

INTERMEDIAZIONI  
SOCIETÀ, POLITICA E COMUNICAZIONE

*Direttori*

**Marica SPALLETTA**  
Link Campus University

**Mario CIAMPI**  
Università degli Studi “Guglielmo Marconi”

**Nicola FERRIGNI**  
Link Campus University

*Comitato scientifico*

**Francesco BONINI**  
Libera Università degli Studi “Maria SS. Assunta” (LUMSA)

**Mihai COMAN**  
Universitatea din Bucuresti

**Raffaele DE MUCCI**  
Libera Università Internazionale degli Studi Sociali “Guido Carli” (LUISS)

**Fabrizio FORNARI**  
Università degli Studi “Gabriele d’Annunzio” di Chieti–Pescara

**Domenico PARISI**  
Mississippi State University

**Fabio QUASSOLI**  
Università degli Studi di Milano–Bicocca

## INTERMEDIAZIONI

SOCIETÀ, POLITICA E COMUNICAZIONE

Nella sfera pubblica contemporanea, l'interazione tra società, politica e media si alimenta quotidianamente delle trasformazioni che investono ciascuno dei tre attori.

Dal punto di vista politico, il concetto di democrazia appare più che mai ancorato a quell'idea di fiducia che da sempre ne costituisce il presupposto. "Fiducia" è infatti ciò che assicura il passaggio dall'uomo privato all'uomo pubblico, dall'individuo alla società, dalla società allo Stato. È l'essenza del vincolo, del legame, e le sue dinamiche (nonché la sua crisi) spiegano le vicende della società e delle Istituzioni.

Di queste trasformazioni, la società rappresenta, nel contempo, uno specchio e un anticipatore, la causa e l'insieme degli effetti, il destinatario e l'attore. Tutto questo secondo una logica di partecipazione sempre più condivisa nella gestione della politica e delle politiche, e in presenza di un'opinione pubblica che tende oggi sempre più a formarsi sulla sottile linea di confine che separa il reale dal percepito.

Alla costruzione di questa interazione, ormai da tempo, contribuiscono significativamente anche i media. Dapprima come veicolo di consenso e di legittimazione del potere. Da ultimo, come intermediari di dissenso e sfiducia. Da forze centripete a potere sociale centrifugo e polarizzante. Da terzo attore della sfera pubblica a *frame* all'interno del quale prende forma la relazione, mediata e disintermediata, tra Istituzioni, politica e società.

Così concepita, la Collana intende indagare le ragioni dell'evoluzione in corso e anticiparne le fasi successive, attraverso contributi teorici e analisi empiriche finalizzati a offrire gli strumenti utili a governare *ciò che è*, nel contempo, a decifrare *ciò che potrà essere*.



Il volume è realizzato in collaborazione con  
l'Unione Cattolica della Stampa Italiana (UCSI).

Tutti i contributi presenti nel volume sono stati sottoposti a *double peer review*.

# **Pandemie mediali**

Narrazioni, socializzazioni  
e contaminazioni del MediaVirus

*A cura di*

Vania De Luca, Marica Spalletta





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXX  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3846-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2020

## Indice

- 13 *Prefazione*  
Francesco Occhetta
- 19 *Introduzione*  
Vania De Luca, Marica Spalletta

### Parte I **Framing**

- 27 Lottare per la vita  
Immagini che diventano simboli  
*Vania De Luca*
- 37 (Ri)mediare la pandemia globale  
La lezione del MediaVirus  
*Marica Spalletta*

### Parte II **Covering**

- 59 Un racconto fantastico  
La Rai al tempo del coronavirus  
*Andrea Melodia*
- 73 L'Ue e la disinformazione  
Comunicare l'emergenza ai tempi del Covid-19  
*Lucia D'Ambrosi, Andrea Maresi*
- 85 Ciò che inferno non è  
La Chiesa narrata durante il lockdown  
*Lucio Brunelli*

- 93 Una comunicazione di prossimità  
L'esperienza della Polizia di Stato  
*Mario Viola*
- 99 Bioetica dell'emergenza  
Pandemia e comunicazione in ambito ospedaliero.  
Per una medicina scienza per l'uomo  
*Maria Grazia Marciari*
- 105 “Io faccio la mia parte. Tu puoi fare la tua”  
Raccontare la responsabilità sociale  
della donazione degli organi durante la pandemia  
*Simone Esposito, Marzia Filippetti,  
Emanuela Grasso, Manuela Trerotola*
- 119 Pandemie *versus* infodemie  
Dall'infezione biologica al contagio mediale  
*Nello Barile*
- 127 Da “locale” a “virale”  
L'emergenza permanente dello “sceriffo” De Luca  
*Paola De Rosa*
- 149 Per una nuova solidarietà digitale  
Come è stato comunicato e come ha comunicato il volontariato  
durante la crisi  
*Paola Springhetti*
- 161 Lavoro e previdenza  
La comunicazione di emergenza per i professionisti  
*Rosa Maria Serrao*

### Parte III **Reporting**

- 167 I “folk devils” ai tempi del coronavirus  
La costruzione del capro espiatorio nel coverage giornalistico  
*Elisa Frontini, Fabio Quassoli*

- 183 Raccontare l'assenza  
La post televisione e il racconto giornalistico del Covid  
*Giovanni Marinetti*
- 191 Media e informazione alla prova dell'emergenza Covid  
Note dalla ricerca "Media for Democracy Monitor 2020"  
*Mauro Bomba, Christian Ruggiero, Michele Valente*
- 207 La scienza in prima pagina  
"A tu per tu" con Paolo Marconi  
*Vincenzo Varagona*
- 215 Dalle fake news all'infodemia  
I disordini dell'informazione sul Covid e il ruolo del giornalismo  
*Lorenzo Ugolini, Fabio Ciammella*
- 233 La Lombardia alle prese con il Covid  
Il racconto della pandemia nell'epicentro del Paese  
*Pino Nardi*
- 245 La tv che racconta il Covid  
Viaggio di una cronista di Telebari nella pandemia  
*Cristina Ferrigni*
- 253 Fiammelle di speranza  
Nomi e storie dei missionari che hanno dato la vita  
*Maurizio Di Schino*
- 263 "Riflettori" accesi in regia  
Diario dell'esperienza di una piccola radio comunitaria  
*Naike Monique Borgo*

#### Parte IV **Advertising**

- 273 Pandemia di parole  
Linguaggio, concetti e Covid-19  
*Stefano Arduini, Roberta Fabbri*

- 285 Lettere aperte in un Paese chiuso  
Oltre il dovere di comunicare: un'occasione preziosa per dire  
*Vittorio Sammarco*
- 297 La “banalità” dell'emergenza  
Società, individuo e politica ai tempi del Covid-19  
*Matteo Pietropaoli, Giulia Mirra*
- 313 Media e Covid: l'uso di metafore belliche  
L'importanza del linguaggio nella costruzione dell'emergenza  
*Alberto Maria Langella*

Parte V  
**Socializing**

- 327 La clausura e l'uscita  
Fede, Chiesa e Rete durante la pandemia  
*Guido Mocellin*
- 335 Il virus in secondo piano  
Prove di tv con il cambiamento: resilienza dei pubblici,  
visibilità delle donne e nuove responsabilità della comunicazione  
*Mihaela Gavrilă*
- 351 “C'è chi dice no”  
La resilienza mediale dei giovani italiani alla pandemia globale  
*Nicola Ferrigni*
- 371 Per una pedagogia sociale  
L'(in)formazione tra distanziamento e socializzazione a distanza  
*Donatella Trotta*
- 385 Gli Schermi viventi e l'Umanità *touch screen*  
La potenza ambigua del digitale fra la comunione dei corpi  
e l'inquietudine del controllo  
*Guerino Nuccio Bovalino*

397 Dal condominio alla Rete e ritorno  
La rappresentazione digitale dell'isolamento in tempo di Covid  
*Angelo Romeo*

409 Leggere la pandemia attraverso la lente del genere  
Il ruolo dei media per una trasformazione resiliente  
*Camilla Rumi*

## Parte VI Prosuming

427 Il lavoro creativo ai tempi dell'emergenza  
Criticità e prospettive dell'audiovisivo "in deroga"  
*Valentina Re*

445 La finestra oltre il cortile  
L'impatto dell'emergenza sanitaria  
sulla produzione e programmazione televisiva  
*Luca Barra*

461 Rock around... the lockdown  
La resilienza creativa nel corso della pandemia  
*Giovanni Ciofalo, Grazia Quercia*

479 Condividere esperienze mediali  
Gli spazi e le forme della visione durante la pandemia  
*Massimiliano Coviello*

493 Un "oscuro scrutare"  
L'impatto del Covid-19 sul mondo della musica *live*  
e degli spettacoli dal vivo  
*Costanza Baldini*

503 Rinascimento digitale  
La fruizione del videogioco durante l'emergenza coronavirus  
*Marco Accordi Rickards, Micaela Romanini*

Parte VII  
**Detecting**

- 511 Voci in campo  
Gli effetti del Covid sulla professione giornalistica  
*Vania De Luca, Marica Spalletta*
- 513 I giornalisti quirinalisti  
Intervista a Federica Mango e Angelo Picariello  
*Francesca Carezzi, Melania Zizi*
- 521 I giornalisti vaticanisti  
Intervista a Salvatore Cernuzio ed Enzo Romeo  
*Ermanno Giuca, Mario Agostino*
- 533 I giornalisti chigisti  
Intervista ad Alessandra Sardoni e Senio Bonini  
*Pietro Giorcelli, Gianluca Porta*
- 541 I giornalisti culturali  
Intervista ad Alberto Sinigaglia ed Edoardo Semmola  
*Paola Bertolotto, Andrea Cuminatto*
- 549 I giornalisti sportivi  
Intervista ad Alessandro Antinelli e Massimo Cecchini  
*Lorenzo Lecce, Giovanni Sammarco*
- 561 *Antivirus. Cosa ci insegna il Covid-19*  
*Postfazione*  
Mario Morcellini
- 569 Gli Autori

## Prefazione

di FRANCESCO OCCHETTA<sup>1</sup>

L'immersione nelle righe di questo volume fa venire alla mente le parole del poeta brasiliano Fernando Sabino che, nel romanzo *O encontro marcado* (1956), scrive:

Di tutto restano tre cose: la certezza che stiamo sempre iniziando, la certezza che abbiamo bisogno di continuare, la certezza che saremo interrotti prima di finire. Pertanto, dobbiamo fare: dell'interruzione, un nuovo cammino, della caduta, un passo di danza, della paura, una scala, del sogno, un ponte, del bisogno, un incontro.

È questa — per gli operatori dell'informazione e, più in generale, per chi lavora nei media — la *missione* e l'*antidoto* al Covid-19, al netto di tutti i risvolti irenici e utopici. Abdicare a questa chiamata significherebbe tradire la missione di servizio pubblico e di costruzione della coesione sociale cui i media, e il giornalismo in particolare, sono chiamati.

È noto a tutti: il Covid-19 ci ha obbligato a lasciare una riva per approdare per sempre a un'altra, e i media, e con essi le nuove tecniche utilizzate, hanno inclinato le vele sfruttando al meglio i pericolosi venti contrari. Tuttavia, è possibile ripartire se alla tecnica si aggiunge il *sensu*, che orienta la bussola della vita verso il nostro comune destino. La parola "senso" deriva da *sensus*, che per gli antichi rimandava al sentire interiore: il *sensus* era l'effetto del provare le paure e dell'ascoltare i desideri. Così, prima del *cosa* fare, occorre riflettere su *chi* vogliamo essere e *verso dove* vogliamo andare.

Dalle giuste domande che i media (e ancor più l'informazione) riusciranno a porre, e dalle parole nuove che saranno capaci di generare, potranno nascere lavori, spazi e relazioni diverse.

Dall'ascolto libero e non servile che sceglie il sistema dei media di un Paese si può infatti intuire la meta di una società. Restituire la parola a chi è *stato* ed è in prima linea contro il nemico invisibile del Covid-19

---

<sup>1</sup> Gesuita, docente alla Pontificia Università Gregoriana, consulente nazionale dell'Ucsi.

ci aiuta dunque a ricostruire una società a partire da chi ha fatto la *resistenza*: gli ammalati, gli operatori sanitari, gli operatori dei servizi essenziali, le famiglie in lutto e i tanti giornalisti che sono rimasti in prima linea. Ogni cambiamento d'epoca rinasce infatti dai protagonisti della resistenza, che rigenerano parole e, attraverso il loro sacrificio, ci aiutano a guardare lontano.

Non c'è nulla che nasce per caso, ogni ricostruzione nella storia prende forma nella sua relazione con il vissuto. Durante le crisi sociali le parole sono un ponte, l'efficacia della parola — è stato scritto — «è l'espressione corporea dei contenuti dell'anima». Quando le parole degli operatori dei media (e dei giornalisti in particolare) sono prive di anima e di vita, possono essere false oppure offensive. Quando conservano la loro anima, donano energia e luce al volto della società che le ascolta. È vero, si dirà, ma sono solo parole, ma le parole illuminano il mondo. È per questo che improvvisamente lo *storytelling* è entrato in crisi, e i media hanno riscoperto lo *storydoing*, l'arte di narrare attraverso i fatti. Si narrano storie attraverso le azioni, perché passare dallo *storytelling* allo *storydoing* significa passare dal *dire* al *fare*.

Si sente il bisogno di un sistema dei media che crei e motivi, coinvolga e tocchi, oltre a informare. Per questo, la prima responsabilità rimane quella di scegliere tra le parole che *distruggono* o *costruiscono*, *dividono* o *mediano*, *escludono* o *includono*. Il nostro stare insieme nella società è una questione di parole che si nutrono di valori e progettualità.

Il Paese soffre per la paura della pandemia, la gestione della scuola, l'aumento della disoccupazione, una tassazione eccessiva, la chiusura di tanti — troppi — esercizi commerciali, la crisi della classe media, le incognite sulla tenuta del sistema sanitario, la mancanza di riforme istituzionali, la minaccia della cultura assistenzialistica su quella meritocratica, il disagio sociale che sfocia in violenza.

Ed è vero, l'esperienza umana ha attraversato in passato periodi simili, ma in quei tempi i media non erano così integrati nella vita degli uomini e delle donne, la comunicazione ci faceva sentire lontani, mentre oggi invece siamo tutti connessi. L'informazione lo aveva raccontato, ma le società non lo avevano sedimentato: il virus dell'Aids ha causato 32 milioni di vittime; solo nel 2018 sono morte 435mila persone di malaria e 1,2 milioni di tubercolosi, senza parlare delle epidemie causate dall'influenza suina, aviaria, Ebola, Sars e Mers. La spagnola ha fatto morire 50 milioni di persone tra il 1918 e il 1919. Numeri incredibili, ma lontani.

Se non si riesce a intravedere nelle scelte dei media (e ancor più in quelle dell'informazione giornalistica) una direzione chiara, questo volume ha il merito di aiutare il dibattito. Certo, sarebbe ingenuo attribuire la responsabilità ai soli editori, alle università che spesso non intercettano i bisogni reali della società o alla crisi d'identità che stanno attraversando gli organi di categoria dell'Ordine e del Sindacato dei giornalisti. I fattori di incertezza del tempo del Covid-19 si inscrivono nelle condizioni del contesto. In questo tempo, occorre ancor più che media e operatori dell'informazione si facciano carico di alcune domande che riguardano il contesto sociale e politico: stiamo assistendo alla fine dello Stato moderno e della tripartizione dei poteri? È compromesso il patto sociale costituzionale basato sulla trilogia *persona-società-Stato*? Quale riassetto geopolitico sta nascendo? Per la Chiesa, il mondo dopo il Covid-19 è quello del tramonto del sistema consumistico e l'inizio dell'alba di un nuovo modello di sviluppo umano integrale? Lo chiede esplicitamente papa Francesco nell'enciclica *Laudato si'*.

Il contesto che i media veicolano — fino a volte a diventare pericolose casse di risonanza — è noto. Se i populismi mediatici sono come burrasche che si infrangono su governi e istituzioni e si presentano come movimenti storici ciclici, cosa è possibile fare? Viviamo immersi in una corrente culturale che nega il pluralismo e le minoranze interne; venera i leader come padri e padroni che appaiono nei media come uniche voci; esalta il nazionalismo e il sovranismo; ignora gli enti intermedi nella società (Chiesa, sindacati, associazioni e così via); predilige la democrazia diretta su quella rappresentativa; forma la pubblica opinione attraverso appelli a emozioni e credenze personali; confonde la destra e la sinistra e fa apparire il nord contro il sud, il *noi* contro *loro*; semplifica a slogan soluzioni complesse come “il reddito di cittadinanza”; contrappone infine le categorie di *popolo puro* e di *comunità politica*.

Il *ritorno alla compassione* rimane una delle condizioni per i “media adulti”, altrimenti ci si riduce a essere strumenti di propaganda. Non a caso il giornalista Joseph Goebbels, il genio della propaganda nazista, spiegava a Hitler che una menzogna ripetuta nei media molte volte diventa una verità.

C'è altresì un aspetto antropologico su cui occorre vigilare in questo tempo: la distanza fisica, da osservare per rispettare l'altro, non può essere confusa con la distanza sociale, dove l'altro rischia di diventare un pericolo, e il patto sociale che lega i cittadini una minaccia per il proprio io. È questo il compito di chi insegna comunicazione e di chi vi opera.

Se “prossimo” significa letteralmente “l’altro che ti sta vicino”, la vicinanza al tempo del Covid-19 rischia di diventare un *pericolo*, gli infettati dei *condannati*. In passato, la prossimità aveva i suoi riti, si passava dalla stretta di mano all’abbraccio; oggi, al contrario, essa si è trasformata in una forma distorta di paura atavica e di sospetto istintivo. Si vuole distante il vicino, e vicinissimo il lontano. È questo un argine culturale che i media possono evitare: la *compassione* mediatica aiuta infatti a riorganizzare i bisogni del prossimo, ma anche a rifondare la relazione tra cittadini. Qui, tuttavia, il cambiamento non è dato né dai mezzi né dalle nuove tecniche, bensì dalle persone che li abitano.

Dal volume emerge come la formazione di una coscienza sociale possa essere garantita soltanto da un’opinione pubblica formata, capace di distinguere il bene dal male. Non si tratta, come pensano molti, di imporre la verità insegnandola — l’etimo di *insegnare* ricorderebbe un “mettere dentro” —, bensì di educare a disvelare la verità (dei fatti), e ciò nel senso più alto del termine, del “tirare fuori” risorse, innovazioni e valori. Dai cittadini e dalla società.

Il discernimento per i media è anche la condizione per costruire una coscienza sociale matura, in cui vengono custoditi il sapere pratico, la memoria e il patrimonio valoriale di una comunità. È infatti proprio del discernimento giornalistico portare il cittadino alla soglia di alcune fondamentali domande: chi sono chiamato a essere? Quale decisione è utile prendere per il bene di tutti? Come evitare il male sociale e costruire il bene comune? I principi della Costituzione italiana sono l’esempio di come un popolo può continuare a discernere anche dopo il Covid-19, un evento di coscienza sociale che ha spinto i costituenti a scommettere sul valore della *dignità* della persona dopo l’esperienza di sudditanza e umiliazione vissuta nell’ordinamento fascista e nelle terribili conseguenze dell’*evento guerra*. Tutto questo *già e non ancora* lo chiamiamo *democrazia*, quella stessa democrazia che i media sono chiamati a custodire e a nutrire.

Comunicare è *comunicarsi*, mentre comunico dico chi sono. Tuttavia, come afferma Francesco nell’enciclica *Fratelli tutti*, «una vita di fraternità, locale e universale, la possono incontrare solo spiriti liberi e disposti a incontri reali» (n. 50).

Questo volume cerca di rispondere alla ricerca della verità non ontologica, ma relazionale e antropologica: ogni gesto e parola nascono in una relazione. Il Covid-19 ce lo sta insegnando: non c’è Paese straniero senza un altro, né terra senza mare, né mare senza terra. Non

c'è identità senza l'alterità che ne segna il confine. Non c'è oriundo senza lo straniero. In questa alterità occorre trovare un'*unità di senso*, perché non c'è nulla che esista da solo, ma ogni cosa prende forma nella sua relazione con l'altra.

È per questo che siamo debitori a Vania De Luca e Marica Spalletta per aver diretto con maestria i temi del volume e aver selezionato con saggezza una semente di qualità che aiuterà il dibattito nel terreno culturale del nostro Paese. Occorre infatti trovare un vaccino anche per il rischio di una pandemia dei media. Media e giornalismo sono davanti a una sfida, cambiano nel tempo e richiedono un dinamismo che il cardinale Carlo Maria Martini, nel suo *Coraggio, non temete!*, definiva con queste parole: «L'uomo pensante accetta un orizzonte sempre mutevole. Non è colui che non si pone dei dubbi vivendo solo di certezze, bensì chi, stupito e meravigliato, si rimette ogni volta in gioco facendo della domanda e del dubbio la molla vitale per una ricerca onesta» (pp. 305–306).

È questo il coraggio che questo tempo sta richiedendo a chi vuole ancora scommettere sulla dignità e la libertà, sulla responsabilità e la solidarietà, sul servizio pubblico e sulla coesione sociale, sulla verità dell'informazione e sulla certificazione delle notizie.



## Introduzione

di VANIA DE LUCA, MARICA SPALLETTA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

\*\*\*

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

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

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

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

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

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

\*\*\*

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

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

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

\*\*\*

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

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

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

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