interpellati avranno un'opinione forte su ogni argomento, anzi, alcuni non hanno proprio un'opinione e rispondono solo per rispondere. Ma come ripetuto precedentemente la televisione dà una parvenza di legittimità a tutto ciò che viene mandato in onda, quindi anche ai sondaggi. In conclusione, il codice comunicativo adottato dalla televisione uccide la ragione, propria dell'epistemologia della carta stampata, semplificando, banalizzando e in definitiva trasfigurando le notizie. Tutti i processi descritti nel precedente paragrafo vengono estremizzati, le emozioni diventano centrali e vengono continuamente rilanciate nel tentativo di attirare l'attenzione del pubblico annoiato. Queste emozioni però non sono mai calmate, per non annoiare, favorendo così l'estremizzazione delle posizioni, favorita anche dalla necessità di mostrare personaggi stravaganti. In tv finiscono rappresentate solo le posizioni più eccezionali e quindi interessanti, non il cittadino comune, gli effetti sulle persone sono molteplici, la demoralizzazione dovuta al sentirsi troppo normali se confrontati con i personaggi della televisione e dell'internet è uno dei più gravi. La politica fa la stessa fine della televisione poiché le stesse logiche che guidano il cittadino nella scelta del programma lo guidano poi nella scelta dei rappresentanti. Oggi la politica e i politici soffrono di una sovraesposizione mediatica, sono costretti a promuovere la propria immagine in televisione e sui social media, ma così facendo si espongono alla spettacolarizzazione e personalizzazione e in una sorta di cerimonia cannibale sono costretti ad "auto fustigarsi" pur di risultare

graditi e quindi elegibili. I risultati di questo processo, lungi dall'essere positivi, abbassano la qualità dei politici eletti escludendo i "Professoroni", per usare un termine caro ai populistici italiani, portando ad un'incapacità di guidare efficacemente il paese. La logica consumistica ci porta invece a stancarci subito degli eletti, spingendoci a cambiarli più spesso così diminuendo la professionalizzazione di quest'ultimi, con conseguenze disastrose. Il tipo di ragionamento promosso dalla televisione, guidato dalle emozioni e quindi: incostante, incoerente, frammentato e superficiale, trasforma l'opinione pubblica in quella che possiamo definire "emozione pubblica". Così facendo le notizie privilegiate dal sistema non sono più le più significative per il cittadino, bensì le più emozionanti e molte volte allo stesso tempo inutili. Questa struttura mediatica abitua il cittadino a tenere un comportamento scostante nell'approccio a notizie e ai fatti pubblici, ne è la prova più evidente la moderna classe politica, che come specificato in precedenza ha adottato tutte le logiche e i difetti propri del nuovo modello mediatico. Le conseguenze sono disastrose, oggi avviene quella che può essere descritta come una selezione alla rovescia delle cariche pubbliche, dove l'ignoranza è miticizzata e la conoscenza schernita.

5.1 L'era digitale.

Ora che abbiamo ripercorso l'evoluzione dei corpi intermedi nel passato recente e abbiamo chiarito come la televisione ha cambiato l'approccio delle persone rispetto all'informazione è ora di approfondire il periodo dell'era digitale, nato come sottofase dell'era elettronica. Questa fase è caratterizzata dalla nascita degli *smartphone*, questi manufatti multiuso possono svolgere il ruolo e le funzioni di molti altri oggetti, ed è proprio questa capacità di svolgere molti compiti in contemporanea il vantaggio principale che offrono. Essi ci danno la capacità di eseguire più compiti, impiegando il minor tempo possibile e rimanendo sempre connessi alla rete. Ma le funzioni di questi oggetti non si limitano al reame fisico, la funzione più importante è la promessa di donarci ciò che nell'era moderna abbiamo potuto sperimentare con sempre minor frequenza, un contatto con gli altri, autorealizzazione, in definitiva felicità. Credendo a questa promessa finiamo per

concentrare sullo smartphone la maggior parte della nostra vita e delle nostre speranze. Oggi possiamo dire che i *personal device* hanno sostituito la televisione nel ruolo di portale quotidiano per l'accesso alla nostra dose di emozioni forti e intrattenimento, questi oggetti contengono tutta la nostra vita. L'informazione viene veicolata attraverso quest'ultimi e internet secondo le stesse logiche che informavano l'azione televisiva. La centralità dell'immagine, la semplicità del messaggio, la velocità e l'incoerenza rimangono centrali nella comunicazione *WEB*. Esiste però una differenza fondamentale, internet, rispetto alla sua contro parte televisiva, amplifica queste criticità ed elimina qualsivoglia controllo di legittimità dell'informazione che la televisione esercitava seppur minimamente. I media moderni hanno quindi favorito la diffusione della mentalità «vedere uguale capire» (Di Gregorio, 2019, p.186), che al principio nasce sulle televisioni, ma trova una diffusione senza precedenti proprio su internet. Le immagini e le emozioni diventano fondamentali nell'apparato comunicativo del *web*, che, data la sua pervasività, spinge tutti i media tradizionali, compresa la televisione, ad applicare le sue logiche di funzionamento. L'immagine è padrona e lo è sempre di più, possiamo constatare, osservando come i *social media* si sono sviluppati, che i nuovi *social* sono sempre più dominati da materiale video o foto. Partendo da *app* più arcaiche che favorivano la parola, o almeno conducevano le loro funzioni attraverso le chat dove la parola regnava sovrana, arriviamo alle *app* moderne, come il social cinese o Instagram, che rispetto ai loro predecessori privilegiano l'input dell'immagine rispetto ad altri stimoli. L'immagine ha questo effetto grazie alla semplicità con cui è decifrata e grazie al vasto range di emozioni che può suscitare, però è chiaro che le riflessioni e la ragione arriveranno sempre in seconda posizione, perché emozionarsi non è ragionare. L'immagine e il suo predominio, nel tempo e con i social media ha cambiato la nostra percezione di noi stessi e di ciò che ci circonda, dando così inizio ad un'epoca di maniaci della fotografia. Sembra quasi che in mancanza di una copertura fotografica completa e la condivisione in rete di tutte le nostre giornate e degli eventi accaduti, quest'ultimi diventino meno reali. Gli effetti di questa nuova sindrome si diramano in tutti gli ambiti della nostra vita, però sono particolarmente importanti se messi in relazione al tema delle post-verità,

perché proprio queste nostre fantasie, che ci spingono a creare realtà alternative in rete, stanno minacciando la nostra percezione del reale oggettivo. Sempre più persone vivono in una loro realtà soggettiva, completamente ignoranti, volutamente o non, dei fatti e della realtà oggettiva. Gli “pseudo eventi”, eventi artificiali, che iniziano e finiscono nei media con l’unico scopo di attirare attenzione e che finiscono per essere più reali del reale, diventano ancora più importanti nella nostra dieta mediatica. Questo nuovo modo di porsi alla realtà sta cambiando le logiche di noi cittadini, oggi il non reale è più attraente del reale, perché il non reale è esattamente ciò che noi crediamo che il reale dovrebbe essere e quindi ne siamo più attratti, insomma preferiamo la bella bugia rispetto alla cruda realtà. Baudrillard definisce questo nuovo modo di intendere il reale come neo-reale, c’è da dire che non è solo colpa della televisione e successivamente di internet, come esporrò nel terzo capitolo noi tutti siamo sottoposti a *bias* che ci spingono a adottare comportamenti irrazionali. La situazione odierna è quindi un *mix* di tutti questi fattori. Come per altri meccanismi propri della televisione, anche la necessità di spiarla più grossa si è traslata nell’internet, possiamo quindi constatare che è sempre più comune vedere esperienze estreme, sia in positivo che in negativo, rappresentate ed emulate in massa sui *social media*. È chiaro che è in atto un continuo gioco al rialzo nel tentativo di attirare più attenzione dei propri *competitor*, un esempio è l’azione del noto youtuber statunitense di Logan Paul, spintosi fino a registrare morti suicidi in un bosco in Giappone pur di attirare attenzione su di sé. Queste tendenze all’estremo sfociano anche nel contesto politico, negli ultimi anni notiamo come le posizioni si siano fatte più estreme ed intransigenti. Con l’arrivo del neo-reale stanno proliferando i siti di *fake news*, notizie spacciate per vere anche essendo completamente o parzialmente false. Siamo disposti a credere a quest’ultime perché esse confermano le nostre realtà soggettive e ci salvano dal mondo reale tanto odiato. Oggi il sensazionale è la norma e la verifica della veridicità delle notizie spetta al lettore, non al giornalista. L’effetto è la nascita di una società di creduloni costantemente esposti a *fake news* e impotenti di fronte ad esse perché incapaci di distinguere il falso o volontariamente ignoranti. La folla credulona «non riesce più a distinguere- né ne ha il tempo e voglia- il vero dal

tecnicamente vero» (Di Gregorio 2019, p.190). Per Merton e Lazarsfeld (Di Gregorio, 2019, p.190, 1948) i *mass media*, hanno tre funzioni principali, la prima funzione è il conferimento di uno status che serve a dare carattere di ufficialità a cose, persone, avvenimenti e soprattutto argomenti. I media televisivi dominanti e le loro logiche ci indicano quali notizie sono importanti e come dovremmo interpretarle, decretando così cosa può e cosa non può essere diffuso. La seconda funzione è di “narcotizzante”, i media odierni scoraggiano il cittadino dal partecipare attivamente alla vita politica, quest’ultimo, nella maggior parte dei casi, limita la sua partecipazione all’azione di informarsi su questi media, che viene considerata come conclusiva e bastevole. Questa attitudine è certamente deleteria per un regime democratico, ma è ancora peggiore se consideriamo che insieme alla scarsa partecipazione il cittadino adotta anche un’attitudine acritica verso le informazioni ottenute dal media prescelto. La terza funzione è conseguenza della seconda, perché la televisione, attraverso il suo operato pone e impone norme sociali, i media ci dicono cosa è giusto e cosa è sbagliato e puniscono il deviante. La narrazione che viene fatta di un avvenimento dà forma alla percezione che si ha di quest’ultimo. C’è da dire che grazie all’irrompere nel contesto mediatico dell’internet l’influenza esercitata da vari gruppi dissidenti rispetto alla rappresentazione mediatica della televisione è aumentata a dismisura, in molti casi obbligando la televisione a fare retrofronte rispetto a posizioni precedenti. Il web però soffre di un difetto fatale, come la televisione distorce la realtà, ciò che viene spacciato come verità oggettiva è solitamente più falso dei servizi più sibillini. Oltretutto internet tende a consegnarci un’informazione su misura, fatta per rispecchiare i nostri interessi, questo ci rinchioda in “gabbie dorate” e non ci permette di affrontare opinioni diverse dalle nostre. Il web “spinge sull’acceleratore” obbligando anche i mezzi di comunicazioni più arcaici a stare al passo, dando così meno tempo per capire e verificare le notizie. I risultati sono devastanti per la parte razionale del nostro cervello, Manfred Spitzer (Di Gregorio 2019, p.194, Manfred Spitzer, 2013) parla di una vera e propria «demenza digitale» dovuta alla sovraesposizione mediatica, che si caratterizza come una perdita di capacità di controllare a pieno le proprie prestazioni mentali, come il pensiero, il

volere, l'agire e la consapevolezza. A questo processo di perdita delle nostre facoltà mentali si aggiunge il fatto che la mancanza di allenamento per le parti del nostro cervello legate al raziocinio e all'epistemologia scritta, sta atrofizzando quest'ultime, dato che il nostro cervello rafforza i processi mentali svolti regolarmente e atrofizza quelli svolti raramente. Questo è un problema per varie ragioni, se pensiamo che il linguaggio e la parola scritta sono alla base del pensiero critico razionale della modernità è evidente che questi cambiamenti avranno un grande impatto su di noi, sui nostri risultati scolastici e sull'attenzione e la concentrazione media. Carr dice che è in atto un'inversione di tendenza rispetto al passato, «da coltivatori di conoscenza personale ci stiamo evolvendo in cacciatori e raccoglitori nella foresta elettronica dei dati» (Di Gregorio 2019, ivi,p.168). Questa mancanza di allenamento nel campo della lettura e scrittura, che ci porta a leggere in modo diverso, implica anche un cambiamento nel nostro modo di scrivere poiché si rendono necessarie frasi più corte e meno complicate per favorire la comprensione da parte del nuovo pubblico disattento. Questi processi hanno favorito un impoverimento del linguaggio riscontrabile nei risultati delle prove invalsi e una soglia dell'attenzione sempre più bassa che ci impedisce d'approfondire e atrofizza la nostra creatività. Il terzo e ultimo problema, già accennato in precedenza è che nel *web* incontriamo una miriade di filtri che creano degli ambienti personalizzati per noi, delle bolle che rendono vani i tentativi di confrontare e mettere in discussione le proprie idee, nullificando quindi i possibili effetti positivi del *web* che avrebbe potuto essere un'arena in cui dibattere e imparare da altri. Purtroppo, quando discutiamo non siamo disposti a imparare dall'opinione altrui, solitamente stiamo solo imponendo la nostra di opinione. In definitiva il *web* diventa una «dittatura della mediocrità» (Di Gregorio 2019, CODELUPPI 2013 b), pieno di persone pronte a “darsi addosso” e di dibattiti troppo spesso modellati secondo opinioni estremamente divisive nate da una profonda ignoranza. Tutto questo intervallato da momenti di “ristoro” nei gruppi creatosi dentro alle *eco chamber* digitali, che svolgono la funzione di solidificare la nostra “fiducia”(perché proprio di fiducia si parla), nelle narrazioni di cui ci facevamo già “portabandiera”. Come già accennato in precedenza, tutti questi

processi sono peggiorati per via dei “bias” che tutti noi ci portiamo dietro, che contribuiscono a dividerci. Nel prossimo capitolo esporrò la teoria principale sottostante all’intero elaborato, approfondirò come la fiducia degli italiani è variata nel periodo pandemico attraverso l’esposizione di alcuni studi, con particolare attenzione verso istituzioni, il *web* e i media tradizionali. Il tema delle *fake news* durante la pandemia, il loro impatto e la loro diffusione sarà altresì centrale.

CAPITOLO III: DOVE RISIEDE LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

1.1 Introduzione

Durante la pandemia molti italiani hanno subito forti situazioni di stress dovuto all'incertezza e la paura nati dalla situazione sanitaria precaria. La risposta, nata dalla necessità di capire l'andamento della pandemia, ha portato ad un aumento considerevole della domanda di informazioni. Quest'ultime sono state raccolte dalle fonti più svariate, tra cui principalmente televisione, internet e le istituzioni. Dall'approfondimento svolto nei capitoli precedenti risulta evidente che il mondo della comunicazione sia cambiato rispetto al sistema classico basato sulla scrittura, il pubblico è ormai fondamentale nel funzionamento di ogni corpo intermedio e istituzione, non è quindi più possibile ignorare l'opinione pubblica e degli spettatori. Questi spettatori però risultano sempre più disattenti e approssimativi per via delle logiche sistemiche introdotte alla nascita della televisione commerciale. Queste logiche si vedono rinforzate nel mondo del *web*, che le riprende e amplifica. Emozione, immagine e istantaneità hanno accompagnato e aggravato l'infodemia, che ha straziato il modo intero. I corpi intermedi classici, compresa la televisione, hanno cavalcato l'onda presentando sempre più notizie ad intervalli sempre minori per poter competere con il *WEB*, che al contempo ha visto un aumento considerevole dell'attività degli utenti. L'infodemia ha presentato sfide particolari per la fiducia dei cittadini, sia per le istituzioni sia per i media privati. In questo capitolo tenterò di fare il punto della situazione odierna attraverso l'esposizione di una serie di dati rappresentativi delle variazioni di fiducia degli italiani in periodo pandemico, gettando così le basi teoriche necessarie per la successiva esposizione della ricerca da me condotta in un comune dell'alto vicentino. L'obbiettivo del seguente paragrafo è principalmente quello di esporre le teorie che informano la scrittura di questa tesi e di approfondire il tema dei *bias* psicologici e delle *fake news*, temi direttamente correlati con il perché delle variazioni di fiducia e centrali nella mia teoria.

2.1 La fiducia e fake news

Durante lo studio di questi fenomeni, una domanda sorge spontanea, che ruolo i corpi intermedi tradizionali e non ricoprono nell'informazione odierna e come la fiducia verso quest'ultimi è variata e sta variando, insomma, da chi si informano gli italiani e soprattutto di chi si fidano? Per iniziare è importante sottolineare che *Fake news* e una comunicazione confusa sono il cuore pulsante dell'infodemia e hanno influito sul funzionamento di tutti gli apparati di comunicazione. L'esempio dell'importanza che può acquisire una *fake news* o una notizia parzialmente falsa lo possiamo trovare nello studio *Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy* di Vincenzo Carrieri, Leonardo Madio, Francesco Principe (2019). I ricercatori, attraverso uno studio condotto in Italia riscontrano come esista una diretta correlazione tra la decisione di un giudice di emettere un indennizzo per un presunto caso di autismo, che viene fatto risalire alla somministrazione di un particolare vaccino che fu al centro di un dibattito in seno alla comunità scientifica dopo la pubblicazione di uno studio da parte di Andrew Wakefield. Questo studio però ai tempi della sentenza era già stato rivelato come completamente falso. I ricercatori notano come la decisione del giudice ha comportato un calo nel numero di vaccinazioni di quel particolare vaccino, calo che è risultato maggiore nelle regioni italiane dotate di una rete infrastrutturale più sviluppata che ha quindi permesso una maggior diffusione della notizia. Scientificamente la correlazione è totalmente falsa, Andrew Wakefield ha mentito per via di vari ritorni economici percepiti dopo la pubblicazione della ricerca falsa, queste notizie però non hanno impedito il diffondersi della *fake news*, che ha ricevuto una legittimazione grazie alla decisione del giudice e grazie alla vasta copertura mediatica ricevuta. Lo studio ci mostra come una bugia, ripetuta da fonti considerate legittime, come un politico, un giudice o anche un medico, che successivamente ottengono copertura mediatica nei media tradizionali e soprattutto nei media del nuovo millennio hanno impatti veri e tangibili sulla società e sulle decisioni dei cittadini. Tutto questo è avvenuto in un momento nel quale già si sapeva che questa correlazione era inesistente, però questo non ha fermato i giornali, le televisioni e nemmeno internet dal pubblicare molte notizie a riguardo,

la popolazione non si è accorta dell'inganno. Queste stesse dinamiche si sono ripetute durante la pandemia, trovando ancora una volta una popolazione impreparata e credulona. Proprio per questo motivo un lavoro che cerchi di identificare la variazione nella fiducia nei media e nelle istituzioni deve anche occuparsi di notizie false e di come vengono recepite dai cittadini e trattate dalle istituzioni. Quest'ultime, negli anni precedenti alla pandemia avevano registrato una fiducia decrescente, come possiamo constatare dalla lettura del rapporto *Eurispes Report Italy 2020*, che evidenzia come la percezione di fiducia dei cittadini agli inizi del 2020 fosse calata di 6.2 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Tuttavia, durante il periodo pandemico, abbiamo potuto apprezzare un miglioramento della percezione dei cittadini. La presenza di moltissime *fake news*, confusione e una storica diffidenza verso le istituzioni non ha, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, intaccato la fiducia degli italiani, anzi ha contribuito ad aumentarla. La spiegazione è semplice, la presenza di un pericolo imminente, quale la pandemia, ha spinto molti italiani a fidarsi, o almeno tentare di fidarsi delle istituzioni, insomma una "fiducia di disperazione". In questo modo si è potuto registrare un ampio aumento del consenso, perfettamente rappresentato nel sondaggio di Demos and Pi 2020, che ci mostra come la fiducia nell'allora governo Conte e nel primo ministro Giuseppe Conte fosse al 71% durante i primi mesi di pandemia, un aumento ragguardevole se teniamo conto che nei mesi precedenti la fiducia verso l'esecutivo si aggirava sul 44%. Questo consenso, con il prolungarsi della pandemia, ha subito delle variazioni mantenendosi comunque molto alto rispetto ai valori pre-pandemici. Con l'entrata in scena del nuovo governo tecnico Draghi la fiducia nell'esecutivo e in Draghi stesso, ha visto un nuovo fenomeno di inflazione, attribuibile alla già citata "fiducia di disperazione" e a un prestigio dello stesso presidente, che media tradizionali e analisti hanno contribuito ad ampliare attraverso il loro lavoro di comunicazione e attraverso un processo di *framing* di quest'ultimo che ha portato alla creazione di un personaggio-mito salvatore della nazione, libero dall'influenza dei partiti considerati non obbiettivi e corrotti. Draghi dal canto suo ha mantenuto vivo il personaggio-mito, attraverso una comunicazione sporadica, in quanto non interessato all'approvazione degli italiani, che lo ha

portato ad esporsi meno e quindi a rischiare meno la gogna mediatica, che in tutta onestà non sarebbe comunque arrivata data l'opinione dei media tradizionali e di molte personalità. Inoltre, il prestigio internazionale di Draghi e lo stanziamento dei fondi europei, hanno portato a livelli di fiducia e gradimento molto alti, anche se recentemente si alzano voci di dissenso. Ad oggi sembra che la fiducia in Draghi sia ancora tra le più elevate mai registrate. È chiaro che questa rinnovata fiducia degli italiani non sia arrivata senza sfide per gli esecutivi, dato che il periodo pandemico ha visto un impennarsi della domanda d'informazioni, domanda nata per via della necessità di accertarsi della situazione clinica del paese e per controllare l'azione di governo. Come possiamo per altro constatare dalla lettura del Rapporto Ital Communications Censis, che dichiara che «50 milioni di italiani, pari al 99,4% degli italiani adulti, hanno cercato informazioni sulla pandemia: non era mai accaduto prima» (Rapporto Ital Communications Censis, 2021). Inoltre, nello stesso periodo, possiamo registrare anche un aumento dell'offerta informativa. Basti pensare che nei primi mesi della pandemia nelle televisioni lo spazio dedicato ai notiziari tema covid è aumentato dell'undici per cento data la popolarità di quest'ultimi. Si registra anche un aumento dei domini internet nati in periodo pandemico. Per quanto riguarda i media tradizionali, che come accennato hanno registrato un aumento della loro attività, notiamo come la fiducia nei giornali e telegiornali, già compromessa negli anni pre-pandemici, abbia subito un'ulteriore decrescita. Questa decrescita però non ha interessato tutti, in quanto permangono forti differenze in base all'età, titoli di studio e genere che portano a diete mediatiche differenti. Approfondendo la situazione dei media tradizionali possiamo notare come «Per il 49,7% degli italiani la comunicazione dei media tradizionali e moderni sull'epidemia sanitaria è stata confusa, per il 39,5% ansiogena, per il 34,7% eccessiva. Solo il 13,9% pensa che sia stata equilibrata» (Rapporto Ital Communications Censis, 2021), insomma, il sistema dell'informazione tradizionale ha fallito nel trasmettere fiducia e questo fallimento ha avuto chiare conseguenze tra le percezioni dei cittadini. Tutto nasce da una comunicazione dei telegiornali e giornali sensazionalistica che ha spaventato e confuso gli italiani, poiché, pur di fare notizia, sono stati raccontati tutti i dissidi interni alla comunità scientifica,

dissidi che sono fisiologici nel normale funzionamento di quest'ultima, ma, raccontati con le lenti della televisione, quindi attraverso dibattiti emozionanti e ad un pubblico radicalizzato e incapace di mediazione e sostanzialmente di modificare le proprie posizioni, come nel normale funzionamento nella comunità scientifica, hanno solo contribuito a giustificare una parte minoritaria della popolazione, contraria a vaccini e restrizioni a priori, nella propria campagna contro lo stato e i media stessi, alienando nel frattempo un'altra parte della popolazione, ora spaventata all'idea di vaccinarsi e in alcuni casi di farsi curare. La popolazione italiana ha subito particolarmente gli effetti di questa cattiva comunicazione dato che permane una profonda ignoranza su temi legati alla salute, alla medicina e al funzionamento della comunità scientifica, ma questi temi verranno approfonditi in seguito dopo la spiegazione del ruolo di internet. Sempre su questa linea, il rapporto sottolinea come in tempo di pandemia lo spazio dato dalle televisioni a dibattiti con personaggi critici delle istituzioni e dell'azione di quest'ultime, tempo che è stato ed è necessario, sia stato molto. Le televisioni, secondo la logica dell'estremo che attira interesse, hanno invitato personaggi fasulli, senza posizioni basate su dati e fatti reali, ma con tanta immaginazione. Questi comportamenti, ripetuti da tutti gli *outlet* televisivi, hanno fatto sì che passasse l'idea che ci sia in corso un dibattito reale e che le posizioni di questi personaggi siano ampiamente diffuse, quando in realtà si sta parlando di una minoranza rumorosa, inoltre, per via della continua ripetizione, queste posizioni hanno assunto un'aria di familiarità, che contribuisce ad abbassare l'asticella e a renderle più valide agli occhi del pubblico. Questa comunicazione e l'abbondanza di "fenomeni da circo", in un periodo teso come quello pandemico, ha portato molti a considerare queste fonti inaffidabili e ansiogene, ma anche in questo caso esistono forti differenze basate sulle classi d'età e il genere che verranno approfondite in seguito. La fonte che più di ogni altra ha contribuito alla creazione e condivisione di notizie false e visioni fantasiose e irrealistiche della pandemia e delle sue cause è sicuramente il *web*, che nel periodo pandemico ha registrato una crescita del numero d'utenti, attività di quest'ultimi e in autoproduzione di notizie, data la nascita di un 4,2% di nuovi domini digitali rispetto a periodi precedenti. Questi nuovi domini nascono durante il periodo di

un'*lockdown*, che ci ha lasciato molto tempo libero e molta paura. Internet, in molti casi ha agito come nostro unico punto di contatto con il mondo esterno e come fonte di informazioni tempestive. Questa disponibilità ha spinto molte persone ad interfacciarsi per la prima volta con quest'ultimo e anche la digitalizzazione in atto nelle istituzioni ha favorito un uso maggiore di internet. Chiaramente le criticità evidenziate in precedenza, cioè la mancanza di filtri e la facilità con cui si producono informazioni, vero o false che siano, hanno dato un contributo fondamentale all'infodemia. Se a questo ci aggiungiamo il fatto che gli Italiani non sono in grado di districarsi tra le informazioni, non riuscendo a distinguere il vero dal falso, è chiaro che l'uso maggiore di internet ha favorito il diffondersi di molte bufale. Come nel caso dei media tradizionali è importante segnalare le profonde differenze esistenti tra i vari utenti, ancora una volta queste differenze nascono dall'età, titolo di studio e genere dei soggetti. Nei nuovi *user* della rete permane un divario di abilità che favorisce la diffusione di bugie e falsità, perché su internet non ci sono filtri, quindi spetta all'utente la verifica, ma non tutti sono abituati. Il tema delle falsità in internet è diventato negli anni, ma ancor di più con la pandemia, di dominio pubblico, molte persone si rendono conto della pericolosità che può avere internet se messo nelle mani di chi non è avvezzo alle sue logiche e manca di senso critico. Su questa linea il Rapporto Ital Communications ci mostra che «29 milioni di italiani dichiarano che durante la situazione di emergenza sanitaria si sono imbattuti sul web in notizie poi rivelatesi false o sbagliate» (Rapporto Ital Communications Censis, 2021), molte persone se ne rendono conto e si rendono anche conto della mole di falsità in circolo, ma come accennato in precedenza il lavoro di distinzione tra vero e falso deve essere svolto in autonomia, il problema è che molti non hanno tempo, competenze o voglia di verificare, molte persone desiderano soltanto una conferma di ciò che già pensavano.

3.1 Conoscenza e *bias* degli Italiani

Per chi decide di ignorare la realtà internet diventa il nuovo paradiso del neo-reale, nel *WEB* si possono trovare conferme alla veridicità della propria opinione, o almeno presunte tali. Ma la decisione di credere alle informazioni trovate su

internet, compiuta da molte persone, molto spesso non si basa su nessuna ricerca o prova certa, ma solo su un atto di fede nato dalla necessità di vedere confermata la propria opinione. Questi processi mentali che possono portarci a ignorare la realtà oggettiva sono fondamentali per capire come le *fake news* si muovono su internet e nel mondo reale, nel libro “*Righteous minds*” di Jonathan Haidt (2013), l’autore spiega come l’essere umano non sia interessato alla scoperta del “vero oggettivo” ma sia semplicemente interessato a confermare la propria versione del vero, il “vero soggettivo”. L’essere umano non è un animale razionale come lo si vorrebbe, ma è un animale irrazionale guidato da istinti, questi istinti si materializzano sotto forma di *bias* cognitivi. I *bias* principali, pertinenti ai temi trattati in questo elaborato sono: il *confirmation e disconfirmation bias*, secondo il quale cerchiamo e tendiamo a fidarci solo delle informazioni che confermano quello che già pensavamo fosse reale mentre rifiutiamo le informazioni che confutano le nostre supposizioni, l’*Availability bias*, secondo cui sovrastimiamo il peso del nostro vissuto e di ciò che sentiamo, come peraltro possiamo notare dall’importanza che molti soggetti attribuiscono alle proprie esperienze personali e di parenti nel momento in cui devono prendere una scelta. Il *bias* del contagio affettivo. Paura, rabbia e altri stati d’animo sono contagiosi quanto un virus e col tempo incidono sulla nostra capacità di pensare razionalmente e ci spingono verso la polarizzazione. Il già citato *Framing effect*, come le notizie vengono presentate conta nel processo di interpretazione della notizia stessa da parte del pubblico. Il *bias* delle pressioni dei pari e delle autorità, questo *bias* consiste nella nostra tendenza naturale a conformarci con la massa e seguire la posizione dominante del nostro gruppo, per quanto riguarda nello specifico l’autorità, quest’ultima esercita molta influenza su di noi e tendiamo a conformarci. Una prospettiva interessante arriva dal libro *Demopatia* (Di Gregorio 2019) che mette in luce come al giorno d’oggi l’autorità derivi dalla fama acquisita in televisione e sui *social media*, questo ci spinge verso il conformismo su posizioni estreme e ci porta alla così detta dittatura della mediocrità. *Mere exposure effect*, questo *bias* ci porta a dare più fiducia e a sentirci più familiari rispetto ad un concetto ripetuto più volte. La continua ripetizione di posizioni *no vax* su molti media ci porta a famigliarizzare con i concetti e ad esserne

meno schivi. *Illusory correlation*, che ci porta a creare collegamenti illogici tra due fenomeni o eventi, anche se mancano di un nesso comune, purché quest’ultimi confermino le nostre opinioni. Ancora una volta notiamo come questo *bias* sia ampiamente diffuso, soprattutto per quanto riguarda le discussioni sulle controindicazioni del vaccino. *Restraint e self-consistency*, crediamo di essere più morali dei nostri opposti e pensiamo che i partecipanti di un altro gruppo siano meno morali di noi e della norma, in poche parole “demonizziamo” l’avversario. Gli ultimi *bias* importantissimi per quanto riguarda la fiducia nei media sono il *bias di levelling and sharpening*, che ci fa ignorare uno o più dettagli di una storia se quest’ultimi non rientrano nella nostra narrazione e ci fa ingigantire dettagli che confermano ciò in cui crediamo. *Backfire effect*, se esistono delle prove chiare e fattuali dell’erroneità di una nostra data credenza ci convinciamo ancora di più che la credenza errata sia la corretta, perché la verità che conta è quella soggettiva e l’unico indicatore che separa il vero dal falso è il senso della nostra parte irrazionale. La *post-purchase razionalization*, che ci spinge a convincerci, dopo aver fatto una scelta o un acquisto, di aver fatto la scelta giusta, i “*brexiter*” nel Regno Unito ne sono la dimostrazione più chiara. Infine, l’ultimo *bias* rilevante è uno dei più importanti ai fini di questa ricerca, il *reactive devaluation* è un *bias* che ci spinge a non fidarci delle informazioni emesse da fonti percepite come nemiche, l’esempio pratico più evidente è il settore di popolazione italiano opposto ai vaccini perché sostanzialmente antagonista dello stato e dei *mainstream media*, queste persone non giudicano la validità del vaccino in sé, ma giudicano chi lo promuove. Da questa breve lista possiamo renderci conto del perché il *gatekeeping* tradizionale, con tutti i suoi difetti, fosse comunque preferibile rispetto al nuovo *gatekeeping* diffuso. La veridicità delle notizie non è l’obbiettivo degli utenti o spettatori, essi, come accennato in precedenza, stanno solo tentando di trovare una conferma rispetto alle proprie opinioni per difendere la propria idea e il proprio gruppo, al contempo quest’ultimi cercano di trovare inconsistenze nell’opinione di gruppi avversari. Di per sé l’interazione tra due gruppi sarebbe fruttuosa, ma la presenza di *bias* e le bolle digitali che si creano su internet ci rendono incapaci di comunicare, spingendoci sempre più agli estremi. Comunque, è chiaro che questi *bias*

favoriscono la diffusione di notizie false, soprattutto se accoppiati a una retorica di personaggi pubblici e politici assetati di potere, che con la loro azione vanno a legittimare queste visioni del mondo basate su delle bufale. Il risultato è che chi già era diffidente delle istituzioni e dei media tradizionali precedentemente alla pandemia potrà continuare a negare la realtà oggettiva facendo affidamento su una serie di notizie false nate in internet create per confermare i sospetti e la diffidenza già nutriti. A questa criticità c'è da aggiungere anche l'operato dei media tradizionali che, in cerca di modi per attirare l'attenzione degli spettatori, fungono da cassa di risonanza per queste falsità, creando un canale che finisce per convertire persone spaventate e confuse in estremisti, è chiaro quindi che il già imponente apparato delle fake news di internet e la fabbrica delle paure della televisione, ingigantiscono il problema dell'informazione e della fiducia nutrita dai cittadini verso fonti istituzionali, distruggono la fiducia e aggravano la già citata infodemia. A questi processi viziosi dei nostri media e per un certo verso della nostra mente, possiamo rispondere solo attraverso l'esercizio del senso critico e di una sana familiarizzazione con internet, qui sorge un'altra criticità del moderno sistema, una criticità che ha a che vedere con gli italiani, il loro senso critico e la loro competenza digitale. Secondo uno studio UNISOB 2018, l'82% degli italiani non è in grado di distinguere un'informazione falsa se presentatagli, questo dato è particolarmente rilevante poiché ci dimostra che ci troviamo di fronte a una popolazione impreparata rispetto alle sfide dell'infodemia. Lo studio *The Italian Pilot of the Health Literacy Survey 2019 in the Cuore Project for the Who Action Network on Measuring Population and Organizational Health Literacy* (2019), ci mostra anche che gli italiani non eccellono nemmeno nella preparazione in materia di salute, fondamentale per scovare le notizie false legate al covid e possiamo registrare anche una mancata conoscenza del normale funzionamento della comunità scientifica, altra criticità che confonde gli italiani e delegittima il lavoro di quest'ultima. Negli ultimi anni non si è fatto niente per migliorare questo aspetto della preparazione degli italiani, forse proprio la pandemia funzionerà come punto di partenza per un rinnovato interesse nella scienza e nella ricerca. Queste mancanze vengono aggravate dalla scarsa competenza digitale, si stima che nella fascia 16-34 solo il

37% delle persone si consideri competente, nella fascia 45-54 questo dato scende al 23% (Statista, 2020). La scarsa competenza in materia di salute è un problema anche per quanto riguarda gli studenti, uno studio recente dimostra che meno del 50% degli studenti ha una conoscenza adeguata in materia sanitaria (*Assessment of COVID-19 Knowledge Among University Students: Implications for Future Risk Communication Strategies 2020*). Mancano le basi per poter distinguere il vero dal falso ed il tutto è aggravato degli effetti del *lockdown* pandemico, in quanto, soprattutto tra i giovani si è avuto un aumento dei casi di malattie psichiatriche come depressione e ansia. È chiaro che tali condizioni abbiano addormentato il senso critico di molte persone, dopotutto in situazioni di grande stress le notizie false trovano un terreno fertile poiché danno speranza nei momenti più bui oppure aiutano a razionalizzare situazioni difficili da comprendere ed accettare. La scarsa preparazione degli italiani, unita ai *bias* e alla depressione pandemica ha spinto molte persone verso le interpretazioni più fantasiose della pandemia. Questi fattori aggravano le già citate conseguenze di internet e televisione, però non influenzano tutti, poiché la maggior parte degli italiani ha scelto, in periodo pandemico, di fidarsi della scienza e delle istituzioni. In questo caso i *Bias* hanno rafforzato la fiducia in queste fonti aiutando l'esecutivo a contenere la pandemia. Nel prossimo paragrafo sarà approfondito dove gli italiani hanno riposto la loro fiducia.

4.1 Da chi si sono informati gli italiani

Come accennato il periodo pandemico ha portato con sé un aumento del numero di notizie e ricerche condotte per poter informarsi sulla pandemia, il 99,4% degli italiani adulti ha ricercato informazioni su quest'ultima, (Rapporto Ital Communications Censis, 2021). Le fonti usate sono varie, le premesse potrebbero fare pensare che l'informazione sia avvenuta principalmente attraverso i nuovi media, ma è necessario rendersi conto che una parte consistente del paese è sostanzialmente analfabeta digitale, per questo i differenziali d'età, di titolo di studio e di genere sono molto importanti per interpretare le tendenze degli italiani nello scegliere le fonti da cui informarsi. Dalla lettura del rapporto Ital communications – censis notiamo come gli italiani si sono informati soprattutto dei

media tradizionali compresa la televisione. Seppur causa di confusione rimangono al primo posto come fonte più usata in media dagli italiani, ma questo dato deve essere scomposto tenendo conto dell'età in quanto la popolazione più anziana è la più propensa all'utilizzo di questo canale d'informazione, al contrario i giovani hanno una tendenza ad informarsi da più fonti in contemporanea. Le fonti più usate da quest'ultimi sono internet, la televisione e le fonti istituzionali messe a disposizione dallo stato o da enti specializzati. Come seconda preferenza d'informazione degli italiani troviamo i canali ufficiali dell'informazione istituzionale, come il sito della protezione civile, l'istituto superiore della sanità, il sito del ministero della salute e le asl regionali, dimostrando come in tempo di grandi sconvolgimenti la fiducia nello stato e nelle fonti di natura scientifica si possa rafforzare. Proprio sull'utilizzo di fonti scientifiche possiamo constatare dalla lettura dello studio *How COVID-19 Changed the Information Needs of Italian Citizens* (Rino Falcone e Alessandro Sapienza 2020), che la pandemia ha spinto molte persone ad utilizzare fonti di natura scientifica, notando come questo aumento sia avvenuto soprattutto da parte di soggetti in possesso di un titolo di studio di alto livello, tuttavia possiamo notare un miglioramento della fiducia verso la scienza da parte di tutta la popolazione, anche a discapito di una comunicazione televisiva confusa, che come accennato ha minato in parte la credibilità di queste fonti. Internet e i *social media* occupano la terza posizione nelle preferenze degli italiani, anche qui l'utilizzo è condizionato dall'età, dal livello di istruzione e dal genere. Possiamo notare come i giovani e le persone in possesso di titoli di studio maggiori utilizzano più spesso internet come una delle fonti a loro disposizione, facendo però ben attenzione a sottolineare che quest'ultimi tendono ad informarsi da più fonti in contemporanea rispetto a chi ha un'età più elevata. Un'eccezione alla regola sono le donne anziane che usano soprattutto i *social media* per informarsi. Al quarto posto troviamo il medico di famiglia, notiamo che in grandi città si tende a nutrire più fiducia nei medici e chiedere un'opinione a questi professionisti con più frequenza, anche qui l'età e il titolo di studio contano, i laureati tendono ad avere più fiducia dei medici e nella scienza, questo può spiegare il perché della maggior fiducia presente nelle città. Possiamo notare come tra i medici di famiglia

esistano voci critiche rispetto al vaccino e alla stessa esistenza della pandemia, queste voci rimangono minoritarie ma sono comunque significative in quanto rafforzano e legittimano molte *fake news*. Altre fonti importanti per gli italiani sono state l'onnipresente centralità del supporto della propria comunità di riferimento, secondo il rapporto Ital communications – census «oltre 9 milioni di italiani (il 18,2%) si è rivolto ad amici e conoscenti e 8 milioni e 600.000 (il 17,2%) a parenti» (Rapporto Ital Communications Censis, 2021), con una particolare intensità di questo fenomeno in aree meridionali e rurali e da parte dei giovani. Le esperienze di conoscenti sono state importanti nella creazione di un'opinione per una parte significativa della società. Approfondendo l'importanza delle variabili quali genere età e titolo di studio notiamo come una delle variabili più importanti è senz'altro il genere, secondo lo studio *How COVID-19 Changed the Information Needs of Italian Citizens* (Rino Falcone e Alessandro Sapienza 2020), quest'ultimo gioca un ruolo fondamentale rispetto ai bisogni d'informazioni delle persone. Nello studio è evidenziato come le donne in media abbiano bisogno di più informazioni rispetto agli uomini, inoltre, anche l'età modifica le nostre necessità d'informazione, in quanto ad un'età minore corrisponde un minor bisogno di informazioni e viceversa ad un'età maggiore corrisponde un maggior bisogno di rimanere informati. Le spiegazioni della minor tendenza dei giovani ad informarsi sono varie si va dell'ansia provata nel periodo pandemico che ha spinto ad un fenomeno di ignoranza volontaria a una vita generalmente più impegnata rispetto ad un anziano in pensione soprattutto dati i molti licenziamenti avvenuti in questo periodo. Inoltre, tra i giovani permane una percezione che la pandemia e i suoi effetti più gravi fossero e siano soprattutto presenti in persone anziane. C'è anche da sottolineare come da parte dei giovani di tutti i sessi e dei ben educati ci sia stato un uso migliore dei media disponibili che ha compensato il minor utilizzo registrato. Titolo di studio, età e genere hanno quindi giocato un ruolo fondamentale rispetto alla nostra dieta informativa, in particolare, l'uso di internet risulta minore nelle fasce più anziane della popolazione e nei possessori di titoli di studio inferiori, questo dato potrebbe cambiare dato il fenomeno di rapida digitalizzazione forzata imposto dalla pandemia e dalla transizione digitale avviata dalle istituzioni. Un'eccezione

importante sono le donne anziane in possesso di un titolo di studio di alto livello, nello studio *How COVID-19 Changed the Information Needs of Italian* (Rino Falcone e Alessandro Sapienza 2020), si registra che quest'ultime, in controtendenza rispetto al dato generale, sono coloro che hanno usato di più i *social media* per informarsi, ovviamente esponendosi ai rischi delle falsità online. I risultati di queste inclinazioni si sono materializzati dati i loro bassi livelli di fiducia nelle istituzioni. Comunque, registriamo un'agilità nell'informarsi maggiore tra i giovani che in media hanno saputo e potuto informarsi da più fonti, al contrario dei più anziani che in molti casi non hanno fatto uso di internet con l'eccezione significativa delle donne. Un altro dato importante che troviamo nel rapporto *Ital communications – census* è il fatto che una porzione significativa della popolazione più giovane ha deciso di usare fonti alternative rispetto alle due fonti principali, media tradizionali e *web* anche nella sua forma istituzionale, quindi siti dello stato o di enti scientifici. Per quanto riguarda il titolo di studio possiamo notare come a titoli di studio più avanzati corrisponda l'utilizzo di fonti più variegate e di un maggiore utilizzo di internet per raccogliere informazioni, inoltre la popolazione più istruita ha potuto accedere a un range di informazioni di qualità superiore. La comunicazione, soprattutto istituzionale, ha subito nel corso dello sviluppo della pandemia evoluzioni importanti, la fase di confusione massima si è avuta intorno all'inizio dell'emergenza, quando la pandemia era la novità e si stavano delineando le misure di contenimento del virus. Questo periodo è stato caratterizzato da una risposta confusa da parte di stato e media tradizionali. Per via di questa confusione e dei conseguenti errori il settore dell'informazione e della comunicazione, sia privata che statale, è stato criticato aspramente, ciò che è rilevante ai fini di questa ricerca è che nella composizione delle critiche notiamo la rilevanza dell'età. Nel rapporto *Ital communications – census* si legge come i giovani in media hanno sperimentato in periodo pandemico un'ansia maggiore, nata dalla comunicazione ansiogena promossa dai media tradizionali e dall'impatto rilevante che la pandemia ha avuto sulle loro vite sia in ambito lavorativo, sia in ambito relazionale. D'altra parte, notiamo come gli anziani hanno riportato livelli d'ansia minore, il 19,6% di quest'ultimi ritiene che la comunicazione sia stata condotta nel modo adeguato. I

giovani d'altro canto sono molto critici, quasi il 15% ritiene sia stata condotta molto male e un altro 15% ritiene sia stata un disastro, al contrario tra gli anziani l'insoddisfazione più alta si aggira sul 3-4% del campione, una percentuale molto minore. È possibile che molti giovani si siano rivolti alla rete come conseguenza di questa sfiducia nutrita nei confronti dei media tradizionali nata da un'insoddisfazione maggiore frutto di una comunicazione ansiogena. Un'altra teoria potrebbe essere che l'utilizzo più esteso della rete possa aver diminuito maggiormente la fiducia dei giovani verso i media tradizionali, poiché grazie alla rete i giovani hanno potuto accedere a fonti alternative più obbiettive e meno sensazionalistiche, minando una fiducia che già stava diminuendo prima della pandemia. Gli italiani hanno fatto uso, nella maggior parte dei casi di più fonti, dato il già citato bisogno di informazioni sulla pandemia, i suoi sviluppi, le cure e i morti. Gli Italiani, si sono affidati in maggioranza a fonti tradizionali, come la televisione e a fonti non tradizionali come il *web* nella sua forma istituzionale e nella sua forma *social* che stanno acquisendo sempre più importanza. Rilevante è anche il fatto che internet e i media tradizionali siano le fonti predilette di chi ha deciso di affidarsi ad una sola fonte per ottenere le sue informazioni, al web si è affidato in maniera esclusiva il 7,8% degli italiani, ai media tradizionali il 16,7%, questo dato potrebbe spiegare il perché dell'esistenza di una minoranza molto estremizzata che rifiuta in toto l'azione di governo. La comunicazione confusa ha contribuito ad aumentare la percentuale di persone che considerano la comunicazione dei media durante la pandemia come fonte di paure, secondo il rapporto *ital communications* «è di questa opinione il 65,0% degli italiani, quota che cresce tra i soggetti più deboli, arrivando al 72,5% tra gli over sessantacinquenni e al 79,7% tra chi ha al massimo la licenza media» (Rapporto *Ital Communications Censis*, 2021). Per concludere è necessario un approfondimento riguardo il tema delle *fake news*, in Italia il 57% del campione di studio del già citato rapporto afferma di essere entrato in contatto con una *fake news* durante il periodo pandemico almeno una volta al mese, alcuni arrivano a dire di essere entrati in contatto con una notizia falsa con frequenza giornaliera. Le *fake news* si sono diffuse principalmente attraverso internet, ma non solo, anche dei personaggi di spicco della televisione italiana e politici hanno fatto la loro parte,

soprattutto durante la prima fase pandemica, quando la confusione era molta. Inoltre, il generale funzionamento dei media non ha certo aiutato e l'avversione di molti verso lo stato ha favorito la creazione delle più fantasiose teorie. Per quanto riguarda il fronte Europeo, secondo un'indagine di eurobarometro il 71% del campione afferma di essersi imbattuto in *fake news* almeno mensilmente, come possiamo constatare quest'ultimo non è un fenomeno solo italiano ma può essere individuato negli ecosistemi di tutti i paesi democratici. Per quanto riguarda invece cosa è stato condiviso constatiamo che in Italia le notizie false che hanno avuto più importanza e diffusione riguardano la supposta creazione del virus in un laboratorio per gli scopi più nefasti e la teoria del 5G. Ancora una volta l'età e il titolo di studio rientrano nei fattori importanti per quanto riguarda la fiducia verso questo tipo di narrazioni, infatti al calare del titolo e all'aumentare dell'età queste narrazioni diventano più comuni e godono di livelli di fiducia più alti. Il fenomeno è particolarmente rilevante perché queste teorie sono considerate realtà da una parte significativa della popolazione, nel caso del 5G il 4,9% del campione del già citato studio crede alla veridicità della narrazione, percentuale che risulta minore rispetto al numero di persone che crede nella narrazione per la quale il virus sia artificiale, che si aggirano sul 39% (Rapporto Ital Communications Censis, 2021). È importante notare come la narrazione più in voga sia quella che ha ricevuto un endorsement da parte della televisione, che ha dedicato più di un servizio alla questione. Bisogna però fare un distinguo, in quanto tra coloro che supportano queste teorie esistono individui radicalizzati, che già in precedenza adottavano questo tipo di posizioni e persone spaventate, schive all'azione di governo che cadono nelle reti della propaganda di questi gruppi radicali. Il quadro delineato è quanto mai sconcertante, i media tradizionali, sebbene siano i più usati dagli Italiani per raccogliere informazioni, mostrano evidenti problemi e criticità nel riportare le notizie senza dare troppo spazio all'estremo, al sensazionalistico e senza cadere nella necessità di dover informare velocemente e quindi male. Invece per quanto riguarda i nuovi media dell'internet notiamo come siano, grazie alla virtuale assenza di filtri, terreno fertile per la nascita e per la condivisione delle più strane e fantasiose teorie del complotto, che per alcuni sono diventate la nuova realtà.

L'Internet ha le potenzialità per essere usato per condividere informazioni vere e utili e in parte ha raggiunto questo obiettivo attraverso siti istituzionali, ma in contemporanea se ne è fatto un uso che sta minando i fondamenti del nostro sistema democratico, le persone. Per quanto riguarda la comunicazione delle istituzioni è chiaro che, soprattutto in un primo momento, si siano commessi molti errori e questo ha confuso e impaurito, possiamo però “spezzare una lancia” a favore delle istituzioni, in quanto la comunicazione istituzionale è stata presa di mira da personaggi politici e televisioni che cercavano e cercano di accaparrarsi voti e attenzione politicizzando questioni che nulla hanno a che fare con i valori morali di destra e sinistra e che dovrebbero essere risolte indipendentemente da chi sta al governo con il supporto di tutti. La situazione è successivamente migliorata con la creazione di un governo tecnico di quasi unità nazionale che ha posto fine alla battaglia interna tra le forze politiche. In tutto questo le istituzioni comunali, soprattutto nei piccoli comuni, hanno ricoperto un ruolo importante di mediazione tra stato e cittadino, poiché molti degli abitanti hanno un rapporto più stretto con i membri dell'amministrazione. Quest'ultime, anche svolgendo la loro azione in conformità con quanto predisposto hanno saputo mantenere un contatto umano. Il quadro che si delinea quindi è quello di un paese che sta cambiando, dove internet guadagna sempre più peso ed è fonte di nuove opportunità e allo stesso tempo di sfide, la televisione rimane un capo saldo dell'informazione per una parte consistente dei cittadini e si vive un rinnovato interesse nella scienza, nato dallo sgomento creato dalla pandemia. In questo nuovo scenario lo stato gioca un ruolo importantissimo, ed è depositario della fiducia degli italiani, ma allo stesso tempo gruppi radicali si pongono in contro tendenza negando la legittimità all'azione di governo. Come notiamo i cittadini, divisi per genere, età e titolo di studio, hanno preferenze ed opinioni profondamente diverse, che inevitabilmente si ripercuotono al di sopra delle variazioni di fiducia. Nel paragrafo successivo esporrò i risultati della mia ricerca descrivendo gli step e le conclusioni ottenute in un piccolo comune vicentino, in seguito proverò a mettere tutto in relazione alla teoria qui esposta per confutare o confermare la mia domanda di ricerca.

CAPITOLO IV: METODOLOGIA DEL FOCUS GROUP

1.1 Introduzione

Questo capitolo è dedicato a esporre la serie di metodi impiegati nella formazione e organizzazione del *focus group* confermativo organizzato in data 12/12/2021, creato per sondare l'opinione dei cittadini di un piccolo comune montano dell'alto vicentino. Nel tentativo di esporre la metodologia e i risultati della mia ricerca adotterò una prospettiva cronologica, descrivendo le fasi, tecniche/organizzative susseguitesi durante l'attuazione del *focus group*. Concluderò con l'esposizione dei risultati della ricerca rapportati con la teoria esposta nei capitoli precedenti nel tentativo di confermare le mie supposizioni. L'obiettivo del racconto metodologico della ricerca è di dare, nel modo più chiaro possibile, un'idea dei meriti e limiti di quest'ultima, ripercorrendo tutte le fasi che hanno contribuito alla produzione dei risultati per poter legittimare le conclusioni.

2.1 L'origine dell'indagine

L'indagine e quindi la mia domanda di laurea nascono dalla volontà di capire come la pandemia ha influito sulla fiducia dei cittadini verso i mezzi d'informazione e le istituzioni. Nei capitoli precedenti è stato approfondito il rapporto dei cittadini con i corpi intermedi e con lo stato, questa ricerca mira a osservare queste dinamiche nella pratica. Come cittadini, media e istituzioni interagiscono è di fondamentale importanza per il funzionamento di ogni regime democratico, dopotutto le democrazie rappresentative come l'Italia basano il loro operato e funzionamento sulla fiducia dei propri cittadini, uno stato democratico completamente sfiduciato dalla sua popolazione ha vita breve. In questi sistemi la fiducia verso le istituzioni e verso i corpi intermedi è quindi fondamentale, poiché in mancanza di quest'ultima il sistema non può funzionare. Proprio per questo motivo sondare come la fiducia è variata è di fondamentale importanza per valutare la tenuta dei nostri regimi, soprattutto in un periodo di forte instabilità e stress quale la pandemia e il conseguente *lockdown*. Non c'è dubbio che durante questi anni siano accaduti eventi di forte impatto per le democrazie occidentali, quest'ultimi sono sempre scaturiti da una forte sfiducia verso le istituzioni e verso i corpi intermedi classici,

sottolineando la necessità di studiare le cause di questa sfiducia. L'approccio teorico che muove la ricerca è un approccio multisetoriale. Nel condurre la ricerca è stata usata la tecnica del *focus group* o gruppo di discussione, tecnica qualitativa usata nelle scienze sociali per mettere in risalto l'interazione e la discussione e che permette un'esplorazione in profondità delle idee dei partecipanti. Le interazioni tra cittadini sono importanti per via del peso che quest'ultime hanno avuto nei piccoli comuni poiché le informazioni raccolte attraverso l'interazione tra compaesani e conoscenti hanno contribuito significativamente nel processo di farsi un'opinione. Un altro beneficio fondamentale di questo tipo di ricerca è la possibilità di seguire come l'interazione, attraverso conflitti e mediazioni, spinge il gruppo ad un'evoluzione delle proprie posizioni portando alla nascita di nuove opinioni condivise, o supposte tali. Per questi motivi la tecnica del *focus group* si è rivelata fondamentale, quest'ultima permette di osservare le interazioni di cittadini con altri cittadini in un ambiente meno "ingessato" e più naturale. Fondamentale, tra i presupposti di questo tipo di ricerca è l'interazione che il moderatore ha con i soggetti individualmente, per capire come l'opinione è variata prima e dopo la discussione e quindi poter leggere i risultati in prospettiva. La scelta di usare la tecnica del *focus group* non è stata senza sofferenze, dato che esistono criticità che riguardano soprattutto l'organizzazione di quest'ultimo. L'organizzazione di un *focus group* richiede tempo e risorse, oltre che la volontà di ricercatore e soggetti di ricerca. Soprattutto da parte degli intervistati è necessario un impegno e impiego di tempo significativi, oltre che la volontà di esporsi e discutere con la possibilità che avvengano situazioni conflittuali, ciò spinge molte persone a rifiutare la partecipazione complicando la ricerca. È chiaro però che i risultati che possono essere prodotti sono qualitativamente superiori se comparati ad altre tecniche.

3.1 I Partecipanti e le caratteristiche del gruppo

Nella scelta dei partecipanti le discriminanti principali sono state la professione, l'età e anche il genere, fondamentale per avere un quadro preciso ed inclusivo. Nel campione sono stati quindi inclusi giovani tra i diciotto e i venti cinque anni, adulti nella fascia quaranta, trenta e anziani dai sessanta anni in su. Per quanto riguarda la

professione sono stati inclusi infermieri, membri della protezione civile, lavoratori d'ufficio, operai e un membro dell'amministrazione comunale. Un'altra discriminante secondaria è stata l'appartenenza politica, ho provveduto, attraverso una serie di scambi di messaggi preliminari con i partecipanti, ad accertarmi delle idee e opinioni preesistenti rilevanti per lo scopo della ricerca. Ho tenuto conto di questo dato perché l'appartenenza ad uno schieramento politico solitamente si accompagna ad una serie di valori e opinioni che ho ritenuto rilevanti rispetto allo scopo della ricerca. Per raggiungere i partecipanti mi sono affidato alla mia rete personale di contatti, che comprende personaggi pubblici conosciuti in paese e membri dell'amministrazione comunale grazie ai quali ho potuto stabilire contatti con persone al di fuori dei miei conoscenti così da poter comporre un gruppo di sconosciuti. Per motivare i soggetti alla partecipazione non è stato usato nessuno stimolo economico, la partecipazione è stata di carattere volontaristico. Questo è stato sia un limite, dato che i temi trattati sono impegnativi e un piccolo stimolo economico avrebbe potuto convincere più persone a partecipare, sia un vantaggio, dato che chi ha partecipato lo ha fatto per semplice passione per la discussione creando così un ambiente ottimale per un dibattito più onesto e vivace. Dati i limiti di tempo e i fondi limitati si è organizzato un solo gruppo di discussione, dei sei soggetti possibilmente disponibili quattro si sono effettivamente presentati. Il numero di partecipanti è certamente esiguo, però quello che si è perso sul versante della quantità si è recuperato sul versante della qualità dato che il gruppo è molto rappresentativo della popolazione del comune sotto l'aspetto occupazionale e d'età. Con questo gruppo si è potuto discutere di tutti gli argomenti prescelti presenti nella traccia, sarebbe però stato utile organizzare un secondo ritrovo o più per poter approfondire dei concetti che sono stati discussi superficialmente. Come accennato in precedenza il gruppo si è configurato come un gruppo d'estranei, i partecipanti non si conoscevano e sono stati scelti cercando di creare un campione di ricerca rappresentativo e privo legami preesistenti per evitare la creazione di sottogruppi durante la discussione. I quattro partecipanti sono, per quanto riguarda l'età e l'occupazione, rappresentativi della popolazione del comune. Come possiamo notare in *tabella 1.1* l'età media è alta, avendo ben due partecipanti un'età superiore

ai sessanta anni in linea con la realtà dei piccoli comuni montani. Giovani adulti e adulti sono anch'essi rappresentativi delle proporzioni di un piccolo comune montano, questi comuni stanno da anni sperimentando uno spopolamento per via delle poche opportunità offerte ai giovani e alle famiglie. Le occupazioni dei partecipanti sono varie e hanno permesso la condivisione di punti di vista utili alla discussione. È importante aggiungere che tutte le persone rappresentate sono di cittadinanza italiana dalla nascita e a loro volta sono figli di italiani.

(Tabella 1.1)

<i>Età</i>	<i>Sesso</i>	<i>Titolo di studio</i>	<i>Professione corrente</i>	<i>Occupazione pubblica</i>	<i>Nome anonimato</i>
64	F	Diploma di scuola superiore	Pensionata	Vicesindaca	F64
62	M	Diploma di scuole medie	Agente di Commercio	/	M62
35	M	Diploma di scuole superiori	Pasticcere	Membro protezione civile	M35
21	M	Laurea triennale	Infermiere	/	M21

Originariamente i partecipanti avrebbero dovuto essere sei, tuttavia, come possiamo vedere in *tabella 1.1*, durante la giornata effettiva di *focus group* hanno potuto partecipare solo in quattro. I due assenti sono uno studente di vent'anni e una maestra d'asilo, quest'ultimi non hanno potuto partecipare per via delle tempistiche a loro non congeniali. Per quanto riguarda la gestione dei disaccordi interni al gruppo possiamo distinguere tra due principali approcci dei partecipanti e del relatore. In un primo caso più comune il disaccordo è stato gestito con pacatezza in maniera non apertamente conflittuale. La discussione si è svolta con un'alternanza di botta e risposta dei partecipanti ed eventualmente qualche intervento del relatore. Questo tipo di discussione pacata è stata condotta soprattutto in presenza di

argomenti meno conflittuali che sono stati discussi direttamente nel merito. Sempre pacatamente sono stati discussi argomenti più conflittuali, però notiamo che i partecipanti in questi casi non adottavano un approccio diretto come nel caso di argomenti meno conflittuali. Il secondo caso di gestione del conflitto, al contrario del precedente approccio, è stato caratterizzato da una discussione con toni molto più accessi e sicuramente con un coinvolgimento emozionale maggiore. In questo caso il relatore ha dovuto intervenire per “calmare le acque”, lo scontro ha messo in luce due opinioni fortemente discordanti tra due partecipanti, evidenti già all’inizio della discussione ma ignorati fino a quel punto. L’episodio d’alta conflittualità non si è ripetuto ed è accaduto durante le fasi finali della discussione, quando si sono toccati temi molto politicizzati e carichi di significato per i partecipanti.

4.1 Contesti e spazi del gruppo di discussione

Il ritrovo si è svolto in una sala polifunzionale, usata da vari gruppi e associazioni in caso di eventi o ritrovi, quest’ultima era riscaldata in un luogo familiare a tutti i partecipanti. Il luogo scelto ha la particolare proprietà di offrire molta *privacy* e allo stesso tempo di creare un’atmosfera informale. All’ingresso sono stati controllati i *green pass* dei partecipanti e sono state rispettate le regole di distanziamento sociale lungo tutta la durata del ritrovo. Per quanto riguarda la disposizione delle sedie è stata adottata una disposizione circolare. La discussione si è svolta durante un giorno non lavorativo di primo pomeriggio, ed è continuato fino all’imbrunire per due ore. Il *feedback* dei partecipanti è stato positivo data la familiarità con il luogo prescelto, inoltre è stato d’aiuto il fatto che la discussione si sia svolta con un gruppo ristretto di quattro persone più il relatore favorendo la creazione di intimità. Anche la presenza di un breve periodo iniziale necessario per le presentazioni, trattandosi di un gruppo d’estranei, ha favorito la creazione di un ambiente sociale amichevole. Il *feedback* ottenuto durante il rinfresco è stato positivo e non sono state evidenziate particolari criticità. Per quanto riguarda come lo spazio è stato vissuto è importante segnalare che il partecipante M35 con opinioni più critiche verso le istituzioni i media tradizionali, intesi quali telegiornali e giornali cartacei, sebbene abbia

espresso un riscontro positivo e verso le fasi finali della discussione abbia adottato un atteggiamento più aperto ha tenuto un comportamento teso all'isolamento sin dall'inizio del ritrovo, dimostrando con il linguaggio del corpo una certa riluttanza a stare dove stava.

5.1 La traccia della discussione e stile di scrittura

La traccia della discussione, per motivi di tempo e risorse, non è stata testata con un gruppo pilota. Quest'ultima è stata sviluppata da me nel tentativo di creare un *set* di domande in grado di sondare le variazioni di fiducia. Anche se non si è potuto testare la validità del set di domande con uno studio pilota la lista è stata presentata ad un professore per verificarne la validità. La traccia si divide in tre sezioni, domanda introduttiva, domanda intermedia e le domande principali. Per quanto riguarda l'implementazione durante il giorno dell'intervista è necessario segnalare l'aggiunta di una serie di domande introduttive di presentazione utili a famigliarizzare i soggetti, inoltre sono state aggiunte alla traccia una serie di domande nate dalla necessità di seguire l'indirizzo della conversazione. Il beneficio tratto da queste domande preliminari è quello di aver aiutato i partecipanti a far chiarezza sulla loro stessa opinione, rendendo chiara la posizione di tutti facilitando così la discussione successiva. In questo frangente le identità e idee dei membri del *focus group* sono venute a galla attraverso le prime identificazioni, questo passaggio ha cambiato in maniera fondamentale i successivi approcci del gruppo rispetto alle domande somministrate. Per quanto riguarda il *feedback* ricevuto dai partecipanti riguardo lo svolgimento del mio ruolo di osservatore e moderatore possiamo notare come sia stato tutto sommato positivo, delle criticità riscontrate sono state la mia inesperienza e il fatto che verso le fasi finali della discussione si è perso il *focus* sulla traccia. In queste fasi, data la stanchezza dei partecipanti e dell'osservatore, c'è stata una tendenza a discutere di questioni meno pertinenti alle domande fatte e più pertinenti a questioni legate al tema della fiducia ma non specificatamente contenute nella traccia quali la pericolosità del vaccino e la gestione generale della pandemia. Il margine di miglioramento è sicuramente ampio, sia nella fase di moderazione vera e propria sia nella fase di creazione delle

domande, che col senno di poi avrebbero dovuto essere più concise e di facile comprensione per favorire una discussione più aderente al tracciato. Lo stile di scrittura adottato è uno stile di narrazione riflessiva che alterna un misto di discussione in prima persona e di discussione in terza persona. Nello scrivere il rapporto si si riferisce ad un pubblico di colleghi. Come accennato la ricerca è stata svolta in autonomia, ne consegue che la fase di scrittura sia avvenuta senza il supporto di ricercatori aggiuntivi.

6.1 Archiviazione dei dati e consenso informato.

La raccolta dati è avvenuta attraverso la registrazione dell'audio dell'incontro con il supporto di un telefono cellulare e attraverso una serie di note create dal ricercatore prima, durante e dopo la discussione, le note hanno registrato i comportamenti non verbali. La registrazione e i documenti prodotti sono stati successivamente trascritti, esaminati ed elaborati, usando il programma *word* di Microsoft, successivamente quest'ultimi sono stati incorporati nel rapporto di ricerca compreso in questo elaborato. La condivisione dei dati non elaborati, quindi le registrazioni e note prese durante la discussione non è prevista data la contrarietà di alcuni partecipanti. I dati raccolti, dopo essere stati elaborati dal ricercatore, sono stati inseriti nel presente documento mantenendo l'anonimato attraverso l'uso di alias e assicurandosi che la *privacy* dei soggetti sia rispettata. Il lavoro di elaborazione, come già accennato, è stato svolto dal ricercatore individualmente e in autonomia senza il supporto di terze parti, allo stesso modo durante la discussione non si è fatto uso di nessun assistente. Per quanto riguarda il contributo dei partecipanti, possiamo accennare ad un rapporto intenso nei momenti precedenti al focus group durante la definizione delle linee guida sulla *privacy*. Sempre per via della contrarietà dei partecipanti i dati grezzi e le elaborazioni saranno presentati solo in questo documento. Il consenso informato al trattamento dei dati è stato negoziato con i partecipanti in un periodo precedente al focus group così da poter venire in contro alle loro esigenze tenendo però anche conto delle esigenze di ricerca. Per quanto riguarda le relazioni con i partecipanti, ho avuto uno scambio di messaggi intenso con quest'ultimi per fare in modo che il giorno della discussione

si sentissero a loro agio per assicurarmi la più alta partecipazione possibile, con loro ho anche discusso in maniera privata ed individuale dei contenuti della ricerca, delle domande che avrebbero potuto incontrare oltre che di come sarebbero stati condivisi i dati. Questo passaggio è stato fondamentale, poiché così ho potuto assicurarmi che fossero d'accordo con il come i dati sarebbero stati trattati. Per quanto riguarda il modulo per il consenso informato ho usato un template creato da *Anna Maria D'Andrea* ottenuto attraverso un professore. In aggiunta alla documentazione per il consenso informato è stata presentata ai partecipanti anche una scheda contenente una lista di dati socio anagrafici che ha compreso nome, professione, titolo di studio ed età. Il *feedback* che ho avuto dai partecipanti è stato prezioso soprattutto per capire i miei limiti di mediatore e ricercatore e sicuramente saranno di grande aiuto nell'applicazione in future esperienze.

7.1 Limiti della ricerca / imprevisti e errori

Tra i limiti più evidenti della ricerca possiamo annoverare la limitatezza del numero di discussioni dovuta al tempo limitato, ulteriori discussioni sarebbero utili per approfondire alcuni temi trattati solo superficialmente o semplicemente per raccogliere opinioni di gruppi più specifici. C'è da aggiungere che la presenza di potenziali stimoli economici potrebbe essere un buon incentivo per spingere molti soggetti a partecipare vista la generale difficoltà incontrata nel convincere il campione di ricerca a discutere dei temi trattati considerati controversi per via delle loro implicazioni della loro attualità. Un altro limite è sicuramente la mia abilità di ricercatore, le domande formulate avrebbero dovuto essere più concise e imparziali. Durante la formulazione della traccia ho tentato di creare domande "libere" da mie personali opinioni e considerazioni, non sempre riuscendoci. La stessa moderazione del dibattito presenta criticità, la mia conduzione è stata in alcuni casi troppo attiva e in altri troppo poco. Per quanto riguarda gli imprevisti incontrati possiamo annoverare le disdette di alcuni partecipanti avvenute a pochi giorni dalla data del *focus group* e le varie riformulazioni della traccia avvenute per inserire nella ricerca temi che durante le prime bozze erano stati ignorati ma richiedevano trattazione.

CAPITOLO V: RISULTATI DEL FOCUS GROUP

1.1 La discussione

Per presentare i risultati della ricerca tenterò di adottare un ordine d'esposizione cronologico. L'esposizione è organizzata in parti composte dalle domande guida e le relative risposte riassunte con l'aggiunta dell'eventuale comunicazione non verbale, con l'obiettivo di mettere in evidenza le idee e le opinioni dei partecipanti. Inoltre, l'elaborato comprenderà anche le interazioni significative avvenute prima e dopo la registrazione dell'incontro. Il ritrovo è iniziato con l'arrivo di tre partecipanti, arrivo particolarmente significativo in quanto M35 non era in possesso di un certificato verde da vaccino, ma era comunque in possesso di un certificato verde da tampone. Questo particolare è rilevante in quanto fin da subito il posizionamento del soggetto è diventato chiaro ai presenti M21 e M62 ma non per F64 che doveva ancora arrivare. I soggetti presenti hanno compilato i questionari relativi alla gestione dei dati e la scheda dei dati socio anagrafici. In questo frangente di tempo è stato possibile presentarsi in maniera preliminare e familiarizzare con i presenti. Sempre in questo frangente ho raccolto una serie di opinioni generali riguardo l'andamento del paese in pandemia e la fiducia nutrita nel caso di internet e media tradizionali. Già dai primi momenti, ancora prima della discussione, ho notato che il soggetto M35 ha assunto una serie di comportamenti volti all'isolamento rispetto ai due partecipanti già presenti. Successivamente a questo evento è arrivato anche il soggetto F64, è rilevante il fatto che questo soggetto è rimasto allo scuro rispetto alla situazione sanitaria di M35.

Domanda guida: Vi chiedo di presentarvi così da avere un'idea di chi sta parlando.

Come registrato in *tabella 1.1* i soggetti presenti sono 4, tra cui la vicesindaca, un membro della protezione civile, un infermiere e un lavoratore d'ufficio. Nel giro di presentazioni è stata inclusa anche la presentazione del relatore stesso, oltre che una veloce spiegazione della domanda di laurea che informa la creazione del focus group e degli obiettivi di quest'ultimo.

Domanda Introduttiva: A quali fonti pensate di esservi affidati di più durante la pandemia per raccogliere notizie: Giornali, telegiornali, social media o la comunicazione delle istituzioni?

La maggior parte dei soggetti ha dichiarato di usare più fonti per potersi informare, ma la composizione delle fonti usate varia a seconda del soggetto. F64, nel privato utilizza maggiormente fonti giornalistiche online e l'opinione di personaggi reputati come degni di fiducia, come Alessandro Barbero e alcuni filosofi, anche l'opinione del medico è importante. Possiamo notare come abbia smesso completamente di guardare la televisione considerata come troppo dedicata a vendere notizie più che a informare. F64 ha un incarico pubblico, ne deriva che nello svolgimento di quest'ultimo ha fatto riferimento a fonti istituzionali e ha applicato le decisioni politiche e tecniche del comitato tecnico. M62, nel privato, usa poco internet e pensa che su quest'ultimo esitano molte notizie false, preferisce informarsi attraverso le televisioni e principalmente attraverso l'opinione di virologi ritenuti affidabili. È particolarmente critico del ruolo di alcuni politici che hanno cavalcato narrative contrarie alle direttive statali e pericolose per il paese. Questo soggetto attribuisce particolare importanza alla lettura dei giornali e all'opinione del suo medico di famiglia. M21, l'infermiere, utilizza maggiormente le fonti istituzionali, quali le elaborazioni dell'ISS e le direttive delle varie agenzie del farmaco, oltre che all'opinione di esperti, intesi come virologi ed altri specialisti. Questo soggetto ha dimostrato di applicare una particolare attenzione riguardo le informazioni trovate su internet e in televisione, considerati come due canali meno affidabili e che richiedono un'operazione di *fact checking*. Un'opinione particolare di questo soggetto è che anche i medici di base non siano fonti affidabili al cento per cento, anche se più affidabili di internet.

Domanda di ricalzo per M21: come ti sei rapportato rispetto ai continui cambi d'opinione delle istituzioni?

M21 preferisce affidarsi a fonti ritenute più attendibili di quelle italiane come EMA e l'agenzia del farmaco statunitense, nota come l'agenzia del farmaco italiana abbia non abbia un ruolo importante. M35, si informa quasi esclusivamente da internet,

su *social network* e blog, nota come sia particolarmente importante essere attenti alle fonti e ritiene che da parte del *mainstream* ci siano stati tentativi di mistificare, una critica particolare viene rivolta ai giornali, che cercano di attirare l'attenzione e non informare. È importante sottolineare che M35 dice di non avere molto tempo libero e di ottenere una buona parte delle sue informazioni attraverso sua moglie.

Domanda introduttiva intermedia: Avete notato cambiamenti nelle vostre abitudini d'informazione?

In questo caso il focus della domanda si è perso fin da subito quando F64 ha raccontato la sua personale esperienza con il covid e *lockdown*, in seguito a discussioni nate durante la precedente domanda. Dal suo intervento si nota come ci sia stato un riavvicinamento con il suo dottore di famiglia, in quanto, prima di prendere personalmente il virus e prima che suoi membri di famiglia prendessero il virus era avvenuta una sottovalutazione dei rischi derivanti dalla pandemia. Centrale nell'intervento è l'esperienza vissuta dal soggetto dopo la sua esperienza di *lockdown*, F64 dice che dopo il lockdown si sentiva "appestata" in quanto esisteva, durante le prime fasi, molta animosità nei confronti di chi aveva preso il covid, sia per processi di gruppo umani *bias* sia in quanto i media tradizionali e di riflesso internet descrivevano quest'ultimi come degli irresponsabili da punire. Questo ha causato un allontanamento del soggetto dai telegiornali e un avvicinamento rispetto ai personaggi dell'internet più scientifico. M21 risponde alle considerazioni mediatiche di F64 dicendo che pensa che la campagna mediatica privata è stata fatta allo stesso tempo bene e non bene, il soggetto dice ciò perché pensa che l'animosità creata non sia stata per forza negativa, perché ha spinto molti a rispettare le regole, allo stesso tempo l'ansia creata da una campagna sensazionalistica martellante non è stata utile alla salute mentale dei giovani e nel lungo periodo. Proprio riguardo il lungo periodo M21 nota come questo primo effetto della campagna sia sparito, ora alla gente non importa più sostanzialmente e il covid non fa più notizia come lo faceva una volta. Come infermiere nota come questi comportamenti irresponsabili stiano pesando sul lavoro dei medici e infermieri, a cui si riferisce in maniera sarcastica come eroi, mettendo in luce gli

atti di violenza avvenuti contro quest'ultimi. M21 nota come da parte sua ci sia un'ancora più forte fiducia nella scienza e nelle istituzioni che ne fanno le veci.

Domanda ricalzo: Che media in particolare hanno spinto a questi atti di violenza contro i sanitari?

M21 risponde che sicuramente non sono stati i media istituzionali e si deve informarsi su quest'ultimi. Pensa che i social e internet siano da ritenersi responsabili e aggiunge che la televisione ha stancato e le notizie su covid e medici eroi non si fanno più. F64 ricalza M21 parlando di come abbia conosciuto che hanno organizzato feste per il covid e nel fare ciò scherza sui no vax parlando di come gli italiani ormai dovrebbero aver capito chi ha ragione e chi ha torto. M21 conclude il discorso iniziato in precedenza notando come il dovere di verifica delle fonti a capo del lettore. F64 continua parlando di come la televisione sia eccessiva, dice di preferire l'informazione ottenuta da quotidiani quali il fatto quotidiano o fanpage. Rincarica la dose descrivendo i no vax come egoisti. Su questo punto M21 riprende il discorso fatto in precedenza rispetto all'aggressività contro le istituzioni sanitarie, dice che tutti sono liberi ma non di aggredire, nel fare ciò trova l'approvazione di M62. F64 prosegue la discussione sul vaccino, si concentra sul fatto che le informazioni date dalle istituzioni e riscontrabili dai dati raccolti dalla comunità scientifica sono chiare, conclude dicendo che non vaccinarsi è semplicemente irrazionale. Nel fare questo critica i media tradizionali, dove si è solo spaventato e non fatto leva sul senso comunitario degli italiani e sulla responsabilità di vaccinarsi per aiutare gli altri. Invece pensa che le istituzioni, comune compreso abbiano fatto un ottimo lavoro, come riscontrabile dai dati. Dopo questa serie di botte e risposta leggermente fuori tema M35, che precedentemente era rimasta in silenzio, commenta come si stia andando fuori tema e commenta anche sul fatto che i media tradizionali e le istituzioni stiano "demonizzando" chi decide di non farsi il vaccino, allo stesso tempo dice di non essere vaccinato. In questo frangente notiamo come F64 sta fissando M35 con un'espressione di incredulità. È chiaro che si sia resa conto di aver calcato troppo la mano in precedenza non sapendo delle inclinazioni di M35. Quest'ultimo conclude

dichiarando che ognuno debba essere di libero di agire come meglio crede e ripete che i media “demonizzano” chi non si vaccina.

Domanda ricalzo: Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale?

M35 dice che tutta la campagna pubblica è stata sbagliata e che non sono state spiegate le motivazioni per bene, nota come l’uso della parola obbligo sia controproducente. Inoltre, pensa che le istituzioni e i media privati non siano stati trasparenti e abbiano nascosto i contro della scelta di vaccinarsi, su questa linea prosegue dicendo che le istituzioni sanitarie non stiano aiutando chi ha avuto conseguenze negative dai vaccini, anzi afferma che sono abbandonati a sé stessi. M21 risponde che in un certo senso è d’accordo con la nozione che si stiano mediaticamente abbandonando i contro della vaccinazione, ma non è vero che si lasciano a loro stessi dal punto di vista medico.

Domanda di ricalzo: In particolare dove pensi che non siano rappresentati le posizioni contrarie?

Il soggetto M35 pensa che siano i media *mainstream* i più “falsi” e le istituzioni sono ugualmente mistificatrici, inoltre pensa che su internet si possano trovare informazioni più attendibili, ovviamente bisogna rendersene conto. Aggiunge che essendo a disposizione di poco tempo molte delle informazioni da lui raccolte nascono da sua moglie, però ovviamente lui poi le ricerca in autonomia.

Domanda centrale: pensate che durante il periodo pandemico ci sia stato un aumento di condivisione di notizie false?

M62 pensa che le istituzioni e le televisioni non abbiano condiviso notizie false, però nota come in televisione ci sia un andazzo sensazionalistico e nota come in base all’indirizzo politico cambia anche l’interpretazione e il *framing* che si fa delle notizie. Per quanto riguarda internet e i social nota come su quest’ultimi siano girate la maggior parte delle notizie false e spiega come degli amici abbiano condiviso con lui durante il periodo pandemico notizie palesemente false, molti di quest’ultimi non accettano le notizie della televisione perché non cercano la verità ma solo una conferma. M21 non pensa che ci sia stato un aumento di notizie false,

dopotutto le bugie ci sono sempre state, ma pensa che ci siano più notizie contraddittorie, che hanno confuso e spaventato, sia da parte dei media tradizionali sia da parte delle istituzioni. Conclude notando come molte delle così dette fake news sono verità relative create per confermare certe idee.

Domanda ricalzo per vicesindaca: le istituzioni hanno dovuto combattere le fake news?

F64 risponde dicendo che nel loro piccolo il sindaco e gli altri membri delle amministrazioni hanno cercato di chiarire delle notizie false su covid attraverso i social, comunque loro (il consiglio del paesino) non hanno mai dubitato delle direttive e hanno sempre cercato di applicare in modo da minimizzare le criticità. Si nota come F64 sia molto felice dell'azione statale e regionale, soprattutto ora che possiamo comparare la situazione italiana alla tedesca e inglese, critica aspramente lo scarso rispetto delle regole di tedeschi e inglesi che non hanno utilizzato i dpi. Conclude affermando che l'azione delle istituzioni italiane è stata ottima. M62 dimostra di essere d'accordo rispetto a questa analisi e anche M21 anche se con alcune riserve, come la comunicazione confusa.

Domanda centrale: Notato un cambiamento nei social media, più o meno notizie vere?

Il soggetto M62, che aveva già in precedenza criticato i social in quanto fonte di *fake news*, dice di aver ricevuto molte notizie falsi da amici sui social Facebook e su WhatsApp durante il periodo pandemico, dice comunque di non usare molto i social e di aver ignorato quest'ultimi. F64 dice di non aver ricevuto notizie false direttamente da amici per via del fatto che i *social media* creano bolle e quindi lei sia rimasta esclusa dal flusso delle notizie false. F64 nota come esiste una difficoltà nel mettersi in contatto con i "No-vax", che lei percepisce come un gruppo a tratti estremista. M35 è d'accordo, anche lui pensa che sui social media e internet tu veda solo quello che "loro" vogliono farti vedere, inteso come non meglio specificate elite. Insite dicendo come "Coloro che gestiscono i social media e le televisioni" ci hanno messo uno contro l'altro. A questa affermazione F64 risponde che non c'è

nessun “loro”, ma è un problema che ha a che fare con il come “noi” e i nostri *bias* siamo il problema. Nell’affermare ciò F64 si riferisce al noi come i vaccinati e al loro come no vax, questa scelta di parole è importante; infatti, M35 sbotta subito dicendo che usare il termine no vax è discriminatorio e crea solo odio tra le persone. M21, tentando di calmare gli animi, si dimostra d’accordo con M35 sul fatto che i no vax siano “demonizzati” e nota come l’informazione che si trova sui media tradizionali sia sostanzialmente opposta a quest’ultimi. A questo punto M35 interviene nuovamente, è importante notare come a questo punto M35 abbia assunto una posizione sulla sedia tesa all’avanti, come per alzarsi, al contrario F64 sta guardando dritta, quindi dando il lato a M35. A questo punto M35 dice che Google ascolta e “loro, le elite” ci monitorano. Ancora una volta M21 tenta di mediare dicendo che è importante capire la motivazione, solo così si potranno correggere gli errori che “loro, inteso come i non vaccinati” compiono. Ripete che i media tradizionali “demonizzano” i no vax ed è importanti ascoltarli in quanto sono confusi e spaventati, ma si rende conto di come queste siano dinamiche di gruppo.

Domanda rinalzo: è possibile superare le divisioni nei media o deve esserci un’azione dal basso?

M21 pensa che le persone si devono abituare a superare le divisioni da sé, i media non possono superare questo limite, perché un certo tipo di narrazione è funzionale ad attirare l’attenzione. Rincarà la dose dicendo che ci deve essere più responsabilità da parte di tutti. A questa affermazione F64 risponde dicendo che non tutti hanno tempo, e voglia. Il soggetto continua dicendo che ci vuole fiducia nel pensiero scientifico e nei rappresentanti di questo mondo, sia che si trovino nelle istituzioni sia che si trovino su altri media. F64 pone l’accento sul fatto che dobbiamo smettere di prendercela con qualcuno per risolvere problemi che a volte nascono da noi stessi. Nel fare ciò critica il sistema mediatico tradizionale considerato poco trasparente, elencando come non si stia parlando di molti altri problemi che dovrebbero essere trattati perché considerato non importanti. F64 pensa che stia proprio lì la differenza tra una buona e una cattiva informazione, in

cosa si decide di rappresentare e nel fatto che questo cosa ha rilevanza per l'opinione pubblica.

Domanda di ricalzo: I media hanno quindi un'agenda, pensate che non esitano più divisioni tra destra e sinistra mediatiche e che questo sia applicabile anche ai social?

Per M21 gli *outlet* principali spingono verso un "pensiero unico", però ricorda che siamo esseri senzienti e capaci, se vogliamo, di distinguere il vero dal falso e il sensazionalistico dal reale. Finisce l'intervento ricordando che siamo liberi.

Domanda ricalzo: anche se questo crea problemi a livello comunitario?

Silenzio generale per un momento.

F64 (vicesindaca) parla di come le istituzioni anche regionali si sono assunte grandi responsabilità e dice che nonostante tutto i governi si sono comportati bene, Conte, Draghi e anche Zaia, dopotutto non abbiano imposto nessun obbligo (12/12/2021). M62 si dimostra d'accordo con le affermazioni di F64, invece M21 ricorda come il *green pass* sia sostanzialmente un obbligo, almeno per una parte della società. M62 ricalza M21 dicendo che è un obbligo necessario perché può spingere anche poche persone in più a vaccinarsi. M62 prosegue dicendo che se si ha un problema si si fida dello specialista e della scienza, non dei santoni del complotto di internet. Nel supportare la sua affermazione dice che il Natale, si fa grazie al governo e alla scienza; quindi, si devono rispettare le idee altrui però dice che certe idee sono improponibili, le regole sono regole e la comunità non si può ignorare. La risposta di F64 è che lo stato è stato presente e di saper agire ad ogni livello, per dimostrare che in Italia siamo liberi fa l'esempio della Cina, conclude sottintendendo che inutile lamentarsi di obblighi in Italia e riconferma il lavoro delle istituzioni.

Domanda a M35: come ha agito lo stato per tè?

M35, in linea con le precedenti risposte sottolinea come lo stato avesse uno scopo e quindi non ha incluso o mentito sui contro del vaccino. Procedo dicendo che non accetterà mai obblighi o presunti tali sul suo corpo e afferma che non tutti la

possono pensare allo stesso modo. F64 risponde dicendo che non sussiste obbligo (in data 12/12/2021), però si devono rispettare le regole come la mascherina e il distanziamento. M35 dice che però in discoteca non si rispettano le regole e M21 è d'accordo e F64 è d'accordo però si devono rispettare le regole.

Domanda ricalzo: Pensi che nei media ci sia stato un messaggio libera tutti per i vaccinati?

M62 e F64 rispondono di sì, F64 dice che nei media non si doveva mettere più importanza sulla questione di dovere verso la collettività e sull'uso di Dpci, inoltre nota come non si rispettino più le norme covid, soprattutto da parte dei vaccinati, ma anche dei no vaccinati, dato che dei conoscenti stanno organizzando un covid party per prendere il covid. M62 ricalza dicendo che ha avuto clienti no vax che si sono ricreduti dopo aver preso il covid, nota come l'esperienza diretta o indiretta di conoscenti o famigliari faccia cambiare idea .

Domanda Ricalzo: dite che è importante l'opinione dei conoscenti?

F64 e M62 dicono sì, M62 racconta che in televisione ha visto “no vax” che credevano solo a quello che volevano credere, andando a cercare l'opinione di quel dottore critico, anche se gli altri 99 erano pro-vaccino. Constata come molte persone abbiano bisogno di provarlo sulla loro pelle o sulla pelle di persone care. F64 ripensando alla sua esperienza personale ricorda dell'importanza avuta dalla sua esperienza e dei suoi parenti che ha cambiato completamente la sua visione della pandemia. Pensa che informarsi sia importante, ma ad alcuni le cose devono capitare.

Domanda: Pensate che nelle televisioni e giornali si stia dando troppa esposizione a posizioni critiche del vaccino?

Il soggetto F64 ripete che la televisione non la guarda più, ma sui social vede spezzoni di cose assurde, come il personaggio con il braccio di silicone, F64 attribuisce ciò all'estremizzazione di internet e della televisione incontrando l'assenso di M62. M35 invece risponde dicendo che a medici “contrari al vaccino seri” non viene permesso di partecipare, F64 aggiunge che in televisione vanno i

pagliacci e ci vogliono più scienziati, ma M62 ribatte dicendo che nelle televisioni private il livello è più basso ma nella rete pubblica è molto meglio, trova il consenso di F64. M35 prosegue sostenendo che in televisione non si parli dei problemi problematici per le elite “loro”. M21 si trova d’accordo con l’affermazione che ci siano problemi ignorati, ma non si trova d’accordo su questo “loro”. F64 dice che l’informazione sia tradizionale che online dovrebbe essere più precisa e meno schierata in moda da non creare una società radicalizzata, durante questa riflessione afferma anche che comandi il profitto, e non più la politica tradizionale ideologica. M21 riprende le affermazioni di M62 dicendo che la tv di stato è di parte e la privata cerca la notizia e quindi si parla solo di covid ignorando altre criticità.

Domanda centrale: Più fiducia verso chi, Italia o Europa le regioni o il locale?

M62 e F64 si fidano della regione per quanto riguarda problemi regionali, per loro l’opinione di livello nazionale o europeo è molto importante. Per quanto riguarda l’azione locale, quest’ultima è importante per quanto riguarda problemi locali, ma la pandemia è un problema globale, M21 e M35 sono d’accordo, in generale c’è consenso sul fatto che le sfide di questa portata richiedano l’azione di istituzioni in scala.

Domanda finale: “Breve descrizione dei punti focali della discussione”, pensate che ci sia qualcosa che manca?

M35 (come membro della protezione civile), spiega che hanno lavorato molto ed è stato un anno difficile, inoltre ha notato che via via le persone hanno iniziato ad infischiarci delle leggi, M35 nota come all’inizio tutti fossero d’aiuto nel trovare i trasgressori; invece, ora c’è un clima di ostilità, un clima divisivo. F64 si trova d’accordo nel notare che si è diventati veramente divisi. M62 nota come durante il primo lockdown le persone pensavano finisse subito e anche ora molti si convincono che stia tutto per finire, se si dovesse rifare un lockdown generalizzato non sarebbe accettato. F64 ricorda come prima c’era più fratellanza e sottolinea come internet e la televisione non abbiano aiutato e si è sempre più divisi. Dopo questo scambio di battute si è concluso il ritrovo e sono stati dedicati venti minuti

al rinfresco, durante questo lasso di tempo ho potuto raccogliere le opinioni sull'andamento della discussione, ancora una volta possiamo notare come M35 abbia tenuto un comportamento teso all'isolamento dal resto del gruppo.

2.1 Riassunto dei risultati

Tutti i partecipanti dichiarano di aver usato più fonti per ottenere informazioni, però alcuni si sono affidati maggiormente a una fonte rispetto ad un'altra. Notiamo come M35 abbia usato moltissimo internet, al contrario di M62 che ha usato maggiormente la televisione. F64 invece non ha mai usato la televisione come fonte di informazioni ma ha usato molto internet. M21 preferisce invece le fonti istituzionali, come l'EMA e i comunicati di varie organizzazioni competenti in materia sanitaria. Possiamo notare che permangono forti differenze basate su età e genere. Molto significativa è la percezione di un comportamento mistificatorio messo in atto dai media tradizionali, soprattutto la televisione, considerati da tutti meno che M62 come ansiogeni e impegnati a promuovere notizie pro-governo o estremizzanti. Nel caso di M62 si distingue tra media pubblici e privati e si nota come i media più vicini allo stato, la RAI, siano considerati come più degni di fiducia. Le critiche alla televisione arrivano da F64 e M21 come critiche al continuo inseguire il profitto delle televisioni che di conseguenza danno un'informazione peggiore, inoltre M21 riconosce che la campagna mediatica sta "demonizzando" i non vaccinati. L'opinione di M21 è particolarmente significativa perché riconosce che questo astio creato nei confronti dei non vaccinati ha avuto, nei primi momenti della pandemia, effetti positivi nel paese, spingendo le persone a rispettare le regole. Ma allo stesso tempo riconosce come dopo due anni quest'ultima abbia aumentato l'estremizzazione di una parte della società Italiana, diventando così controproducente. Il soggetto M35 giustifica la sua sfiducia nei media tradizionali ricollegando i comportamenti ritenuti sbagliati della televisione e giornali alla volontà di un non meglio specificato "loro" e a più riprese sostiene che è in atto una censura dei non vaccinati competenti. Questa sfiducia nelle televisioni ha portato F64 a non guardare la televisione in nessuna occasione, nel caso di M35 invece c'è un utilizzo ridotto anche dovuto a ragioni lavorative. Internet viene usato da tutti i

partecipanti, ma M62 lo usa pochissimo ed è più schivo rispetto alle informazioni trovate su quest'ultimo. F64 invece è molto avvezzata all'uso di internet, nello specifico usa internet per accedere a video di esperti o a giornali online. Quest'ultima, dato il suo ruolo nelle pubbliche amministrazioni si informa anche da siti istituzionali e attraverso i canali ufficiali. Il soggetto M21 usa internet soprattutto per accedere a fonti istituzionali quali EMA e altri centri di aggregazione di notizie nate dalla comunità scientifica. Questo soggetto, parlando di come approcciare internet, mette l'accento sull'abilità del lettore di distinguere le informazioni vere dalle false e sull'utilizzo del senso critico trovando l'assenso di F64. M35 è un caso particolare in quanto dichiara di aver usato quasi esclusivamente internet per informarsi, in questo caso internet è inteso come il mondo dei *social media* ed è *blog* "anti-mainstream". Come già evidenziato le fonti scientifiche, quindi siti del calibro dell'EMA, l'agenzia del farmaco statunitense e la parola di esperti virologi sono molto gettonate, notiamo come ben tre soggetti ne facciano uso. M62 accede all'informazione della comunità scientifica e delle istituzioni principalmente attraverso la televisione, nello specifico è l'opinione dei virologi e degli specialisti quella che viene considerata come più significativa, F64 accede a fonti scientifiche attraverso i siti istituzionali e attraverso personalità di spicco del mondo della scienza in internet come Burioni. M21 accede a questo tipo di fonti attraverso i siti delle istituzioni stesse e altri siti specializzati a cui può accedere per via della sua formazione nel campo sanitario. L'informazione ottenuta dal medico di base conta sia per F64 che per M62, che si fidano di quest'ultimo. È interessante notare che F64 scopre questo rapporto con il proprio medico dopo essere stata contagiata e aver passato un periodo in quarantena. Anche M21 si fida del medico di base, ma non completamente, quest'ultimo preferisce controllare le opinioni delle istituzioni sanitarie e dei medici specializzati. M35 invece preferisce informarsi in autonomia. L'opinione e le esperienze dei conoscenti o membri della famiglia è importante per M62 e F64 che hanno visto un intensificarsi della loro fiducia nell'azione di governo dopo aver constatato le conseguenze del virus in prima persona o attraverso conoscenti. M35 a sua volta fa molto affidamento sull'esperienza e le informazioni ottenute

attraverso sua moglie. L'azione dello stato è considerata positivamente da M21, M62 e F64, anche se M21 riconosce che durante le prime fasi la comunicazione statale abbia contribuito a confondere. Comunque, è chiaro che la fiducia nelle istituzioni sia aumentata nella maggior parte dei soggetti. Per quanto riguarda M35, possiamo notare critiche intense verso l'apparato statale, a più riprese fa notare che lo stato ha nascosto i contro del vaccino e pensa che il lessico usato, parole come obbligo ecc., non sia congruo per una democrazia. I soggetti hanno adottato molte posizioni contrastanti, che hanno portato ad uno scontro, con il proseguire della discussione però le posizioni si sono in parte appianate quando il gruppo ha trovato un accordo al di sopra di possibili comportamenti mistificatori messi in atto dai media tradizionali. È chiaro che molto è stato il non detto, in quanto le posizioni comuni riscontrate hanno, chiaramente, un significato differente per ogni soggetto, è facile notare come F64 e M21 interpretino la sfiducia nei media come sfiducia nel modo di proporre le notizie basato al di sopra di una comunicazione sensazionalistica, al contrario M35 nutre sfiducia per via di un comportamento mistificatori che percepisce dai media, guidato da una volontà superiore che si estende poi anche al lavoro delle istituzioni. M62 invece mantiene una fiducia molto alta nelle televisioni, anche se critica le tv private come troppo orientate al profitto. L'interpretazione varia anche sull'uso che si fa di internet, alcuni soggetti usano i portali online delle istituzioni, ascoltano l'opinione di personaggi che, seppur non esperti di tutto, applicano senso critico nella formulazione dei loro pensieri o l'opinione di esperti accreditati dalla comunità scientifica. Altri soggetti invece usano internet per collegarsi ai canali di contro informazione. Le istituzioni sono, secondo i partecipanti, generalmente più degne di fiducia, ancora una volta nel gruppo esiste un'eccezione importante che invece ritiene le istituzioni come non degne di fiducia. Per quanto riguarda il gruppo dei pari e dei familiari si nota come esita, nel contesto del piccolo comune, molta interconnessione tra i comportamenti individuali e le esperienze di conoscenze e contatti.

CONCLUSIONE

La pandemia ha cambiato il nostro modo di approcciarci all'informazione, se non altro ha reso evidente il crescente fenomeno della disinformazione online. I media tradizionali, le istituzioni, i nuovi media e tutti i corpi intermedi sono al centro di questa evoluzione che sta cambiando per sempre le nostre società, il pericolo per le nostre democrazie è rilevante, in quanto, nel nuovo mondo dell'informazione fatte, le *fake news* sono la regola e molti utenti non sono in grado, o non sono interessati a discernere il vero dal falso. La nuova centralità dell'utente è ormai ampiamente riconosciuta, come per altro confermato dai risultati del *focus group*. Tutti i partecipanti evidenziano l'importanza di un buon lavoro di *fact checking* necessario per approcciare internet e i media tradizionali, è evidente che si percepisce la necessità di fare il lavoro di quelli che erano i corpi intermedi. Durante la discussione sono risultate evidenti tutte le criticità nate con la televisione e rafforzate da internet, i personalismi, gli estremismi e un apparato della comunicazione che vende ma non informa. Il pubblico e i suoi interessi influenzano in maniera determinante l'operato dei media tradizionali, come televisioni e giornali, i partecipanti si rendono conto di questa realtà, a conferma di ciò quest'ultimi a più riprese sottolineano il ruolo della televisione spazzatura che ha come obiettivo il solo profitto. Ma la valutazione sull'operato della televisione non finisce qui, permane un senso di sfiducia nei confronti di un media percepito come non trasparente, questa sfiducia però varia d'intensità e anche la causa scatenante non è una sola, quel che è certo è che in generale, almeno la televisione privata, viene percepita come inaffidabile. La ricerca però mette anche in luce che tra i soggetti più anziani permane più fiducia verso i media tradizionali, giornali e televisioni sono comunque considerate fonti affidabili con l'aumentare dell'età. Possiamo quindi affermare che nel *focus group* i media tradizionali sono i più colpiti dal calo di fiducia, quest'ultimi sono stati i media più usati per informarsi in periodo pandemico, ma allo stesso tempo notiamo come il loro operato sia stato giudicato come ansiogeno e alla radice di molta confusione. Tutti i soggetti, per motivazioni diverse e con intensità differenti, hanno sviluppato un'idea critica dei media tradizionali e principalmente della televisione. Si va da chi ha smesso

completamente di utilizzare i servizi di quest'ultima a chi, seppur utilizzandone i servizi, ne critica l'andazzo e l'obiettività. Le variazioni di fiducia si verificano col variare dell'età e sono in linea con le teorie esposte in precedenza, notiamo come esista una fiducia più alta nei media tradizionali da parte dei più anziani, con ben due soggetti che evidenziano giornali cartacei o online e televisioni come fonti importanti. Nella ricerca però si evidenzia un'eccezione importante, dato che un soggetto anziano di sesso femminile ha dichiarato di aver completamente smesso di usare la televisione per raccogliere informazioni, questa eccezione è in parte spiegata dalla tendenza delle donne in età avanzata ad utilizzare internet e i *social media* per raccogliere informazioni. Però, tale eccezione, è di una magnitudo molto superiore rispetto al minor utilizzo della televisione evidenziato nella teoria, la spiegazione potrebbe essere derivata dalle esperienze personali del soggetto che hanno portato a distanziarsi dalla televisione, in quanto quest'ultimo ha sofferto in maniera diretta delle conseguenze di una comunicazione ansiogena e allarmista che ha portato ai fenomeni di esclusione e ostracizzazione durante i primi mesi di pandemia. Una critica molto importante rivolta alle tv, nata dalla ricerca, vede la necessità di passare da una comunicazione basata sulla colpevolizzazione ad una basata sulla responsabilizzazione degli italiani. Giornali, online o cartacei, non hanno modificato di molto il lor bacino d'utenza, i giornali che precedentemente godevano di una buona fama sono, tutto sommato, rimasti a galla, ma come per i media televisivi si percepisce come quest'ultimi sono a loro volta obbligati a sottostare alle logiche dello spettacolo. Sempre riguardo i giornali dobbiamo evidenziare che i soggetti particolarmente schivi dell'azione dei cosiddetti media del *Mainstream* hanno ridotto l'utilizzo di queste fonti preferendo i blog di internet o veri e propri giornali a tema complotto allineati con la loro posizione. Sempre riguardo il tema media tradizionali è importante constatare che molte notizie o spezzoni, di giornali e telegiornali, sono anche ricondivisi sui *social media*, questo fattore è rilevante, in quanto anche chi non si è esposto alla televisione ne è comunque stato influenzato. Internet, ha registrato un aumento dei suoi utenti e del volume delle informazioni condivise come confermato dalla ricerca. I *social media* e l'internet in generale sono stati fonti per tutti i soggetti, ovviamente con intensità

e utilizzi differenti. Notiamo come i più anziani abbiano utilizzato meno questi mezzi, con l'eccezione già evidenziata, i giovani e più istruiti d'altra parte ne hanno fatto un utilizzo esteso e in alcuni casi esclusivo. In periodo pandemico i soggetti di ricerca hanno avuto un contatto con internet con vari livelli di intensità, si va da chi ha incontrato notizie nate da internet attraverso amici o conoscenti a chi ha completamente cambiato la propria dieta mediatica spostandola sull'internet. L'utilizzo di Internet come fonte primaria d'informazioni varia in validità a seconda del soggetto e degli obiettivi di quest'ultimo, possiamo registrare come dalla ricerca emergano due modelli di utilizzatore di internet, il primo è un *user* che segue e si fida di una serie di soggetti e giornali accreditati, che nascono e sono radicati anche al di fuori dell'internet, il secondo invece è un soggetto che fa uso delle fonti di "contro informazione", quindi quei canali, blog o soggetti che raccontano un'informazione in contro tendenza rispetto all'informazione ufficiale. Internet e i *social media* sono stati il rifugio di chi scappa dal *mainstream*, questo ha favorito la nascita di molte menzogne a cui molti hanno deciso di credere o sono stati ingannati nel farlo. È evidente che il ruolo dell'utente è fondamentale nell'approccio a internet. Viene confermato nella ricerca che i siti istituzionali o certificati sono sempre più gettonati, molti hanno risposto alla confusione delle fonti generaliste andando a raccogliere informazioni precise e puntuali direttamente dalle fonti più autorevoli in materia, notiamo che è un comportamento più probabile in soggetti con un titolo di studio più elevato oltre che in soggetti giovani. Per quanto riguarda l'informazione ricavata dal proprio medico di famiglia, che teoricamente assume più importanza nei grandi centri urbani, notiamo che nel campione di ricerca i più anziani sono più propensi a fidarsi di quest'ultimo, al contrario dei giovani, i quali hanno espresso un'opinione più critica. Rilevante è il fatto che nel caso di un soggetto la più alta fiducia è sopravvenuta dopo la contrazione del virus. È altresì interessante notare come il soggetto più informato sul funzionamento della sanità in Italia, l'infermiere, abbia accennato di avere delle riserve rispetto all'opinione del medico di base, il soggetto non ha fatto riferimento a quest'ultimo durante la pandemia. Una spiegazione del comportamento potrebbe essere che quest'ultimo, data la sua professione, non ha avuto bisogno

dell'intermediazione del medico per controllare l'andamento pandemico. Notiamo quindi come i risultati della ricerca differiscano significativamente rispetto alla teoria, sia per esperienze personali vissute dai partecipanti, sia per il loro retroterra. Le istituzioni, al contrario di media tradizionali e *web*, hanno registrato un aumento di fiducia importante, la crisi ha creato il così detto effetto di “fiducia di disperazione”, che ha spinto molti ad affidarsi alle istituzioni per uscire dalla crisi. Soprattutto durante i primi mesi, come confermato dalla ricerca, possiamo notare come esistesse una fiducia molto forte verso le istituzioni e le loro azioni di contenimento. Questa fiducia è andata scemando in una parte della popolazione minoritaria, sia per la lunghezza di questa emergenza sia per una precedente sfiducia nutrita nei confronti delle istituzioni, portandoci alla situazione odierna di conflitto. Il risultato è stato che sebbene nella maggioranza della popolazione registriamo un miglioramento della fiducia è nata anche una minoranza che ha irrigidito le sue posizioni nei confronti di collettività e dell'azione di governo, questa popolazione, schiva dell'azione di governo o spaventata dalla pandemia, non nutre nessuna fiducia rispetto alle istituzioni e ai media considerati parte del *mainstream*. Possiamo riscontrare queste posizioni nel gruppo di controllo, in quanto registriamo un aumento della fiducia nell'azione di governo da parte di almeno tre soggetti, che hanno dimostrato piena fiducia e soddisfazione rispetto alle misure messe in atto per contenere la pandemia. Nel soggetto più giovane, si può riscontrare una soddisfazione non totale nelle istituzioni data la comunicazione confusa dei primi mesi, ma tutto sommato la fiducia nell'esecutivo e soprattutto negli organi scientifici che hanno guidato l'azione di governo è molto alta. I soggetti più anziani in questo caso hanno dimostrato una fiducia maggiore nelle istituzioni, complice anche la presenza di un soggetto direttamente implicato nell'azione a livello comunale, questo è in contro tendenza rispetto all'andamento del paese che vede gli anziani come i più scettici, ovviamente il dato ora è cambiato con l'introduzione del vaccino obbligatorio. Per quanto riguarda l'azione comunale riscontriamo come in via generale l'azione di comunicazione messa in atto attraverso i canali personali del sindaco e di membri del consiglio sia stata di supporto alla comunicazione statale, ma non sia stata così centrale nel processo di

creazione di un'opinione, dato che i soggetti non considerano questa crisi come una crisi gestibile a livello comunale. Comunque, l'azione di comunicazione della situazione clinica del paese e delle azioni messe in atto dalla regione e nazione hanno sicuramente contribuito a rafforzare la fiducia nell'azione delle istituzioni e a tenere informati i cittadini. La fiducia nei confronti delle informazioni ricavate dalla famiglia e dal gruppo dei pari è stata molto alta, nella ricerca notiamo come ben tre soggetti hanno espresso di essere molto dipendenti da esperienze dirette proprie o di cari, che hanno guidato molto le loro scelte. Solo il soggetto più competente in materia di sanità preferisce di gran lunga le informazioni di istituzioni accreditate. Come possiamo notare questo dato differisce parzialmente rispetto alla teoria presentata, le spiegazioni della propensione inesistente del soggetto più giovane ad informarsi attraverso i pari è sicuramente la sua competenza in materia sanitaria. Per quanto riguarda i soggetti anziani invece notiamo come esita molta fiducia nei confronti di familiari e conoscenti, le loro esperienze e parole hanno contribuito a formare l'opinione di quest'ultimi. È rilevante il fatto che le esperienze del gruppo e la conferma delle proprie opinioni da parte di quest'ultimo è fondamentale per la maggior parte dei soggetti, tanto più se il soggetto in questione ha opinioni opposte rispetto all'informazione ufficiale. I *social media* potrebbero avere giocato un ruolo fondamentale nel connettere soggetti, che per i più disparati motivi avevano opinioni critiche rispetto al governo e rispetto ai corpi intermedi tradizionali. Un'ultima fonte che ha influenzato molto gli Italiani è sicuramente l'opinione dei personaggi famosi, sia che essi si trovino su internet, sia che essi si trovino in televisione. Notiamo come gli influencer eruditi, come Barbero o Burioni, godano di una fiducia molto alta nel paese, la ricerca va a confermare queste supposizioni per quanto riguarda il pubblico degli anziani, dato che in entrambi i casi notiamo come quest'ultimi si fidino in particolare di soggetti ben precisi, sia che essi si trovino in televisione, sia che essi si trovino in internet. Questo dato ci conferma anche l'effetto di personalizzazione che televisione prima e *WEB* poi hanno favorito. Sempre su questa linea notiamo dalla ricerca che alcuni politici sono stati aspramente criticati per via della loro decisione di supportare i personaggi contrari alle restrizioni, l'opinione negativa

che molti hanno della politica e dei politici esiste ben da prima della pandemia, ma la politicizzazione della questione restrizioni e molti altri comportamenti hanno portato a un peggioramento dell'opinione e della fiducia di molti verso la classe dirigente. Il quantificare come e quanto gli influencer, politici, scientifici o generici hanno influito sulla fiducia degli italiani sarebbe un tema da approfondire in ricerche successive. I temi fondamentali che sono stati evidenziati sono molteplici, notiamo come esita una parte di popolazione schiva rispetto l'azione di governo e del *mainstream*, nel gruppo si sono potute registrare posizioni molto estreme per quanto riguarda la fiducia nelle istituzioni nazionali, nella scienza e in tutto ciò che viene percepito come "la casta". Questo divario che si è creato nella popolazione, con la creazione di questa minoranza molto radicale, potrebbe essere causato da una comunicazione, mediatica tradizionale e istituzionale, che ha puntato a creare una forte pressione per spingere le persone a seguire le regole. L'effetto positivo dei primi mesi, che ha portato ad un lieve rispetto delle regole si è invertito con il tempo, radicalizzando e politicizzato il dibattito, spingendo una minoranza spaventata e in alcuni casi radicale a estraniarsi e sentirsi estraniata rispetto all'azione di governo percepito come nemico e trattato come tale. Internet ha giocato un ruolo chiave, dato il suo ruolo di fonte di conferma per i nemici della "casta" e fonte di *fake news*. Nella ricerca da me condotta possiamo veder come esita questo tipo d'attore radicale informato principalmente in internet, è particolarmente interessante notare come quest'ultimo si renda conto dei meccanismi del *web*, ma comunque si senta sicuro delle proprie capacità di distinguere la realtà. Una spiegazione di questa fiducia nutrita nei confronti di sé stessi e dei *social media* potrebbe essere la sopravvalutazione delle proprie capacità, molto probabile anche date le scarse competenze degli italiani in materia sanitaria e di ragionamento critico evidenziate nella teoria, o un forte desiderio di veder confermate le priorie congetture, con tutti i *bias* che seguono. Quel che mette in luce la ricerca è che i meccanismi quali gli *echo chamber*, bolle di internet che ci mostrano solo contenuti che l'algoritmo considera a noi congeniali, sono conosciuti da tutti i partecipanti, anche da coloro che nutrono più fiducia nei *social media* e internet. Questi meccanismi, nati per aumentare i profitti, potrebbero funzionare

come amplificatori per le paure e congetture delle persone più schive, come possiamo dedurre dalla ricerca queste persone sostengono esista un “loro” inteso come le elite, che usano questi algoritmi per nascondere la verità, quindi, la consapevolezza di essere in una bolla o *echo chamber*, potrebbe rinforzare il loro credo in quanto si sentono controllati. Anche per quanto riguarda i meccanismi di funzionamento della televisione notiamo come sia chiaro a tutti i partecipanti come questi media siano meno obbiettivi di una volta e più legati al profitto, questo fatto ha portato alcuni ad allontanarsi e altri a avere una sfiducia ancora maggiore verso il *mainstream*. Il problema principale con questi gruppi e con queste teorie è chiaramente che la loro azione di diffusione del “verbo” e il loro attivismo nelle piazze rischia di convincere molti indecisi o spaventati a adottare posizioni antiscientifiche, perché la scienza è “elite”, con conseguenze gravi nel paese reale, dal collasso del sistema di sanità pubblica a avvenimenti violenti come l’attacco alla sede della CGIL. Una delle conclusioni più importanti della ricerca è che il comportamento e la disponibilità a seguire le regole da parte dei cittadini per contenere la pandemia sia profondamente cambiato in questi due anni. Dalla ricerca possiamo notare come la società italiana sia più divisa e radicalizzata che mai, per via della nascita di gruppi di cittadini schivi dell’azione di governo e della scienza. Questa divisione nasce dalla comunicazione messa in atto da media tradizionali e istituzioni, che ha spinto alla creazione di due gruppi molto distinti e molto presenti nel circuito dell’informazione nostrano. Internet e i *social media* hanno agito come cassa di risonanza, portando ad un ulteriore estremizzazione delle posizioni, oltretutto internet ha anche svolto il ruolo di ufficio di propaganda, data la condivisione massiccia di notizie false che hanno anche raggiunto il *mainstream* e hanno portato molti a credere nelle bufale e quindi sfiduciare lo stato. Certamente questa pressione applicata alle persone nasce dalla necessità di domare una pandemia che non si sarebbe potuta bloccare in altra maniera, ma, per favorire il disingaggio dei più radicali sarebbe auspicabile la modifica della strategia comunicativa adottando posizioni più mediate, senza però andare a menomare la risposta alla pandemia. La teoria è in larga parte confermata dai risultati del *focus group*, sebbene esistano importanti eccezioni nate dalla particolarità delle

esperienze dei partecipanti. La dieta mediatica dei più giovani è scarna, dalla ricerca emerge che generalmente i giovani si informano con meno frequenza, ma allo stesso tempo emerge anche la qualità delle fonti usate. Notiamo come i maschi tendono ad informarsi molto di meno, al contrario notiamo come le donne tendono ad essere molto più attive nella ricerca di informazioni. Anche i livelli di istruzione inficiano sulla qualità della dieta informativa, chiaramente la possibilità di raccogliere le informazioni direttamente dalle fonti istituzionali più attendibili permette un'informazione della più alta qualità. È chiaro che abbiamo assistito ad un calo importante della fiducia nei confronti dei media tradizionali, principalmente della televisione, considerata come ansiogena ed estremizzante. Questa sfiducia è presente soprattutto in individui giovani, ma si può attribuire a tutti i partecipanti per motivazioni differenti. È chiaro che esistono differenti approcci all'uso di internet, più o meno efficaci e coscienziosi. La scienza e i suoi beniamini hanno acquisito un nuovo ruolo di guida, sia per i più giovani, sia per i più anziani. Questa rinnovata fiducia nella scienza non è però condivisa da tutti in quanto oggi esiste una parte minoritaria della popolazione che si fa portatrice delle opinioni antiscientifiche o contrarie al *mainstream*. Le istituzioni escono galvanizzate dalla pandemia, le critiche non sono mancate, soprattutto per via di una confusione di quest'ultime durante il primo periodo di pandemia, però, col senno di poi, l'azione di governo è stata considerata efficace e misurata, soprattutto se comparata con l'operato di altri paesi. La fiducia degli italiani in periodo pandemico, ha subito variazioni importanti, assistiamo a un cambiamento epocale nei modi di informarsi e di intendere l'informazione. I corpi intermedi classici hanno perso il loro *appeal* tra le nuove generazioni e risulta evidente anche ai più anziani che non sempre quest'ultimi producono un'informazione imparziale. Certamente i mediatori dell'informazione classici si prestavano e si prestano a storture importanti, però i valori e principi che guidavano l'informazione portavano, nei regimi democratici liberali, ad un apparato mediatico di qualità e fondamentale per dare stabilità ad un regime democratico. Oggi, con la nascita dei *social media*, spetta al cittadino il lavoro di distinzione tra vero e falso, ma in molti casi quest'ultimo non ha le capacità tecniche e la volontà necessarie per valutare imparzialmente la veridicità

di una notizia. La pandemia ha accelerato il decadimento di un sistema già marcio, la paura e l'ansia nate da una situazione così inusuale e pericolosa, amplificate dai *social media* e dalla stessa televisione, ha portato molti a sfiduciare tv e istituzioni, ma anche molti altri cittadini a sviluppare una rinnovata fiducia in chi ci governa e nella scienza. La ricerca evidenzia che oggi più che mai sempre più cittadini stanno abbandonando la televisione e i media tradizionali per affidarsi ad una serie di fonti alternative, così andando ad allargare il divario tra cittadini capaci di esercitare senso critico e coloro che invece non ne sono in grado o non vogliono. Negli ultimi decenni, non si si fida d'altri se non di noi stessi, ma una democrazia per funzionare ha bisogno di fiducia, fiducia dei cittadini verso le istituzioni, fiducia dei cittadini verso i media, fiducia dei cittadini verso altri cittadini, forse la pandemia, con tutte le difficoltà che ha comportato, sarà il tanto atteso nuovo inizio.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Carrieri Vincenzo, Madio Leonardo, Principe Francesco (2019) “*Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy*”. HEALTH ECONOMICS LETTER. [Vaccine hesitancy and \(fake\) news: Quasi-experimental evidence from Italy - Carrieri - 2019 - Health Economics - Wiley Online Library](#). Consultato in data 12/12/2021.

Chesser, A., Drassen Ham, A., & Keene Woods, N. (2020). “*Assessment of COVID-19 Knowledge Among University Students: Implications for Future Risk Communication Strategies*”. Health education & behavior: the official publication of the Society for Public Health Education, 47(4), 540–543. <https://doi.org/10.1177/1090198120931420>. Consultato in data 12/12/2021.

Chesser, A.; Drassen Ham, A.; Keene Woods, N. (2020) *Assessment of COVID-19 Knowledge Among University Students: Implications for Future Risk Communication Strategies*. Heal. Educ. Behav. Consultato in data 12/01/2021.

Demos and Pi (2020) ATLANTE POLITICO N. 86 - MARZO 2020 (<http://www.demos.it/a01705.php>) Consultato in data 12/01/2021.

Di Gregorio Luigi. (2019). *Demopatia*, 88049 Soveria Manelli, Viale Rosario Rubbettino, Rubbettino Editore.

Durante Ruben, Pinotti Paolo e Tesei Andrea. (2019). "The Political Legacy of Entertainment TV." American Economic Review, 109 (7): 2497-2530. Consultato in data 12/01/2021.

Edson c. jr Tandoc. (2014). “*Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping*”. Nanyang Technological University, Singapore. SAGE. [Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping - Edson C Tandoc, 2014 \(sagepub.com\)](#). Consultato in data 12/01/2021.

Eurispes Report—Italy (2020) (<https://eurispes.eu/news/eurispes-risultati-del-rapporto-italia-2020/>)

Frisina Annalisa. (2021). *Focus Group, Una guida pratica*, Vignate (MI), Rotomail Italia S.p.A per conto del: il Mulino.

Falcone Rino, Sapienza Alessandro. (2020). “*How COVID-19 Changed the Information Needs of Italian Citizens*”. International Journal of Environmental Research and Public Health. [IJERPH | Free Full-Text | How COVID-19 Changed the Information Needs of Italian Citizens \(mdpi.com\)](#). Consultato in data 12/01/2021.

ITAL COMMUNICATIONS. (2021). *Disinformazione e fake news durante la pandemia: Il ruolo delle agenzie di comunicazione*. Rapporto Ital Communications - CENSIS Sala Zuccari, Palazzo Giustiniani Roma. https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20Ital%20Communications-Censis_def.pdf.

Haidt Jonathan. (2013). *Righteous Mind*, Gran Bretagna da Clays Ltd, Elcograf S.p.A per conto di Penguin Group UK.

Julio Emilio Marco-Franco, Pita-Barros Pedro, Vivas-Orts David, González-de-Julián Silvia, e Vivas-Consuelo David. (2021). “*COVID-19, Fake News, and Vaccines: Should Regulation Be Implemented?*”. International Journal of Environmental Research and Public Health. [IJERPH | Free Full-Text | COVID-19, Fake News, and Vaccines: Should Regulation Be Implemented? \(mdpi.com\)](https://www.mdpi.com/1422-0067/19/12/2400). Consultato in data 12/01/2021.

Jürgens P, Jungherr A and Schoen H (2011) *Small worlds with a difference: new gatekeepers and the filtering of political information on Twitter*. In: Proceedings of the ACM WebSci '11. New York: ACM. Consultato in data 12/01/2021.

Sartori Giovanni. (2019). *Homo Videns*, Stampato da SEDIT – Bari (IT) per conto della Gius. Laterza e Figli S.p.A.

Statista (2016) “*Distribution of the level of internet literacy in Italy in 2016, by age group*” (<https://www.statista.com/statistics/795780/internet-literacy-by-age-group-in-italy/>) Consultato in data 12/01/2021.

Suh B, Hong L, Pirolli P et al. (2010) *Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network*. In: Proceedings of the IEEE Second International Conference on Social Computing (SocialCom), Minneapolis, MN, August 2010. Consultato in data 12/01/2021.

Toledo Bastos Marco, Rafael Luis Galdini Raimundo, Travitzki Rodrigo. (2013). “*Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags*”. University of São Paulo. SAGE. [Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags -](https://www.sagepub.com/links/gatekeeping-twitter)

[Marco Toledo Bastos, Rafael Luis Galdini Raimundo, Rodrigo Travitzki, 2013 \(sagepub.com\)](#). Consultato in data 12/01/2021.

Tien Vu Hong. (2013). *“The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection”* University of Texas at Austin. Consultato in data 12/01/2021.

Moscadelli Andrea , Albora Giuseppe, Biamonte Massimiliano Alberto, Giorgetti Duccio, Innocenzio Michele, Paoli Sonia, Lorini Chiara, Bonanni Paolo e Bonaccorsi Guglielmo. (2020). *“Fake News and Covid-19 in Italy: Results of a Quantitative Observational Study”*. International Journal of Environmental Research and Public Health. Consultato in data 12/01/2021.

Mcluhan M. (2015). *Gli strumenti del comunicatore*, Il Saggiatore Milano.

Palmieri, L.; Cadeddu, C.; Rosano, A.; Donfrancesco, C.; Elia, D.; Mastrilli, R.; de Castro, V.; Lo Noce, P.; Acampora, C.; Giampaoli, A. (2019) *The Italian Pilot of the Health Literacy Survey 2019 in the Cuore Project* per il Who Action Network on Measuring Population and Organizational Health Literacy. Consultato in data 12/01/2021.

Postman N. (2002). *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*. Marsilio, Venezia.

UNESCO. (2018). *“Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training”*. Disponibile online, pubblicato

dall'organizzazione d'educazione, scientifica e culturale dell'UNESCO.

Consultato in data 12/01/2021. [Unesco on fake news book.pdf](#).

Welbers Kasper. (2018). "*Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages*" VU University Amsterdam, The Netherlands; KU Leuven, Belgium. SAGE. [Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages - Kasper Welbers, Michaël Opgenhaffen, 2018 \(sagepub.com\)](#).

Consultato in data 12/01/2021.

UNISOB. (2018). *Ricerca Infosfera*. Università Suor Orsola Benincasa. PDF: <https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf>. Consultato in data 12/01/2021.