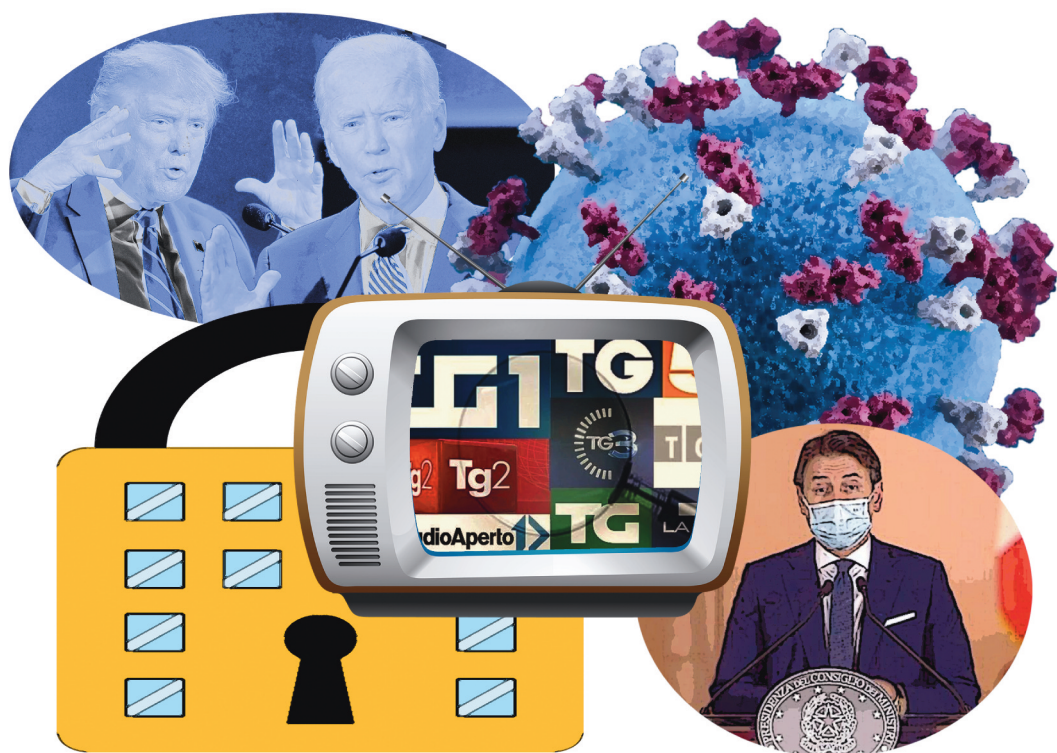


Il virus nell'informazione

I telegiornali italiani nell'anno della pandemia

a cura di **Christian Ruggiero**

Prefazione di **Gian Maria Fara**



DIPARTIMENTO
DI COMUNICAZIONE
E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Il virus nell'informazione

I telegiornali italiani nell'anno della pandemia

a cura di Christian Ruggiero

Prefazione di Gian Maria Fara

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Prefazione , di <i>Gian Maria Fara</i>	pag.	7
Introduzione , di <i>Alberto Marinelli</i>	»	11
Riferimenti bibliografici	»	13
1. L'informazione televisiva "Covid-oriented": temi e narrazioni dei telegiornali italiani nel 2020 , di <i>Giovanni Brancato e Christian Ruggiero</i>	»	15
1.1. Introduzione: i temi del prime time nell'anno del Covid-19	»	15
1.2. Le "qualità" lessicometriche del corpus d'analisi	»	20
1.3. Le "parole chiave" del 2020	»	21
1.4. I mondi narrativi dell'informazione Tv	»	24
1.5. Le due ondate dell'informazione	»	27
1.6. Note conclusive	»	32
Riferimenti bibliografici	»	33
2. Informazione e Tg, la pandemia , di <i>Luca Baldazzi</i>	»	35
3. I Tg della crisi. Il flusso informativo mainstream dentro e oltre la pandemia: verso una strategia di conciliazione con i giovani , di <i>Mihaela Gavrilă</i>	»	45
3.1. Introduzione. La pandemia infesta la sfera pubblica mediale	»	45

3.2. L'informazione come risposta alla Crisi	pag.	46
3.3. Bambini, ragazzi, giovani: scegliere l'informazione per contrastare la "globalizzazione dell'indifferenza"	»	53
3.4. Conclusioni. La lezione dell'informazione tra salute individuale e salute della sfera pubblica del futuro	»	57
Riferimenti bibliografici	»	60
4. Prove di sostituzione tematica. Il topic mediale delle migrazioni nell'anno della pandemia, di Marco Bruno	»	63
4.1. Scenario	»	63
4.2. Immagini e opinioni sulle migrazioni	»	66
4.3. Il ciclo dell'attenzione e i principali frame	»	68
4.4. Politica, paure e prove di "sostituzione"	»	71
Riferimenti bibliografici	»	72
5. Informazione e pandemia: interviste a Piero De Chiara e Francesco Siliato, a cura di Luca Baldazzi	»	75
5.1. Introduzione	»	75
5.2. Intervista a Piero De Chiara	»	76
5.3. Intervista a Francesco Siliato	»	81
Postfazione, di Christian Ruggiero	»	87
Riferimenti bibliografici	»	92
Gli autori	»	93

Prefazione

di *Gian Maria Fara*

La pubblicazione di questo interessante lavoro sull'informazione televisiva "al tempo del Covid" rappresenta una buona occasione per trarre un primo bilancio sulla collaborazione, oramai triennale, tra il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università La Sapienza e l'Eurispes, da cui è nata la condivisione dell'Osservatorio Tg.

L'esperienza è da considerarsi particolarmente valida in quanto coniuga una consolidata prassi di analisi quotidiana con la quale l'Osservatorio ha esordito nell'oramai lontano 2010, con il potenziale di approfondimento e di rielaborazione proprio di un importante Dipartimento universitario.

A partire dal 2019 la collaborazione ha prodotto, con cadenza trimestrale e semestrale, numerose ricerche sui flussi di comunicazione mainstream, ed in particolare sull'informazione della Tv generalista. È proseguita, inoltre, la pubblicazione sui magazine dell'Istituto dei report settimanali che hanno permesso di intercettare "in tempo reale" i trend di una offerta informativa che nelle serate davanti alla Tv raggiunge tra i 15 e i 23 milioni di cittadini, confermando dunque la centralità che anche ai tempi della rete un "vecchio" medium come la Tv ha mantenuto.

Queste attività hanno ottenuto un'ampia diffusione sia in rete sia nella carta stampata, a dimostrazione della utilità di strumenti scientifici che innalzino il dibattito sulla comunicazione dal livello spesso sterile e avvilente prodotto dalle contrapposizioni della politica.

Il lavoro, che fotografa l'ultimo anno della comunicazione, si compone di diversi contributi: il saggio di Christian Ruggiero e di Giovanni Brancato su un anno d'informazione televisiva al tempo del Covid; il capitolo curato da Marco Bruno sulle tematiche relegate in secondo piano dalla inevitabile attenzione all'epidemia; l'analisi di Luca Baldazzi sulla crescita dei "numeri" dell'informazione di prime time; il saggio di Mihaela Gavrila sull'impatto delle restrizioni e del coprifuoco sui consumi mediali dei più giovani. Infine, il lavoro presenta due approfondimenti realizzati attraverso interviste a Francesco Siliato e Piero De Chiara, incentrati sul possibile consolidamento dei nuovi trend di consumo ad opera del Servizio Pubblico.

Vorrei a questo punto contribuire alla riflessione collettiva con una mia personale valutazione. Se l'informazione dei Tg delle reti generaliste ha seguito adeguatamente il dramma del Covid, informando correttamente e responsabilmente una platea di teleutenti così accresciuta nei numeri, è nel "prodotto talk show" che si sono raggiunti volumi di comunicazione spropositati, totalmente incentrati sulla pandemia.

A questo riguardo è necessario segnalare che molto spesso per i talk si deve parlare, più che di informazione, di infotainment. Nulla da eccepire, se non fosse che per due aspetti potenzialmente problematici.

Il primo è che protagonisti dei talk show sono in massima parte giornalisti chiamati a "rispondere", più che a far domande, spesso senza una specifica preparazione tecnica e "a prescindere" dal potenziale valore delle loro dichiarazioni. Ciò avviene perché il "prodotto" talk necessita per la sua stessa natura "industriale" di presenze plurime e reiterate che – sarebbe corretto fosse esplicitato – sono organizzate da apposite agenzie che gestiscono logisticamente ed economicamente le presenze dei giornalisti delle rispettive "scuderie", finendo col predeterminare dall'esterno lo svolgimento dei dibattiti. Non sembri irrispettoso definire buona parte delle presenze in studio come delle prestazioni artistiche (da mattatori o figuranti, non importa) che hanno a che fare relativamente poco con la funzione del giornalista. Questo trend, presente da anni, è stato rafforzato in epoca Covid, e in qualche misura ha interessato anche le presenze di scienziati, clinici e virologi: come dire: il meccanismo "industriale" è lo stesso, anche quando cambia la "materia prima".

Il secondo aspetto è relativo alla particolare rilevanza sociale che la

comunicazione assume di fronte a una tematica così drammaticamente impattante sull'intera cittadinanza. In questo quadro il sovraccarico cognitivo (*information overload*) di cui si è spesso parlato per il consumo della rete, si manifesta anche nell'offerta televisiva, con il risultato di rischiare di inibire la lucidità necessaria per le scelte e i comportamenti individuali. Torna alla mente l'apologo dell'Asino di Buridano: un sovraccarico di comunicazione rischia di confondere.

Presentando questo lavoro, mi permetto di segnalare per il futuro all'Osservatorio CoRis-Eurispes questa possibile linea di approfondimento che trae origine proprio da quanto si è manifestato nell'ultima stagione in relazione all'epidemia.

Introduzione

di *Alberto Marinelli*

Per il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale la ricerca sull'informazione televisiva rappresenta una consolidata tradizione di studio: fin dalla metà degli anni Novanta, con le prime ricerche dell'Osservatorio *Mediamonitor Politica*, una parte della nostra comunità di ricercatori e ricercatrici ha indagato le trasformazioni del rapporto tra media e sfera pubblica, concentrandosi sull'ingresso della *media logic* nei rituali e nelle prassi della politica. Il percorso tracciato in quegli anni ha attraversato, interpretandoli, i principali snodi evolutivi del sistema dei media, e si è soffermato in particolare sugli impatti prodotti dal reciproco modellarsi dell'innovazione guidata dalle tecnologie digitali e delle mutate pratiche socioculturali dei pubblici. Alcune di queste letture sono state prodotte nel quadro del PRIN 2007 "Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media" (Cioni, Marinelli, 2010; 2014), arrivando a considerare gli impatti di questo cambiamento sulle pratiche di cittadinanza.

Nell'assetto allora radicalmente nuovo, e dall'equilibrio instabile, dello *skyline* mediale si avviava la dialettica relazione tra i mainstream e i digital media, le cui *affordances* sociotecniche avrebbero presto ridefinito i modelli della partecipazione nell'intersezione tra spazi fisici e connessi. Così, mentre la televisione diveniva parte integrante del processo politico favorendo la personalizzazione dei confronti elettorali e la popolarizzazione del dibattito pubblico, guadagnavano progressivamente centralità le tecnologie e gli ambienti digitali, luoghi in cui si manifestavano i segnali di un ritorno alla partecipazione delle generazioni più giovani. I *networked publics* (boyd, 2008) aggregati

dai social media esprimevano un nuovo senso del collettivo, e poco o nulla avevano a che vedere con le categorie e i comportamenti di consumo ed engagement delle tradizionali audience della politica. La comprensione delle dinamiche di attivazione di questi pubblici, e le interazioni tra mainstream e digital media, costituiscono ancora oggi lo sfondo su cui si muovono gli studi su comunicazione/informazione e politica.

In questo scenario in evoluzione il medium televisivo e le pratiche di tele-visione non hanno perduto centralità, né si è assistito alla più volte annunciata “fine del medium”; al contrario, le modalità di *connected viewing*, abilitate dalla moltiplicazione degli schermi da cui fruire, di norma senza soluzione di continuità, di contenuti informativi e di intrattenimento, rappresentano oggi una prassi consolidata e diffusa di consumo (Andò, Marinelli, 2018). La persistenza della spettacolarità televisiva “classica” può tuttavia riaffiorare in modalità impreviste, e muoversi in apparente controtendenza e riscoprendo stili più tradizionali di visione, in condizioni eccezionali: è il caso dell’ultimo anno vissuto in una emergenza sanitaria di scala globale, un evento di cui nessuno di noi aveva avuto esperienza in passato. Nello spazio discorsivo dischiuso dall’irruzione della pandemia sono emerse ritualità al contempo nuove e “antiche”: penso alla consuetudine dell’ascolto dei bollettini informativi della Protezione Civile, soprattutto durante il lockdown della primavera 2020; oppure alle dirette Facebook delle conferenze stampa del Presidente di Consiglio, che seppure ospitate da una piattaforma social, e capaci di attivare *reactions* e commenti, sollecitavano per lo più una fruizione e un ascolto di carattere tradizionale. E proprio per questo motivo irrompevano di prepotenza nei palinsesti della televisione tradizionale. In questi casi, esattamente come nelle pratiche di manifestazione di un collettivo minacciato che provava a riscoprirsi solidale (i canti dai balconi), ci troviamo dinanzi alla pressione di un evento esterno la cui forza è tale da *imporre* il recupero di una pratica capace di produrre rassicurazione.

La Tv come mezzo con funzione di *certificazione* e la tele-visione come pratica collettiva e ritualizzata hanno funzionato ancora come filtri capaci di ridurre una complessità di portata inedita e orientare i cittadini/pubblici: è in questo senso che dobbiamo leggere il rapido radicarsi di consuetudini di consumo quotidiano di notizie, dall’ascolto pomeridiano degli aggiornamenti sui dati validati dei contagi al

racconto dell'evoluzione pandemica da parte degli esperti, fino all'indicazione dei comportamenti utili e sicuri da tenere, distribuiti anche in format e contenitori di intrattenimento. Nelle lunghe giornate trascorse in casa non ci si è rivolti alla Tv per riempire un tempo lasciato vuoto dalla rarefazione delle normali attività quotidiane. Piuttosto, si è cercato di recuperare e ricostruire il *sensò* di quanto stava investendo le nostre società. Di sfuggire, attraverso la riaffermazione di un legame collettivo percepibile anche nelle forme della *comunità immaginata* delle audience in ascolto, al rischio che il distanziamento fisico divenisse isolamento sociale.

In questa funzione la televisione tradizionale – quella organizzata in canali e palinsesti – ha svolto un ruolo molto rilevante, complementare a quello dei servizi di video streaming (Netflix, Amazon, Disney+). Per molti spettatori la scoperta delle pratiche di *binge watching* ha svolto una funzione sostitutiva rispetto ad altre forme di intrattenimento e ha contribuito a riempire il tempo che obbligatoriamente abbiamo dovuto trascorre in casa. Allo stesso tempo, gli appuntamenti ritualizzati con l'informazione televisiva hanno contribuito a mantenere quel legame con il “noi”: con il paese e i suoi governanti, investiti di straordinarie responsabilità decisionali; e anche con la rappresentazione mediale di quell'impegno condiviso da tutti i cittadini, nel rispetto delle norme e nella civiltà dei comportamenti collettivi, che ha posto le condizioni per poter uscire dall'emergenza.

Riferimenti bibliografici

- Andò R., Marinelli A. (2018), *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*, Milano, Guerini.
- boyd d. (2008), *Taken out of Context. American Teen Sociality in Networked*, Ph.D. Dissertation, University of California, Berkeley.
- Cioni E., Marinelli A. (2010), *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*, Firenze, FUP.
- Cioni E., Marinelli A. (2014), *Public Screens. La politica tra narrazioni mediiali e agire partecipativo*, Roma, Sapienza Università Editrice.

1. L'informazione televisiva "Covid-oriented": temi e narrazioni dei telegiornali italiani nel 2020

di *Giovanni Brancato e Christian Ruggiero*

1.1. Introduzione: i temi del prime time nell'anno del Covid-19¹

Il panorama informativo del 2020 è stato investito quasi subito dal mutamento strutturale imposto dalla pandemia, e con una forza proporzionata all'eccezionalità della situazione, sulla quale già è stato scritto molto (Scaglioni, Sala, 2020; De Luca, Spalletta, 2020; Lombardo, Mauceri, 2020). Il Covid-19 è assunto a tema centrale dell'agenda informativa italiana sin dai primi contagi registrati tra la fine di gennaio e la metà di febbraio. Da quel momento, è stato possibile operare una netta bipartizione nel coverage dei notiziari analizzati: da una parte gli aggiornamenti sulla situazione pandemica, a livello globale, nazionale e locale, con riferimento alle politiche sanitarie o alle policies governative e alle reazioni di partiti e parti sociali; dall'altra, gli altri temi.

Si tratta certamente di una notevole forzatura della natura stessa del prodotto telegiornale, solitamente limitata a un periodo assai ristretto e immediatamente successivo a un evento di rilevanza globale (pensiamo agli attacchi alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001). Solo che in questo caso la situazione di emergenza informativa si è estesa nel tempo fino a raggiungere un orizzonte praticamente indefinito, una condizione che contrasta con le normali dinamiche dell'agenda setting in quanto processo dinamico di negoziazione degli argomenti attorno ai quali la pubblica opinione ha interesse a interrogarsi (Marini, 2006).

¹ Vengono qui riportate le prime elaborazioni dell'Osservatorio TG Eurispes-CoRiS Sapienza, già disponibili nel rapporto annuale "I TG del prime time nell'anno del Covid-19", pubblicato in data 8 gennaio 2021 all'indirizzo <https://eurispes.eu/news/eurispes-coris-sapienza-linformazione-di-prima-serata-nellanno-del-covid-19/>.

Prima di addentrarci nella peculiarissima articolazione dell'agenda informativa dei Tg del prime time dell'anno 2020, è utile fornire una panoramica più generale, in grado di rendere la dimensione della “occupazione informativa” operata dal Covid-19. A questo scopo, possiamo far riferimento alla ratio sopra definita tra informazione “Covid-oriented” e tradizionale funzione delle testate telegiornalistiche in quanto “finestre sul mondo” della politica, dell'economia, della società e della cultura, e focalizzare la nostra attenzione sulle aperture e dei titoli delle edizioni dei telegiornali analizzati.

Cominciamo con le aperture, oggetto di analisi di particolare interesse in quanto spazio di un notiziario che non solo esprime la issue “vincitrice” del summenzionato processo di negoziazione volto alla definizione dell'agenda, ma ben si presta alle strategie di “incorniciamento” della issue stessa (Barisione, 2009; Bruno, 2014), conferendo una chiave di lettura ben precisa all'intera struttura del notiziario.

Nel primo semestre 2020 – complici le misure di contenimento richieste dallo stato di emergenza che hanno costituito un ulteriore “filone” del macro-tema dominante – le notizie sul Covid-19 sono state il principale argomento d'apertura, raccogliendo quasi il 64% delle prime pagine (662 aperture sulle 1.042) dei Tg Rai, Mediaset e La7. Non poi così differente la situazione che è possibile registrare nel terzo quadrimestre dell'anno: trascorsa la “parentesi estiva” di allentamento delle misure restrittive e riduzione della percezione dell'emergenza sanitaria, tra settembre e dicembre le notizie sul Covid tornano a ottenere la maggiorana delle aperture nei sette Tg nazionali: oltre il 54% delle aperture (449 sulle 838).

Questa ratio raggiunge percentuali apparentemente meno “bulgare” se l'analisi si focalizza invece sul complesso dei titoli delle sette edizioni dei Tg della sera: il “macro-tema” Covid-19 occupa il 39,7% dei titoli (2.743 su 6.900) delle testate telegiornalistiche di Rai, Mediaset e La7 del primo semestre di rilevazione, e il 38% dei titoli complessivi dei Tg del terzo quadrimestre. Occorre tuttavia ricordare da un lato l'importanza del tema di apertura di un notiziario, dall'altro che oltre un terzo dell'attenzione dedicata a un singolo tema per un intero anno di informazione televisiva, e non per un periodo circoscritto come può essere, ad esempio, quello di una campagna elettorale, è un evento eccezionale.

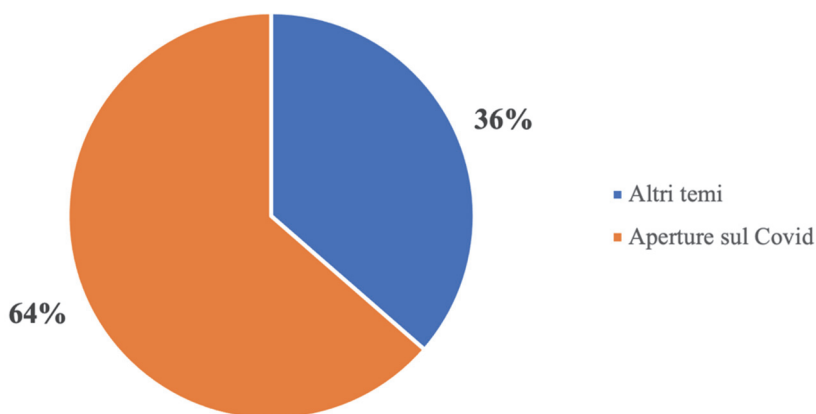


Fig. 1 - Aperture dei Tg di primetime (gennaio-giugno). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Osservatorio Tg Eurispes-CoRis Sapienza.

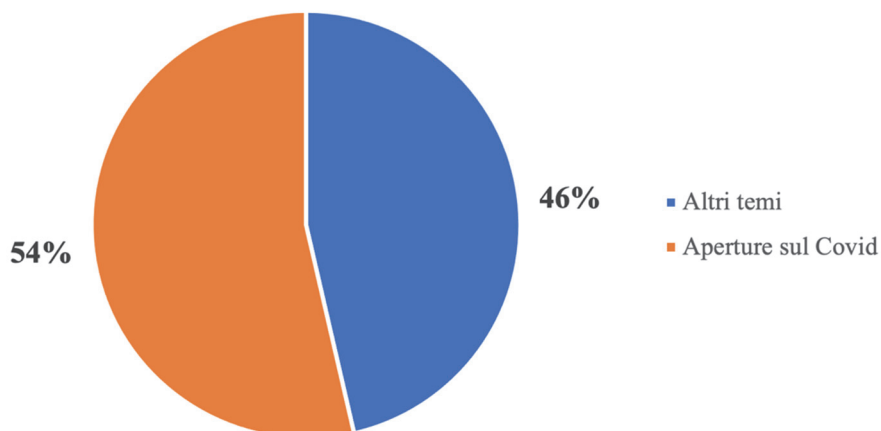


Fig. 2 - Aperture dei Tg di primetime (settembre-dicembre). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Osservatorio Tg Eurispes-CoRis Sapienza.

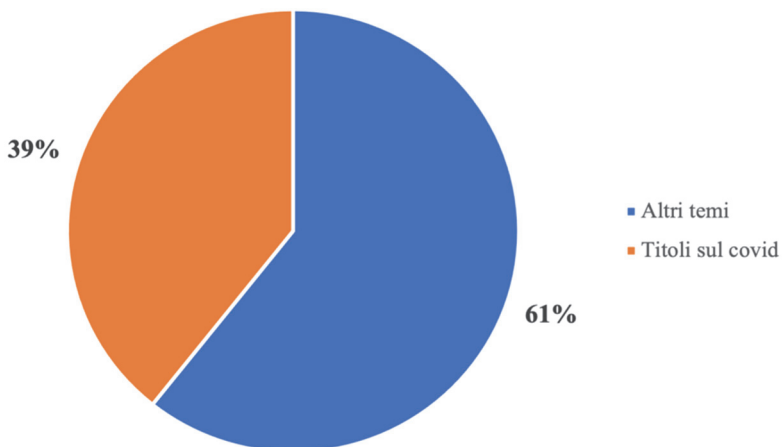


Fig. 3 - Titoli dei Tg di primetime (gennaio-giugno). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Osservatorio Tg Eurispes-CoRiS Sapienza.

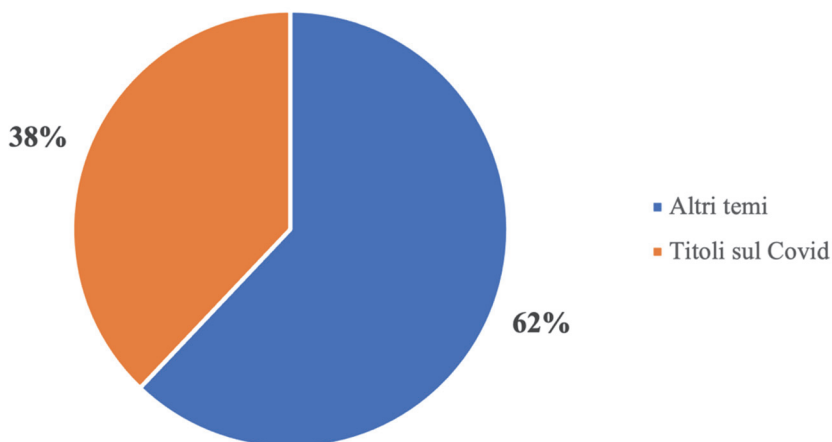


Fig. 4 - Titoli dei Tg di primetime (settembre-dicembre). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Osservatorio Tg Eurispes-CoRiS Sapienza.

Come vedremo, questo apparente “monopolio” informativo del tema Covid-19 nasconde un’articolazione specifica della narrazione della crisi da parte dei notiziari analizzati, che ha alternato e bilanciato due dimensioni, una relativa al racconto della pandemia e dei suoi effetti e una relativa al focus sulle scelte di policy a ogni livello di governo, e al dibattito politico che ne è derivato.

La pagina politica dei telegiornali, tanto nel primo semestre quanto nel quarto quadrimestre dell’anno, ha subito la crisi di attenzione ma non al punto di non riuscire a mantenere il primato dei temi non-Covid (24% delle aperture e 15% dei titoli nel periodo gennaio-giugno, 26% delle aperture e 14% dei titoli nel periodo settembre-dicembre).

Subito a seguire, l’attenzione delle testate analizzate si è concentrata sugli esteri, e in particolare su temi legati all’Europa (con particolare riferimento alle dinamiche di distribuzione ed erogazione del Recovery Fund) e agli USA (in funzione delle elezioni presidenziali di novembre). Attenzione alquanto ridotta: nel periodo di maggior interesse per l’Europa, gennaio-giugno, le aperture dedicate al tema sono state il 5%, i titoli il 6%; nel periodo di maggior interesse per gli USA, settembre-dicembre, le aperture dedicate al tema sono state residuali rispetto alla distribuzione percentuale, e i titoli non hanno superato il 6% del totale. Se dunque da un lato il permanere di un focus extradomestico ha rappresentato un segnale decisamente positivo per l’informazione televisiva italiana di prima serata, dall’altro è impossibile non rammaricarsi per il numero di temi che hanno “perso cittadinanza” nell’agenda dei telegiornali – sui quali si focalizzerà il saggio di Marco Bruno in questo volume.

In questa sede, il nostro interesse si focalizza su ciò che è rimasto della copertura informativa del 2020, dunque sulle strutture narrative che hanno riguardato in primo luogo il Covid-19, e secondariamente quei temi che, come abbiamo visto, sono riusciti a superare la soglia della notiziabilità ineditamente alta dell’anno della pandemia.

Prima di iniziare, corre l’obbligo di un’ultima nota di metodo, esplicativa rispetto ai due periodi sin qui menzionati. È infatti importante sottolineare che, nonostante qui si faccia riferimento ai Tg andati in onda nell’intero anno, il corpus d’analisi non include al suo interno i titoli dei telegiornali trasmessi nei mesi di luglio e di agosto. Questa circostanza, che rimanda anche a necessità logistico-organizzative nella raccolta dei dati, rappresenta al tempo stesso una scelta precisa, basata

sulle ragioni qui di seguito descritte. La prima motivazione è legata all'assoluta centralità del Covid nell'arco dell'intero anno, che dunque presuppone un andamento costante della trattazione del tema anche nel periodo estivo. La seconda, invece, si lega alla consolidata tradizione dei media italiani di “mandare in ferie” l'informazione durante i mesi più caldi dell'anno, occupandosi in minor misura di temi centrali nel dibattito pubblico, complice anche il rallentamento dei lavori parlamentari, prediligendo perlopiù tematiche riconducibili alla vita degli italiani durante le vacanze estive, come ad esempio il traffico automobilistico nei weekend per raggiungere le località di mare, il caldo nelle città e sui pericoli per gli anziani, i tormentoni musicali dell'estate, etc.

1.2. Le “qualità” lessicometriche del corpus d'analisi

Al fine di individuare gli elementi che hanno caratterizzato la copertura informativa italiana in televisione della pandemia nell'arco dell'intero anno 2020, si è scelto di porre l'attenzione sui maggiori telegiornali nazionali individuando, in primo luogo, i temi trattati all'interno delle scalette dei Tg e, secondariamente, gli elementi che ne hanno caratterizzato la loro “narrazione” durante il 2020. Per far ciò, si è deciso di analizzare i titoli delle edizioni serali dei sette tg generalisti (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto e TgLa7), andate in onda nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2020 e il 31 dicembre dello stesso anno, utilizzando gli strumenti di analisi lessico-testuale offerti da IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Sviluppato in ambiente open da Pierre Ratinaud del Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales dell'Università di Tolosa III “Paul Sabatier”, basandosi sul software R e utilizzando il linguaggio di programmazione Python, il software permette di operare su grandi corpora testuali offrendo diverse procedure d'analisi sia di natura qualitativa che qualitativa (Ratinaud, 2009; Ratinaud, Marchand, 2012).

Dopo aver definito e raccolto gli elementi d'interesse per la nostra analisi, è stato necessario individuare in primis le peculiarità testuali del corpus, ovvero le “qualità” statistico-lessicali che lo caratterizzano, così da poter comprendere se vi fossero le condizioni necessarie

per poter applicare ai corpora raccolti la metodologia d’analisi pre-scelta. Prima di fare ciò, però, si è proceduto con la preparazione del corpus d’analisi attraverso una fase preliminare di “pulitura” dei testi raccolti attraverso operazioni automatiche e non, quali quella di normalizzazione – verificando, ad esempio, la presenza di errori ortografici –, lessicalizzazione, disambiguazione, segmentazione, etc. In questo caso specifico, si è scelto di non operare la procedura automatica di lemmatizzazione offerta dal software nella fase di importazione dei corpora testuali, così da evitare un effetto elevato di standardizzazione del testo in questa fase.

Tab. 1 - Caratteristiche statistiche del corpus d’analisi

Number of texts	70
Number of occurrences	310.829
Number of forms	20.690
Number of hapax	9.175 (6,65% of occurrences – 44,34% of forms)

Come indicato nella Tab. 1, il corpus d’analisi risulta essere composto da un totale di 310.829 occorrenze, suddivise in 70 “testi” analizzati, ognuno dei quali corrispondente all’insieme dei titoli di tutte le edizioni di un singolo telegiornale contenuti in un unico mese. Esso è caratterizzato, inoltre, da 20.690 forme e 9.175 hapax che sono rispettivamente, le prime, le parole diverse rintracciabili nel testo e, le seconde, quelle presenti una sola volta in tutto il corpus. Il rapporto percentuale tra le forme grafiche e le occorrenze presenti nel corpus (6,65%) e quello degli hapax sul totale delle forme (44,34%) ci permette di definire un buon grado di ricchezza lessicale del corpus analizzato. Tali caratteristiche statistico-testuali del corpus, che ne evidenziano l’elevata dimensione ed ampiezza, ci permettono di affermare sulla base della consolidata letteratura di riferimento (Bolasco 1999, 2013; Lancia 2004), è possibile la “trattabilità” dei testi raccolti attraverso gli strumenti tipici dell’analisi testuale caratterizzata da un approccio lessicometrico.

1.3. Le “parole chiave” del 2020

Un primo output possibile dell’applicazione di un’analisi di dati testuali caratterizzata da un approccio lessicometrico è certamente quello

relativo ai risultati dello studio delle occorrenze delle parole “piene” – cioè solo di quelle che hanno un significato proprio – maggiormente ricorrenti nei testi analizzati. Nel caso specifico dei corpora relativi ai titoli dei sette Tg “generalisti” andati in onda nel 2020, ciò permette di evidenziare alcuni primi elementi significativi della copertura informativa televisiva durante la pandemia da Covid-19, attraverso l’individuazione delle cosiddette “parole tema” che hanno caratterizzato l’informazione giornalistica in Tv ai tempi della SARS-CoV-2.

Tab. 2 - Occorrenze delle prime 50 parole piene, elaborazione propria.

Italia	1499	Decreto	412
Conte	1185	M5S	391
Governo	1084	Allarme	380
Contagi	968	Milioni	376
Vittime	843	Premier	369
Covid	773	PD	364
Casi	667	Via	362
Morti	628	Milano	357
Anni	597	Paese	356
Lombardia	584	Numero	356
Regioni	572	Ministro	351
Dati	567	Casa	346
Virus	559	Mondo	339
Misure	543	USA	334
Maggioranza	500	Pandemia	325
Europa	498	Tamponi	324
Emergenza	494	Roma	324
Presidente	491	Epidemia	322
Salvini	478	Centrodestra	318
Coronavirus	477	Positivi	316
Oggi	444	Giorni	315
Prima	434	Cina	312
Mattarella	425	Italiani	309
Trump	419	Medici	305
Miliardi	413	Lockdown	297

Dall’analisi delle occorrenze delle prime cinquanta parole piene sembra emergere una assoluta predominanza del tema “Covid” all’interno dell’informazione televisiva italiana nel periodo analizzato, seguita da una presenza meno cospicua di lemmi inerenti al dibattito politico. Come mostrato dalla Tab. 2, oltre al primato indiscusso in questo

contesto della parola «Italia» con 1499 occorrenze, il quale trova una risposta nella dimensione nazionale dell'offerta informativa che i Tg analizzati vogliono e devono raccontare data la loro natura intrinseca (si ricorda che sono stati presi in esame esclusivamente i telegiornali dei sette maggiori canali televisivi in Italia), le prime due parole maggiormente presenti nel testo (rispettivamente la seconda e la terza in una ipotetica classifica dei termini più ricorrenti) sono totalmente riconducibili alla sfera politica italiana: «Conte» (1185) e «Governo» (1084). Sebbene scorrendo l'elenco delle prime cinquanta occorrenze siano presenti anche altri lemmi riconducibili allo scenario politico nazionale – ad esempio «Maggioranza» (500), «Presidente» (491), «Salvini» (478), «Mattarella» (425), «M5S» (391), «PD» (364), «Ministro» (351), «Centrodestra» (318) – e internazionale – come nel caso di parole come «Europa» (498), «Trump» (419), «Mondo» (339), «USA» (334), «Cina» (312) –, emerge con chiarezza una presenza quasi assoluta di parole “piene” riconducibili alla pandemia da Covid-19. Prime fra tutte, tra quelle con almeno 500 occorrenze, troviamo parole chiave come «Contagi» (968), «Vittime» (843), «Covid» (773), «Casi» (667), «Morti» (628) e «Virus» (559), che rimandano in maniera diretta alla crisi sanitaria e ai suoi effetti in termini di salute pubblica. Ad esse si aggiungono altri lemmi, presenti con una minore frequenza rispetto ai precedenti all'interno del corpus d'analisi (ci riferiamo comunque in questo contesto a parole presenti con almeno circa 300 occorrenze), che fanno riferimento alla dimensione segnatamente medico-sanitaria della diffusione della Covid-19. Nello specifico, troviamo parole come «Coronavirus» (477), «Pandemia» (325), «Tamponi» (324), «Epidemia» (322), «Positivi» (316) e «Medici» (305).

A seguire è possibile individuare anche alcuni termini che sottolineano l'assoluta rilevanza all'interno dell'agenda dei Tg analizzati delle azioni sia di contrasto alla diffusione della Covid-19 e sia di sostegno all'economia nazionale: nel primo caso abbiamo termini come «Misure» (543) e «Lockdown» (297), mentre nel secondo «Miliardi» (413) e «Decreto» (412). Infine, è interessante sottolineare la presenza accanto alla dimensione nazionale espressa dalla sovrarappresentazione precedentemente citata del caso «Italia» (1499) anche quella locale, con lemmi come «Lombardia» (584), «Regioni» (572), «Milano» (357) e «Roma» (324).

Da una prima lettura dei risultati emersi dall'analisi dei cluster emerge la presenza di quattro principali gruppi semantici nella copertura informativa dei sette Tg analizzati nel 2020. Il primo cluster (ovvero quello in viola) attiene alla macrocategoria tematica del Covid-19 e segnatamente alla dimensione sanitaria della crisi. Infatti, accanto alla parola «Contagio» che emerge con forza all'interno del cluster di riferimento, troviamo al suo interno altri lemmi che rimandano agli aspetti medici e alle ricadute, talvolta fatali, sulla salute collegati all'infezione da SARS-CoV-2. Tra di questi, ad esempio, «Vittima», «Morti», «Terapia intensiva» e «Decesso», ma anche «Tampon», «Guarire» e «Ricovero». Va da sé, inoltre, come all'interno di questo cluster trovi una posizione di rilievo anche la regione italiana che in particolare modo durante la cosiddetta “prima ondata” della diffusione del coronavirus in Italia ha dovuto far fronte alle maggiori difficoltà medico-sanitarie ed organizzative, cioè la «Lombardia».

Seppur il secondo cluster che emerge dall'analisi, indicato in verde nella Fig. 5, si riferisca sempre alla dimensione narrativa inerente alla pandemia da Covid-19, esso si differenzia dal precedente in quanto riguarda l'aspetto della gestione del virus e delle attività di mantenimento e contrasto attuate dal Governo. Troviamo, difatti, lemmi che si riferiscono sia agli aspetti attuativi delle misure di contenimento del virus e delle loro ricadute a livello locale e nazionale nel tessuto produttivo e commerciale del Paese. Esempi sono termini come «Regione», «Ordinanza», «Divieto», «Campania», «Lockdown», ma anche «Bar», «Ristoranti», «Trasporto», «Cinema», etc. In questo contesto, tuttavia, è necessario evidenziare la stretta relazione che intercorre tra questi due primi cluster analizzati rispetto agli altri due restanti. Infatti, sebbene siano abbastanza chiare le due dimensioni narrative che caratterizzano il primo e il secondo cluster in questione, emerge con chiarezza quanto esse rappresentano i due aspetti centrali della questione Covid-19 e, consequenzialmente, anche della copertura informativa del nuovo coronavirus in Italia.

Il terzo cluster (quello in rosso), anch'esso abbastanza “vicino” alla dimensione narrativa concernente la pandemia, si riferisce in maniera chiara alla sfera politica e ai suoi attori durante questa emergenza. Non è un caso, difatti, la maggior evidenza all'interno di questo cluster sia di termini come «Maggioranza», «Recovery», «Mes» e «Opposizione», sia a protagonisti e partiti della scena politica nazionale, come

«Stella» (il riferimento è ai membri del M5S), «Pd», «Salvini», «Conte», «Renzi», «Berlusconi», «Zingaretti», etc.

L'ultima dimensione individuata attraverso l'applicazione della *cluster analysis* ai nostri corpora, (graficamente è rappresentata dall'insieme dei lemmi indicati in azzurro) è quella riconducibile alla politica estera. In particolare, l'attenzione dei telegiornali sembra in prediligere in maggior misura rispetto ad altri temi, da una parte, lo scenario geopolitico mediorientale e, dall'altra, quello statunitense.

Per quanto concerne il primo, i telegiornali italiani dedicano ampio spazio, in primo luogo, alla crisi libica e alle sue ricadute nello scacchiere geopolitico internazionale - ne è testimonianza la sovrarappresentazione di lemmi come «Libia», «Libico» «Al Serraj» e «Haftar», ma anche di alcuni esponenti politici internazionali, come «Erdogan» e «Putin» - e secondariamente alla morte di Qasem Soleimani nei primi dell'anno e al funerale celebrato nella capitale iraniana - a riguardo ritroviamo parole come «Iran», «Teheran», «Soleimani», «Raid», etc.

In riferimento, invece, alla seconda dimensione narrativa presente in questo quarto cluster, dedicata al contesto negli Stati Uniti, l'attenzione dei Tg italiani è posta maggiormente su una questione: la diffusione del video dell'arresto di George Perry Floyd a Minneapolis a seguito del quale l'uomo perse la vita. La copertura informativa televisiva italiana del fatto di cronaca specifico e dei suoi effetti nella società americana (basti pensare alle numerose manifestazioni e proteste che hanno interessato gli USA a seguito di questo evento) ha ricoperto un ruolo di assoluta rilevanza per la forte espressione simbolica del tragico evento in riferimento alla lotta contro il razzismo. Infatti, insieme a parole come «George» e «Floyd», all'interno di questo cluster si rintracciano termini inerenti ad un ulteriore caso di razzismo che ha portato alla morte di Willy Monteiro Duarte, giovane ragazzo italiano con origine capoverdiana ucciso durante un pestaggio a Colleferro in Italia. A tal riguardo, infatti, sono presenti all'interno del corpus parole come «Willy» e «Colleferro», ma anche di alcuni lemmi come «Segre» e «Memoria» che riguardano alcune dichiarazioni della Senatrice a vita, la quale in occasione del suo novantesimo compleanno ricorda la tragica morte del ragazzo avvenuta pochi giorni prima.

Infine, è interessante evidenziare la presenza di un ulteriore tema all'interno di questo cluster che, nonostante l'assoluta rilevanza nel

contesto internazionale, sembra aver subito una perdita di centralità nella copertura informativa nazionale nel corso del 2020, probabilmente a causa del quasi totale appiattimento “*Covid-oriented*” dell’informazione italiana. Stiamo parlando della campagna elettorale per le presidenziali negli USA e l’elezione di John Biden quale 46° Presidente degli Stati Uniti d’America, che ritroviamo presente nel corpus d’analisi con lemmi come «Trump», «Biden» e «Presidente».

1.5. Le due ondate dell’informazione

Individuati i quattro mondi narrativi che hanno caratterizzato l’informazione tele-giornalistica del 2020, è utile un approfondimento sulla loro articolazione nei due grandi periodi presi in analisi, dunque nel corso del primo semestre e dell’ultimo quadrimestre dell’anno.

Il cluster relativo alla dimensione sanitaria della crisi mantiene il primato in entrambi i periodi di analisi, anche se tra settembre e dicembre deve condividere il podio con il cluster relativo al racconto della politica estera, che guadagna importanza in funzione delle elezioni USA e della lettura “transazionale” dell’omicidio del giovane Willy Monteiro Duarte. Guardando alle parole maggiormente ricorrenti nei titoli compresi in questo cluster, è chiaro il passaggio da una dimensione di esplosione dell’emergenza, caratterizzata dall’uso di termini quali «Contagio», «Vittima» e «Morte», a quella che potremmo chiamare di manutenzione dell’emergenza. In questa seconda declinazione del cluster, mantiene la sua centralità il termine «Contagio», legato alla quotidiana misurazione dell’andamento della curva epidemiologica, ma acquistano posizioni termini come «Terapia», «Tampone» e «Ricovero», rappresentazioni del progressivo instaurarsi di un clima di convivenza con un virus che continua a costituire una minaccia sanitaria, ma sempre meno con una caratterizzazione mortale. Questo ha un riflesso anche sul grado di spettacolarizzazione delle notizie, che può concentrarsi con meno enfasi sulla “pornografia del dolore” espressa nel primo semestre da scene quali il convoglio militare che trasporta le bare delle vittime del contagio fuori dalla città di Bergamo. D’altro canto, rappresenta una diversa e più incisiva capacità di intreccio della narrazione parallela del Covid-19, quella relativa alla gestione politica della pandemia.

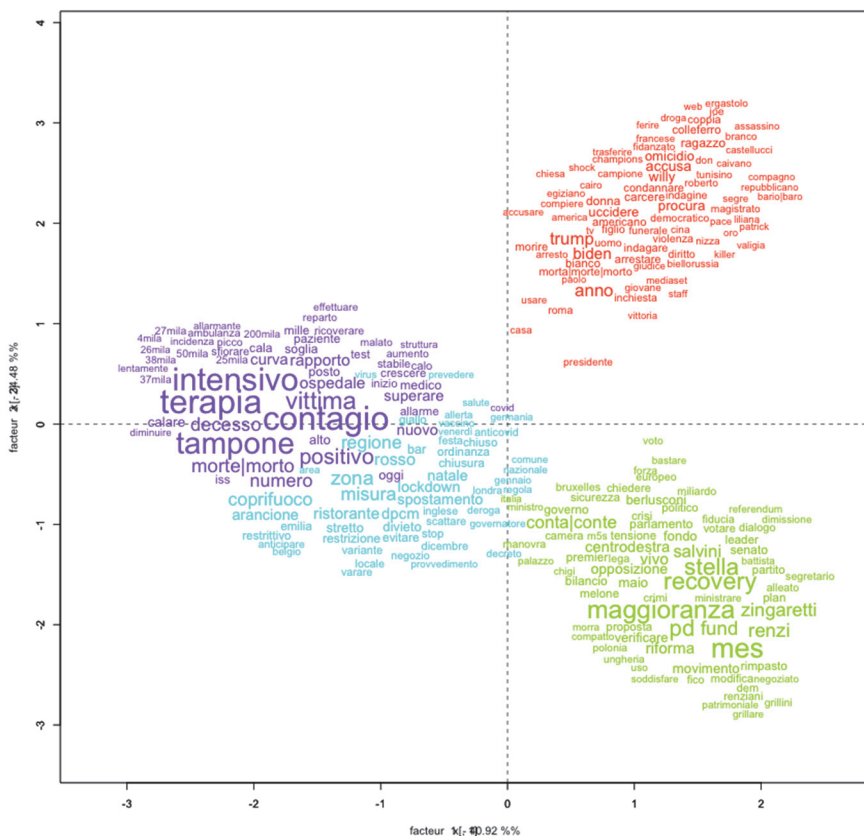


Fig. 7 - Rappresentazione su piano fattoriale dei cluster semantici del sub-corpus d'analisi "Seconda ondata". Fonte: Elaborazione propria su dati Osservatorio Tg Eurispes-CoRis Sapienza.

La variazione di "peso" assoluto del cluster relativo alla gestione dell'emergenza, in effetti, è minima tra il primo e il secondo periodo oggetto della nostra analisi. Di pari passo con la variazione dei termini-chiave del cluster "gemello", anche quelli che riguardano la gestione dell'emergenza è alquanto radicale e significativa.

Nel primo periodo di rilevazione, infatti, i termini chiave sono «Maggio», in riferimento al mese di switch-off delle misure restrittive, e un set di termini che rimandano alla crisi dei diversi settori economici, quali «Riaprire», «Impresa», «Attività», e solo dopo alla dimensione della responsabilità locale della gestione pandemica. Nel secondo periodo considerato, effettuate con alterne sorti le riaperture

preventivate nel periodo pre-estivo, i termini chiave della narrazione che riguarda la gestione della crisi rimandano più direttamente alle decisioni del governo nazionale e alle risposte a livello locale: «Zona» denuncia la centralità assunta dal sistema di colorazione delle regioni, corrispondente a diversi livelli di rigore nelle «Misure» di contenimento del contagio, anzitutto quella relativa al «Copri fuoco» fissato per le ore 22.00. Subito dopo, il termine «Regione» rimanda a un rinnovato protagonismo della governance locale, che, proprio in funzione del superamento del periodo di maggior acutezza della crisi sanitaria, rivendica un maggior protagonismo nella tutela da una parte della salute dei propri cittadini, ma dall'altra della sostenibilità della propria economia.

Da notare il fatto che, se il primo e il secondo cluster dimostrano, nel passaggio dal primo al secondo periodo di analisi, un maggior grado di sovrapposibilità della distribuzione spaziale dei rispettivi termini chiave, un trend opposto riguarda i rapporti tra il secondo e il terzo cluster, dunque tra la dimensione di gestione della crisi e il racconto della dialettica politica. Vero è che i termini-chiave si modificano in modo alquanto impercettibile: al centro della narrazione restano le sorti della «Maggioranza» (che nel periodo settembre-dicembre cede il primato al dibattito sul «MES» e sul «Recovery (Fund)»), e il ruolo del «(Movimento 5) Stelle» e del «PD» nella definizione e ridefinizione della geografia politica nostrana. È possibile osservare un diverso posizionamento dei maggiori leader, e nello specifico una complessiva tenuta di «Renzi» a fronte di una perdita di posizioni di «Salvini» e di una maggiore attenzione a «Zingaretti», ma si tratta di variazioni non poi così significative, che più che restituire l'immagine del maggiore o minore gradimento del singolo leader rimandano piuttosto alla sua maggiore o minore integrazione nel discorso giornalistico, che a sua volta può rappresentare un vantaggio competitivo in termini di visibilità così come un danno in termini di indicazione di responsabilità – è il caso di Zingaretti, leader del partito di centrosinistra ma al tempo stesso Governatore di Regione, che in questa seconda veste ha certo ottenuto maggiore attenzione, non necessariamente “buona stampa”. Quel che è più interessante notare, però, è la progressiva autonomia che il discorso sulla politica guadagna rispetto al main topic Covid-19, e che, come anticipato, si esprime nella maggiore o

minore sovrapponibilità delle “zone di competenza” dei termini riconducibili al secondo e al terzo cluster. Nel primo periodo, termini come «Decreto», «Governo», «Conte», appartenenti al racconto della pagina politica dei telegiornali, rivelano un nesso molto stretto con «Miliardo», «Euro», «Lavoratore», «Aprire», appartenenti invece al cluster della gestione dell'emergenza. Nel periodo settembre-dicembre, invece, i confini dei due insiemi sono maggiormente definiti: esiste un'area di sovrapposizione riguarda termini “politici” quali «Conte», «Ministro», «Manovra», «Palazzo» e termini “di policy” quali «Regola», «Deroga», «Governatore», «Decreto». Ma esistono ampi spazi di discorso politico indipendente dalla condizione pandemica, che riguarda gli scenari più tradizionali dei rapporti interni tra i partiti della coalizione di governo (si guardi al nucleo di termini-chiave più distante dalla sopracitata zona di intersezione con le questioni di “policy”, che rimanda da una parte al «Referendum» per la riduzione dei parlamentari, dall'altra alle ipotesi di «Rimpasto» come *extrema ratio* in caso di fallimento della politica di «Negoziato» tra M5S e PD).

Infine, il netto balzo in avanti del cluster relativo agli esteri, che come già accennato arriva nel periodo settembre-dicembre a rivestire un peso pari a quello del cluster sanitario predominante nell'informazione televisiva di seconda serata. Un balzo che, tuttavia, lascia diversi interrogativi, che divengono particolarmente evidenti nel confronto tra le due “ondate” informative che qui stiamo considerando. Nel periodo gennaio-giugno, infatti, il cluster esteri risulta decisamente più ricco, pur rivestendo un peso decisamente minore. È certamente individuabile un nucleo tematico centrale, caratterizzato in primo luogo dai termini-chiave «Libia», «Haftar», «Serraj». Ma il racconto giornalistico del tema Libia si dirama secondo altri tre sottoschemi narrativi, il più importante dei quali fa riferimento ai termini «Iran» e «Teheran» – uno schema narrativo che si articola indipendentemente dalla questione libica, come dimostra la rilevanza dei termini «Omicidio», «Morto», «Soleimani». Da un lato, dunque, gli sviluppi delle vicende belliche libiche e le ipotesi di coinvolgimento iraniano in esse; dall'altro la questione dell'uccisione del generale Soleimani. La narrazione telegiornalistica allarga poi il quadro geopolitico in due direzioni: da un lato sul fronte delle relazioni con la Turchia e con il presidente «Erdogan», rappresentante di un piano di cessate il fuoco che coinvolge anche la Russia di Putin; dall'altro in riferimento al ruolo dell'Europa,

che entra in campo con la convocazione della Conferenza di «Berlino» ad opera della Cancelliera Merkel. Di contro, nel periodo settembre-dicembre sono presenti solo due nuclei tematici di riconoscibile rilevanza, relativi alle elezioni USA («Trump», «Biden»), e all’uccisione di «Willy» Monteiro Duarte (che chiama a raccolta i termini «Accusa», «Procura», «Omicidio», «Uccidere», «Ragazzo», «Colleferro»). Questo secondo tema è legato a quelle delle elezioni statunitensi in modo altamente strumentale – ed è interessante che l’analisi lessicometrica rilevi una simile strategia nell’informazione televisiva italiana – legato al primo in funzione del frame del conflitto razziale. Tuttavia, al di là del retorico parallelismo con il destino di George Floyd e i fatti di Minneapolis – che peraltro hanno avuto tutt’altro risultato politico oltreoceano – l’attenzione mediatica al “caso Willy” esula completamente dal ruolo di “finestra sul mondo” del telegiornale che il cluster esteri dovrebbe rappresentare.

1.6. Note conclusive

È difficile operare delle conclusioni generali a partire dalla panoramica sull’informazione costruita dai sette telegiornali nazionali nell’anno del Covid-19. Delle osservazioni realmente “conclusive” potranno essere avanzate in chiusura di questo volume, dopo aver incrociato i dati qui presentati con le dimensioni problematiche relative a ciò che nei telegiornali *non ha* trovato spazio (e il riferimento è nuovamente al contributo di Marco Bruno), ma anche alla grande occasione che l’incremento dei dati di ascolto (oggetto del contributo di Luca Baldazzi), e in particolare le dinamiche che in questo contesto riguardano le fasce giovani di un’audience sempre più sfuggente (oggetto del contributo di Mihaela Gavrilă) configura per il prodotto Tg in un’auspicabilmente vicina epoca post-Covid.

Quel che si può qui sottolineare è che siamo di fronte a un corpus che difficilmente potrà essere nel tempo oggetto di comparazione: trovandosi di fronte a un “monopolio informativo” indipendente da ogni logica di rete, le sette testate del mainstream televisivo italiano si sono confrontate su un territorio quantomai simile. I cluster narrativi che sono stati individuati risultano trasversali alla tradizionale polarizzazione delle diverse testate, interna ed esterna rispetto agli editori di

riferimento. Certo, alcune specificità di rete sono state individuate, e debitamente rappresentate nei rapporti mensili dell'Osservatorio. Alla luce di quelle analisi, è possibile rimarcare una vocazione maggiormente "istituzionale" dei telegiornali delle reti Rai, un'attenzione focalizzata sulle conseguenze economiche della crisi pandemica delle reti Mediaset, una persistenza della vocazione di La7 a mettere al centro la dimensione politica. Tuttavia, quello che può essere evidenziato nelle singole tessere del mosaico informativo risulta meno interessante allargando lo sguardo al quadro che quel mosaico compone. Un quadro in cui la narrazione del virus appare appunto "monopolistica" ma finisce per non esserlo davvero, divisa tra una dimensione prettamente sanitaria e una di gestione dell'emergenza. Dimensioni queste che, come abbiamo visto, sono tutt'altro che immobili, e, particolarmente nel passaggio dalla prima alla seconda ondata dell'informazione, dimostrano un grado di maggiore o minore compatibilità che si riflette nella maggiore o minore possibilità del cluster policy di interagire con il cluster politico.

Un'analisi di questo tipo avrebbe restituito risultati certo diversi, meno evidenti nei legami interni ed esterni tra i diversi cluster, in una situazione di normalità. Non a caso, ciò avviene in parte per il cluster maggiormente slegato dal racconto della pandemia, quello relativo agli esteri, che nel periodo settembre-dicembre arriva a "contaminarsi" con la cronaca nera. Cosa ci restituisce, allora, l'analisi del 2020 dell'informazione televisiva di prima serata? Qualcosa di difficilmente replicabile, ma al tempo stesso di sicuro interesse: la capacità del sistema informativo mainstream di rispondere in modo unitario a una situazione di prolungata emergenza, restituendo una vitalità narrativa legata al puro evolvere degli eventi e residualmente alle logiche di rete. Un dato che, nell'ottica della funzione che l'informazione è chiamata a svolgere in tempi di crisi, è tutt'altro che secondario.

Riferimenti bibliografici

- Barisione M. (2009), *Comunicazione e società. Teorie, processi, pratiche del framing*, Bologna, il Mulino.
- Bolasco S. (1999), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Roma, Carocci.

- Bolasco S. (2013), *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining*, Roma, Carocci.
- Bruno M. (2014), *Cornici di realtà: il frame e l'analisi dell'informazione*, Milano, Guerini.
- De Luca V., Spalletta M. (2020), *Pandemie Mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del MediaVirus*, Roma, Aracne.
- Lancia F. (2004), *Strumenti per l'analisi dei testi*, Milano, FrancoAngeli.
- Lombardo C., Mauceri S. (2020), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19*, Milano, FrancoAngeli.
- Marini R. (2006), *Mass media e discussione pubblica: Le teorie dell'agenda setting*, Roma-Bari, Laterza.
- Ratinaud, P. (2009), *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, <http://www.iramuteq.org>.
- Ratinaud P. e Marchand P. (2012), "Application de la méthode ALCESTE à de "gros" corpus et stabilité des "mondes lexicaux": analyse du "Cable-Gate" avec IraMuTeQ", *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, 835-844.
- Scaglioni M., Sala M. (2020), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, Milano, Vita&Pensiero.

2. *Informazione e Tg, la pandemia*

di *Luca Baldazzi*

Il 2020 è stato un anno record per l'informazione televisiva, cresciuta sensibilmente sia in termini di ascolti che di peso nell'offerta tanto della tv pubblica che di quella privata. Rispetto al 2019,¹ sia Rai che Mediaset hanno fortemente incrementato questo segmento: +7,4% per le reti del Servizio Pubblico e +9% complessivo per quelle private. Ma non solo: le trasmissioni con genere "informazione" hanno costituito per le reti Rai il genere dominante, caratterizzando il 37,1% (7.314 ore) dell'intera offerta televisiva del Servizio Pubblico. Grande spazio anche sulle reti Mediaset, che vedono la quota dei programmi d'informazione al secondo posto nell'offerta, al 17,6% (3.479 le ore complessive), preceduta solamente dalla fiction.

All'interno di questo mutato scenario mediatico prodotto dall'arrivo della pandemia, a guadagnare maggiormente sono state le edizioni dei telegiornali, e in particolar modo quelle della fascia di primetime, che presentano una crescita in audience assai più pronunciata rispetto ai programmi delle altre fasce. Tali incrementi sono stati particolarmente pronunciati durante i periodi di picco della prima e della seconda ondata, a dimostrazione di una "fame d'informazione" da parte del pubblico che non riusciva più ad essere saziata dal consumo esclusivo dei social media.

Entrando nel merito, nei mesi del primo lockdown (marzo e aprile 2020) ad un aumento medio dell'audience generale per le reti (+34,6 per i canali Rai, +34,7 per quelli Mediaset)² la crescita in ascolti per le edizioni del primetime è stata di più del 50%: il 50,3 per le testate Rai

¹ Elaborazione Studio Frasi su dati Auditel.

² Rapporto Impatto Covid-19 sugli ascolti tv in Italia" dell'Ufficio Studi CRTV.

e il 52% per quelle Mediaset. Si è trattato, in numeri assoluti, di un aumento di oltre 7,5 milioni di spettatori rispetto al 2019.

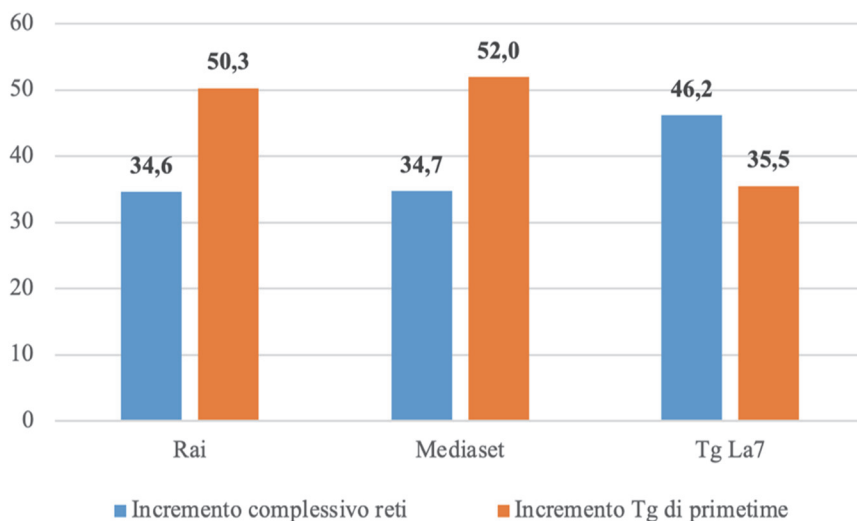


Fig. 1 - Incremento in % dell'audience 2020 - 2019 dei Tg di primetime delle 7 reti generaliste, in relazione all'incremento dell'audience generale delle rispettive reti (per gruppi editoriali). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel e sul "Rapporto Impatto Covid-19 sugli ascolti tv in Italia" dell'Ufficio Studi CRTV.

Risultati simili si riscontrano anche durante la seconda ondata: se tra i mesi di ottobre e dicembre 2020 i programmi di prima serata sono andati incontro ad un aumento del 9,3% dello share rispetto al 2019,³ le edizioni dei Tg del primetime sono cresciute di oltre il 25%, portando davanti agli schermi ulteriori 3,3 milioni di telespettatori. Si sono così materializzate, davanti ai display televisivi, platee anomale, oltre i 25 milioni di telespettatori, che costituiscono un record anche dal confronto con i mesi primaverili di 10 anni fa, quando i canali generalisti godevano ancora di un'egemonia sul panorama dell'informazione in assenza della concorrenza dei moderni Over the top.

La necessità d'informarsi da parte del pubblico si evince anche da un confronto, sviluppato nel corso dell'intero 2020, tra la fascia del primetime delle rispettive 7 reti generaliste e l'audience media delle edizioni

³ Elaborazione Studio Frasi su dati Auditel.

serali⁴ (vedi Fig. 2). Per tutte le reti Rai e La7 i Tg risultano vincitori, con il caso eclatante del Tg3, che davanti all'edizione delle 19 raccoglie pubblico doppio rispetto alla fascia 20.30-22.30. Discorso diverso per le reti minori Mediaset, che restano votate all'intrattenimento e nonostante – come vedremo – i sensibili guadagni nella durante il primo semestre, non eguagliano i picchi della prima serata.

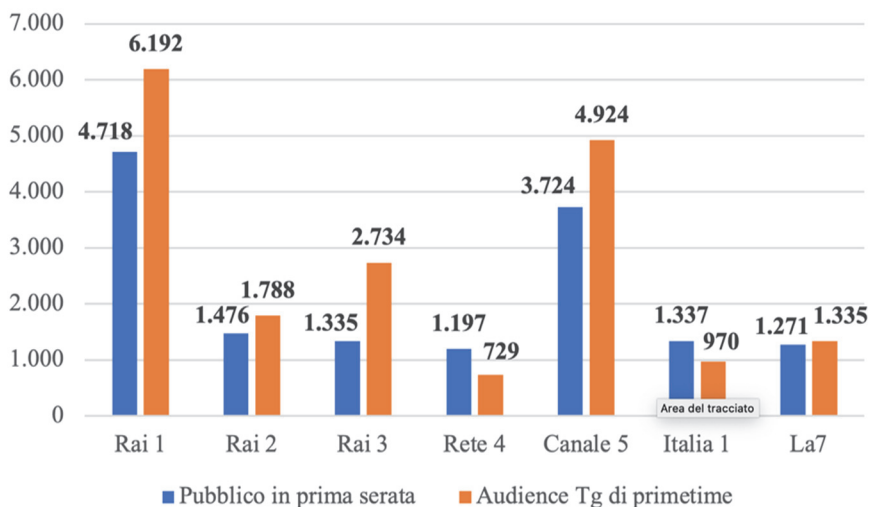


Fig. 2 - Confronto tra audience medio di prima serata e pubblico dei Tg di primetime per le 7 reti generaliste (in ml) Media 2020. Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel e dello Studio Frasi.

Volendo operare un confronto tra i “record” di due annualità, la platea registrata domenica 22 marzo 2020 - giorno della firma del dpcm che imponeva il blocco alle attività produttive non essenziali – si attestava ad oltre 27 milioni di spettatori, con una crescita di 8,5 milioni rispetto alla serata dell’informazione più seguita del 2019, ossia quella di venerdì 18 gennaio, data del varo delle principali misure economiche del governo Conte 1 (quota 100 e reddito di cittadinanza).

⁴ Elaborazione Studio Frasi su dati Auditel.

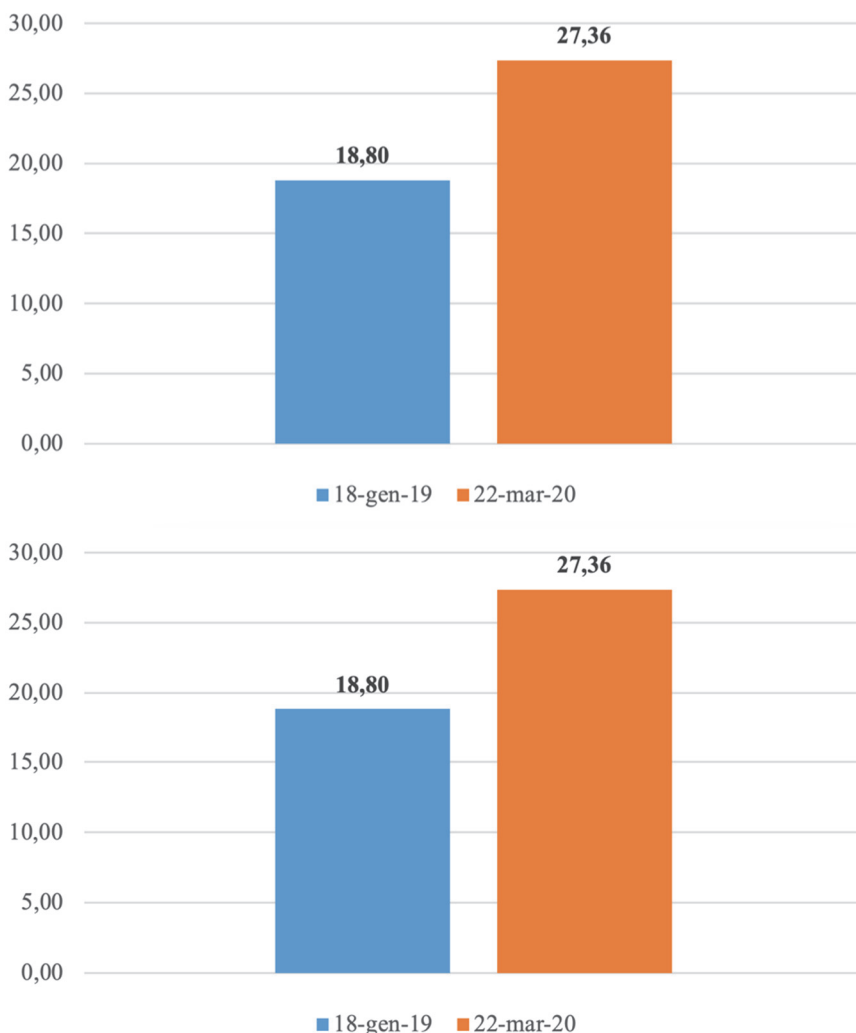


Fig. 3 - Confronto tra i picchi dell'audience dei Tg del primetime 2019 - 2020 (in mln). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel.

Una crescita di pubblico tanto marcata ha costituito una sostanziale inversione di tendenza rispetto a quella “emorragia negli ascolti” che negli anni precedenti aveva caratterizzato sia il pubblico della fascia di primetime che quello complessivo della tv generalista. Un calo dovuto, in primo luogo, alle mutate abitudini degli italiani conseguenti la

diffusione degli smartphones, strumenti che già nel 2018 avevano superato in diffusione quello dei tradizionali schermi televisivi.

Che sia proprio la pandemia da Covid-19 all'origine di questa radicale inversione è dimostrato dal fatto che ancora nel mese di gennaio 2020 le edizioni del primetime dell'informazione registravano un calo di circa 400mila teleutenti rispetto all'anno precedente. Un calo in linea a quello registrato complessivamente dalle reti televisive generaliste nel primo quadrimestre 2019 rispetto allo stesso periodo del 2018. Ma con l'arrivo del Covid-19 tutto è cambiato. Se la fascia di primetime risente nel corso del 2020 di un aumento complessivi di +2,1 milioni di telespettatori, la crescita media per le edizioni serali dei Tg si assesta a + 3,1 milioni nel corso dell'intero 2020.

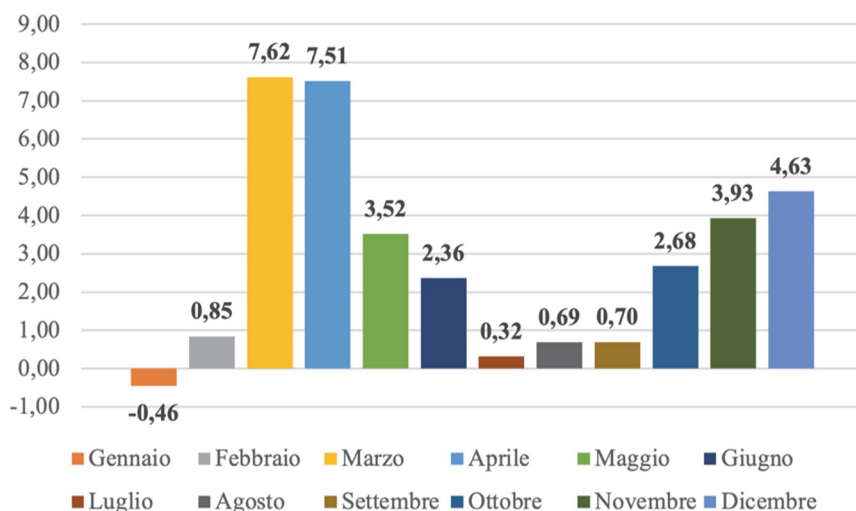


Fig. 4 - Variazioni in valori assoluti nella media mensile dell'audience di primetime delle 7 reti generaliste 2019-2020 (in mln). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel.

In questo scenario anomalo quanto inedito, l'informazione televisiva ha potuto far forza della sua maggiore attendibilità rispetto a quella diffusa sui social network per intercettare l'enorme fame d'informazione prodotta dal diffondersi dell'epidemia, venendo così ad acquisire un ruolo ancora più rilevante nel panorama mediatico, fino a farsi veicolo di una narrazione condivisa della difficile e complessa realtà prodotta dalla pandemia.

A beneficiarne di questa “investitura” sono state in primo luogo le testate Rai, le cui edizioni di primetime sono cresciute maggiormente rispetto a quelle Mediaset sia in termini di numeri assoluti che, nel complesso, anche in quota percentuale rispetto agli stessi mesi del 2019. Degli oltre 7,5 milioni guadagnati durante i mesi del primo lockdown (marzo e aprile 2020), la Rai ha attirato una media di oltre 4,2 milioni di teleutenti rispetto ai 2,8 dei Mediaset ed ai 430mila spettatori in più di Tg La7. Simili aumenti si sono riproposti, in misura minore, anche durante la seconda ondata (ottobre-dicembre): +2,2 milioni per i Tg Rai, 900mila spettatori per Mediaset e 200mila per il Tg La7. In termini di aumento in % rispetto ai mesi del 2019, se nei primi mesi della pandemia sono le testate Mediaset a manifestare la crescita più significata (+52% d’audience rispetto alle +50,3% medio delle edizioni Rai), questa tendenza si ribalta nel corso della seconda ondata, con solo Tg5 che registra livelli di crescita (+19% medio) vicini a quelli delle testate Rai, la cui audience nei mesi autunnali è cresciuta complessivamente del 28%.

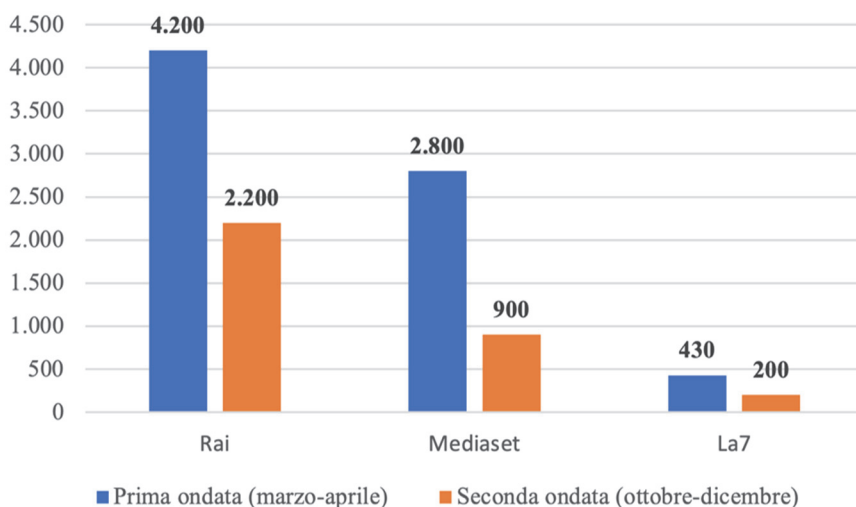


Fig. 5 - Aumento dell’audience delle edizioni di primetime dei Tg, per gruppo editoriale, nelle fasi acute della pandemia (in ml). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel.

Questo rafforzamento degli ascolti per le testate Rai assume un ulteriore significato se posto a confronto con la crescita complessiva dei

canali Rai rispetto a quelli Mediaset. Nella battaglia per gli ascolti quotidiani, le reti pubbliche sono spesso superate dall'offerta di Mediaset: un calo giornaliero medio dello 0,53% rispetto al 2019 contro un aumento dello 0,44% per le reti private. E la forbice si allarga nella fascia di prima serata, con le trasmissioni Rai che perdono lo 0,67% medio contro un aumento di quasi 1% (lo 0,96%) per quelle Mediaset.⁵ Se la tv commerciale è quella che, in termini di ascolti, ha chiaramente vinto la storica battaglia con il Servizio Pubblico, è quest'ultimo ad aver invece, con i suoi programmi d'informazione, recuperato in parte il suo ruolo istituzionale, trovatosi a dover informare una platea "unificata" e – come illustrato in altri capitoli di questo report – variegata e rinnovata da una marcata componente giovanile.

Per comprendere come ciò sia accaduto è opportuno soffermarsi ancora sui primi due mesi di lockdown, che sono quelli che hanno registrato in maggiori picchi. Questi sono i giorni in cui il Tg1, la nave ammiraglia della flotta Rai, ha collezionato record su record, arrivando la sera del 9 marzo – con l'edizione straordinaria nella quale Conte annunciava le misure di lockdown – a una media di 10 milioni e 780mila spettatori, per il 34,4% di share: un record superato quell'anno solamente dalla finale di Sanremo (oltre 13,6 milioni), e che ha visto il Tg di Giuseppe Carboni superare in almeno altre 6 occasioni lo storico muro degli 8 milioni. Il 2020 è stato quindi l'anno in cui i record di ascolti non li hanno fatti i festival o le finali sportive, ma i programmi d'informazione generalista.

Se il successo del Tg1 in questa fase è ragguardevole, quello del Tg3 costituisce un caso studio più interessante, soprattutto se giustapposto alla rilevante crescita delle reti minori Mediaset, con cui il Tg di Molinari contende la fascia delle 19. Nella prima fase della pandemia sono stati per appunto Tg3, Tg4 e Studio Aperto a riscontrare gli incrementi più significativi in termini di audience rispetto alle stesse edizioni del 2019: + 74% per Tg3, + 57% per Tg4 e un + 77% per il primo Tg della fascia di primetime. Questi incrementi sono evidentemente da collegarsi a due aspetti: la presenza maggiore di pubblico in quella fascia dovuta all'interruzione delle attività per il lockdown e, certamente non in modo secondario, alle quotidiane conferenze della Protezione Civile che, al pari di una rito laico, scandivano quelle giornate con la lettura dei dati del contagio, argomento fisso d'apertura per tutte le edizioni; naturalmente, le

⁵ Elaborazione Studio Frasi su dati Auditel.

“prime” trasmissioni giornaliere a poter rilanciare (e commentare) questi dati sono state anche quelle su cui un pubblico di teleutenti affamati d’informazione è stato portato a sintonizzarsi. Se Tg3 e Studio Aperto possono dirsi, in termini di crescita in proporzione, i vincitori assoluti del periodo coincidente con la prima ondata (+ 56% per Tg3 e +54,5% per Studio Aperto tra i mesi di marzo e giugno), nel passare all’ultimo trimestre del 2020 la testata di News Mediaset perde una grandissima parte del pubblico guadagnato durante la prima fase (solo +12% medio) mentre il Tg di Molinari ne conserva una quota rilevante (+38% rispetto alla fine del 2019), confermandosi la testata che, in proporzione, ha maggiormente guadagnato in termini di audience nell’intero 2020.

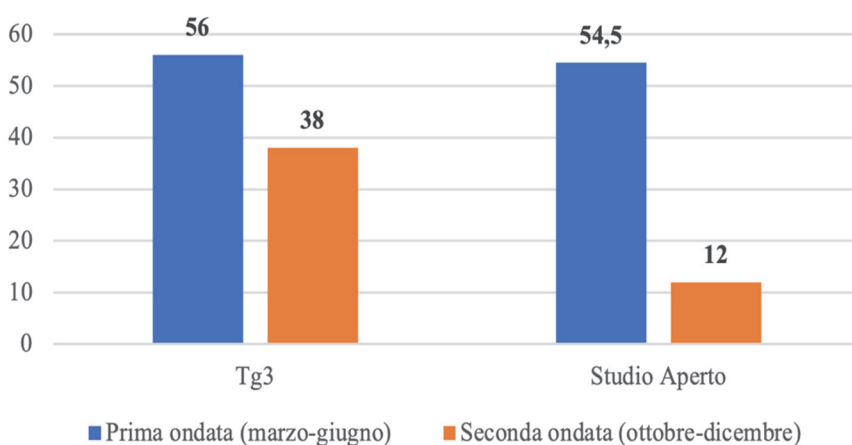


Fig. 6 - Confronto dell’aumento dell’audience delle edizioni di primetime di Tg3 e Studio Aperto nelle fasi acute della pandemia rispetto al 2019 (crescita in %). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel.

Con la fine del rito della trasmissione dei bollettini della Protezione Civile, e l’alleggerimento delle limitazioni alla circolazione, i Tg Mediaset minori hanno perduto larga parte della loro attrattiva. Ciò non è accaduto per il Tg3, che venuto nella prima fase ad essere riconfermato nel suo ruolo di testata del Servizio Pubblico, ha saputo conservare questi ascolti, uscendone rafforzato e confermandosi quale la terza testata per ascolti nel panorama nazionale.

Mentre l’attenzione ai temi del Covid e l’assunzione di un ruolo di responsabilità hanno giovato al Tg3, questa stessa vocazione sembra

aver avuto l'effetto opposto per un'altra testata, il Tg La7 di Enrico Mentana. Se a livello di rete La7 risulta aver guadagnato di più dall'impatto dell'epidemia sui consumi televisivi, con la scelta editoriale di volturare l'intera programmazione sulle tematiche della pandemia, i risultati del suo Tg appaiono in percentuale i meno eclatanti: +41% dell'audience del Tg di prima serata nel mese di aprile rispetto ad un complessivo +44% dell'audience della rete, e solo +7 % in maggio contro il secco +22 % di spettatori medi per i programmi della rete.

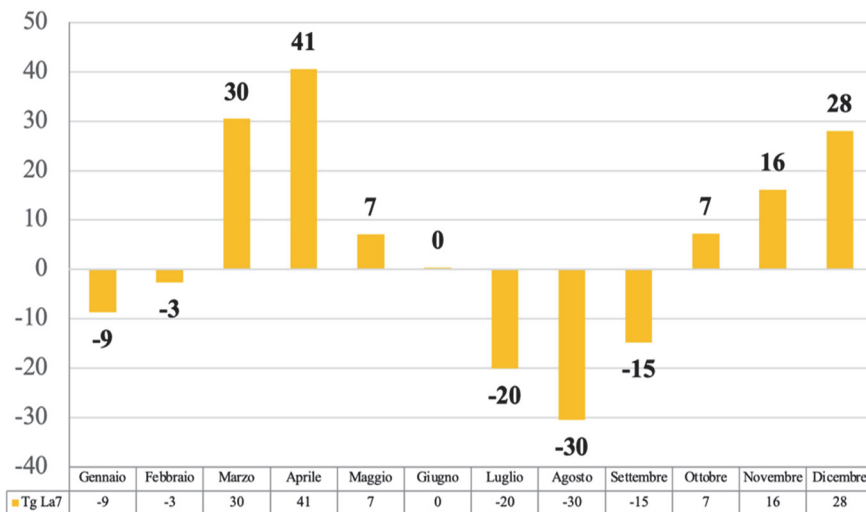


Fig. 7 - Variazioni mensili in % dell'audience del Tg La7 di primetime 2020-2019. Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel.

Tale variazione la si deve tuttavia al combinato disposto di due fattori: la scomparsa della politica dalle scalette, quella dimensione di rimpalli e dichiarazioni tra le forze partitiche che rappresenta la principale portata delle edizioni del Tg di Mentana, e la scelta di occuparsi durante i mesi del lockdown di questioni legate all'aspetto economico-finanziario dell'emergenza, segnatamente per quanto concerne i rapporti tra Italia e Unione europea. Temi importanti ma lontani dalle incombenti preoccupazioni della cittadinanza. Va inoltre riconosciuto come il confronto con l'estate 2019, ossia "l'estate del Papete", proponga valori "fuori scala" anche per Tg La7, impegnato a documentare

le rotture nella maggioranza gialloverde che avrebbero portato in settembre al governo Conte 2. Tg La7 è quindi il solo a “perder pubblico” nell’estate del Covid-19 rispetto all’anno precedente, ma più che di una riduzione è opportuno parlare, per i mesi estivi, di una “normalizzazione” degli ascolti rispetto ai livelli del 2018.

3. I Tg della crisi. Il flusso informativo mainstream dentro e oltre la pandemia: verso una strategia di conciliazione con i giovani

di *Mihaela Gavrilă*

3.1. Introduzione. La pandemia infesta la sfera pubblica mediale

Per molti mesi, a partire dalla fine di febbraio 2020, dall'ampia offerta televisiva italiana sono pressoché scomparsi opinionisti e spettacoli, per lasciar spazio all'unico grande show che non avremmo mai immaginato di dover far scorrere sugli schermi moltiplicati di televisori, computer e smartphone: lo spettacolo della paura e del dolore con protagonista l'ombra della morte e un giornalismo chiamato ad affrontare un tema quasi mai esplorato appieno come l'emergenza pandemica e la comunicazione medico-scientifica. Come spesso è accaduto anche in relazione ad altri fenomeni di diffusione della paura in Italia e nell'Europa, documentati da ricerche nazionali o internazionali come l'Eurobarometro o l'Osservatorio Europeo sulla Sicurezza, nelle loro varie edizioni, anche nel caso della diffusione della paura da Coronavirus, la "geografia dei sentimenti" di accompagna alla "geografia degli avvenimenti" (Diamanti 2015), così come restituiti anche attraverso le varie fonti informative. Quella che in genere è proposta come una delle regole della notiziabilità (Galtung e Ruge 1965, Wolf 1985, McQuail 1994, Barbano 2012, Sorrentino e Binada 2013, Giorgino 2017), cioè l'impatto sulla nazione e la prossimità, diventa anche uno dei fattori più rilevanti nella diffusione della preoccupazione e nella scelta di rivolgersi alle fonti più istituzionali e legate alla tradizione comunicativa per "controllare" la paura attraverso un'adeguata informazione. Non è casuale, dunque, se la reclusione nell'ambiente domestico e le tenebre della preoccupazione hanno generato cambiamenti senza precedenti nella fruizione televisiva. In particolare, si segnala

l'aumento sostanziale della platea televisiva, che raggiunge picchi che superano di molto il massimo di ascolti mai raggiunto della televisione in Italia. A lungo si è cantato l'inno funebre della morte della TV e il picco di 25 milioni toccato negli anni precedenti è stato considerato invalicabile. Ma l'anno della pandemia e l'incremento del fabbisogno informativo ai tempi del Covid 19 hanno portato rilevanti sorprese, come verrà dimostrato nei paragrafi a seguire.

È la prima volta dopo decenni di spettacolo del consumo dei media (Morcellini 1986), che, non potendo sfruttare la presenza negli studi televisivi dei professionisti della chiacchera, o forse più consapevoli del passato dell'importanza della comunicazione scientifica e della rilevanza di un'informazione certificata, si prende atto del valore sociale della scienza e dei suoi messaggeri, accreditando all'istante una platea di esperti e di scienziati e trasformandoli in personaggi della scena pubblica.

Queste trasformazioni vedono nei telegiornali il display a caratteri mobili di un'emergenza sanitaria, sociale e comunicativa, che va a trasferirsi anche nei comportamenti di fruizione di quanti fino ad ora sembravano "persi" e persino irrecuperabili per i media mainstream: i giovani.

3.2. L'informazione come risposta alla Crisi

Riprendendo le fila di una riflessione già sviluppata in precedenti contributi (Gavrila 2010), si può asserire che il mezzo televisivo, da sempre amato e messo in discussione dai critici e persino dai suoi stessi pubblici, ha accreditato ripetutamente anche la propria capacità di essere il mezzo di comunicazione che più si adatta alle aspettative in condizioni di emergenza. La sua vocazione democratica (Wolton 1997 e 2016), l'accessibilità dei suoi linguaggi e l'esigenza delle persone di raccoglimento intorno alle sue narrazioni quali spazi di comunanza, di memoria e di fiducia, hanno fatto sì che la televisione manifestasse ulteriormente la sua forza aggregatrice anche nel periodo della crisi globale più violenta della contemporaneità. Pertanto, appare naturale, una volta chiarite le premesse di questo contributo, tentare di comprendere quale sia stato il ruolo dell'informazione televisiva nella gestione della crisi, soprattutto nei confronti di una fascia di età particolarmente sensibile come quella dei minori e dei giovani. Accanto all'epidemia, si è affermata in Italia una vera e propria "infodemia", basata sull'eccesso

di informazione, spesso contrastante e non sempre del tutto certificata. Un’immersione nel tormentone irrequieto e torbido dei messaggi mediiali stereotipati, ripetitivi e carichi di emotività intorno all’impatto dell’epidemia in grado di aggiungere alla già manifesta situazione di crisi un ulteriore contributo alla “produzione sociale” del rischio (Beck, 1986; Giddens, 1999). Ai tempi del COVID 19 la comunicazione audiovisiva e gli spazi informativi in particolare si accreditano più che mai quale vera e propria lente d’ingrandimento dei problemi sociali, confermando la sua funzione di «istituzione del reale» (de Certeau 2001), cioè di organizzazione della vita pubblica intorno alla relazione di riflessività che i discorsi televisivo instaurano con i discorsi più intimi e con le pratiche del quotidiano della vita delle persone esposte ai messaggi.¹

A testimoniare l’avanzare di questa “onda anomala dei media” (Gavrila 2012) vi è il totale azzeramento delle altre tematiche politiche, sociali e culturali nell’arena di uno spazio pubblico abitato da immagini e discorsi politici, economici e scientifici focalizzati come mai intorno allo stesso argomento. È quanto emerge anche dall’analisi del tempo dedicato al coronavirus rispetto agli altri argomenti nei principali telegiornali italiani, così come restituito dai monitoraggi AGCOM 2020 sulla prima fase del primo lockdown (marzo 2020).

Dai grafici relativi alla distribuzione del budget time dei telegiornali RAI e Mediaset si evince con chiarezza il clima di “occupazione” degli spazi informativi delle principali reti nazionali da parte dell’argomento che cannibalizza tutte le altre tematiche nell’agenda della politica, dei media, dell’opinione pubblica (M. McCombs, D. Shaw 1993, pp. 58-67).

E mentre i notiziari Rai riescono ancora a difendere il 23% di tempo dedicato alle altre informazioni strategiche per la vita pubblica italiana (Tg2 e RaiNews sono gli spazi leggermente più aperti alle informazioni al di fuori del COVID 19), i telegiornali Mediaset (ad eccezione di Stu-

¹ Tale funzione esercitata dal mezzo televisivo si amplifica ulteriormente dei momenti di emergenza. Si veda, ad esempio, il ritorno alla Tv a seguito dell’attacco terroristico alle Twin Towers, 11 settembre 2001 (Morcellini 2002), e nei più recenti casi di terrorismo di matrice islamica che vedono quali bersagli molti dei simboli della civiltà europea (Gavrila, Fanara 2019), ma anche la produzione di stereotipi e narrazioni catastrofiche intorno al fenomeno migratorio in Italia, negli anni più recenti (Gavrila 2019). Sulla funzione della televisione nel periodo del lockdown cfr. Gavrila 2020, Gavrila & Cilento 2020.

dio Aperto) fanno delle notizie sull'epidemia contenuto quasi totalizzante. Tale tendenza è confermata anche dal TG La7, che con l'11,12% del proprio tempo dedicato alle altre questioni rilevanti per il Paese, a fronte dell'88,88% dello spazio dedicato al Coronavirus, si attesta quale il TG più monotematico del periodo della prima parte del lockdown.

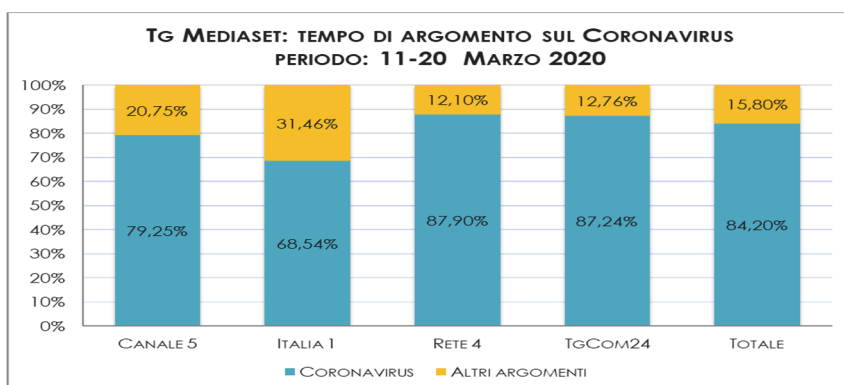
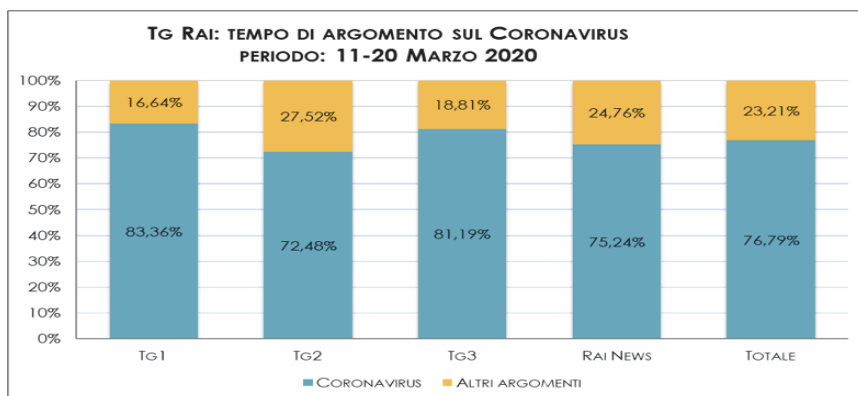


Fig. 1 - Coronavirus e l'occupazione dei Telegiornali Rai e Mediaset. Fonte: AGCOM, marzo 2020.

Alla situazione dell'informazione tradizionale si aggiunge quella relativa all'approfondimento e all'infotainment. Questi programmi sono diventati nel periodo dell'emergenza la vera colonna sonora delle vite quotidiane degli italiani, sostituendo la maggior parte della produzione televisiva incompatibile con le esigenze del distanziamento sociale o delle regole di sicurezza del periodo.

Pertanto, posizionati in bilico tra l'universo espressivo dell'informazione e quello dell'intrattenimento, l'infotainment, perlopiù basato sulla logica del talk e del parlato che fa spettacolo, persino quando si affrontano questioni di salute e sicurezza nazionale e globale, come quelle legate al coronavirus, sono tra i pochi sopravvissuti alla sospensione e destinati a soddisfare tutti i bisogni dei pubblici.

Non è nuova, infatti, la constatazione che il multigenere intrattenimento, anche nelle sue forme ibride, come l'infotainment, svolga, alla pari del resto della programmazione, un rilevante ruolo nel "formare e diffondere modelli culturali, stili di vita, universi di conoscenza" (Wolf, 1981, p.26), attraverso formule comunicative studiate con l'intenzione di divertire e intrattenere i telespettatori.

Proprio questa sua caratteristica rende la programmazione d'intrattenimento (anche nella sua declinazione ibrida) un interessante mix di elementi in grado di sospendere l'incredulità del pubblico, permettendo così a messaggi altrimenti inaccessibili di arrivare, incidendo sull'immaginario.

È una funzione che viene esercitata non soltanto dai programmi d'intrattenimento per eccellenza, come gli spettacoli di varietà, ma anche dagli stessi programmi contenitore, che «appartengono all'area espressiva dell'intrattenimento non tanto per i materiali che assemblano (dall'intervista allo sceneggiato, dal tgFlash al telefilm al mini-talk show, oltre, ovviamente, ai quiz, giochi, etc) quanto soprattutto per il modo di assemblare le parti di cui si compongono. La qualità di intrattenere, tipica dei programmi-contenitore, si fonda proprio sui modi di legare tra loro unità altrimenti eterogenee» (Wolf, 1981, p. 31).

Questa eterogeneità va a riflettersi anche nelle forme espressive adottate per raccontare l'emergenza globale, un insieme di repertori informativi ed emotivi, destinati a proiettare i pubblici ai confini tra realtà e rappresentazione, in uno scenario quasi surreale e molto più affine alle narrazioni proposte dalla letteratura fantasy e dai *disaster movies* hollywoodiani. Cambiano anche i protagonisti della scena televisiva: al posto dei concorrenti dei reality si alternano sugli schermi soprattutto esperti di salute pubblica, politici, medici e infermieri, famiglie di vittime e sopravvissuti, come in un colossal dell'orrore girato con gli strumenti improvvisati di un media-system impreparato sul piano tecnico e professionale a un tale stravolgimento delle proprie logiche.

Mai come in questo periodo diventa chiaro quanto "allo stesso modo

in cui siamo passati dall'accumulazione all'obsolescenza dei beni materiali [...] siamo anche passati dall'accumulazione all'obsolescenza delle conoscenze acquisite. Il ritmo accelerato del cambiamento sociale, tecnologico e comunicativo contribuisce a questa obsolescenza della conoscenza" (Pérez-González&Ribón Seisdedos, 2019).

L'effetto di tale consapevolezza è la continua rincorsa dell'informazione quale fonte di equilibrio sociale. Sono soprattutto i telegiornali, talk show e i contenitori Tv, dunque, i programmi deputati ad accompagnare le persone all'interno di una crisi globale, che intacca anche il tradizionale modo di avvicinarsi al mezzo televisivo.

I numeri sono sorprendenti. Stando ai dati Auditel, nel periodo 8-25 marzo 2020, subito dopo l'isolamento della Lombardia e la chiusura delle scuole, delle università e delle prime attività, il pubblico televisivo nel giorno medio è arrivato a superare di quasi 4 milioni la platea televisiva dello stesso periodo dell'anno 2019 (più esattamente, il 38%in più, con valori assoluti di aumento pari a 3.965.843). L'aumento riguarda sia il daytime (una media di circa 5 milioni di persone in più) sia nella fascia serale, con il prime time che raggiunge cifre record, con 30 milioni di telespettatori circa (29.884.449). Il dato subirà un'ulteriore impennata con il cosiddetto decreto "Chiudi Italia" (22 marzo 2020), che vedrà davanti alla tv una platea di 31.330.000 telespettatori, come documentato dalle elaborazioni Confindustria RadioTv sui dati Auditel (Confindustria RadioTv, 2021).

La torta degli ascolti aggiuntivi vede la spartizione soprattutto tra RAI e Mediaset, con un incremento del 37,5 per la tv pubblica e del 30,4 per le reti Mediaset, come documentato da un'indagine dello Studio Frasi.

Ma l'aspetto più sorprendente riguarda la graduatoria dei programmi più visti, che testimonia il bisogno delle persone di informazione certificata, fonte di orientamento nella complessità (Gavrila 2010, pp. 91-96), e di fiction, spesso spazio di esercizio dei valori, della solidarietà, della comunità (Allen 1992, Buonanno 1994, Carrey 1988, Newcomb &Alley 1983). A fronte di un'offerta complessiva dedicata quasi esclusivamente all'epidemia, persino nella programmazione che passa per i vari contenitori e talk show, cosiddetta extraTg (vedi Fig. 2), i pubblici dividono il proprio tempo televisivo prioritariamente tra contenuti informativi e serialità, adottando un atteggiamento di rifiuto del trash e degli eccessi di ogni tipo. Si ricorda, in questo senso, il caso

emblematico della presa di posizione da parte dell'opinione pubblica nei confronti della trasmissione televisiva "Live non è la D'Urso", scatenata dopo la puntata del 29 marzo, che vede la conduttrice del programma di Canale 5 coinvolta nella recita in diretta tv dell'Eterno riposo, la preghiera per i defunti cattolici, accanto al leader della Lega Matteo Salvini. A conferma della dura posizione dei pubblici nei confronti della programmazione d'intrattenimento trash arriva anche la graduatoria dei programmi più visti del periodo 8-25 marzo (Tabella 1), che posiziona sui primi posti quasi esclusivamente le trasmissioni informative e la fiction, con due sole eccezioni: l'edizione del 14 marzo di C'è posta per te (Canale 5) e "Il meglio di Viva RaiPlay" del 21 marzo (Rai1).

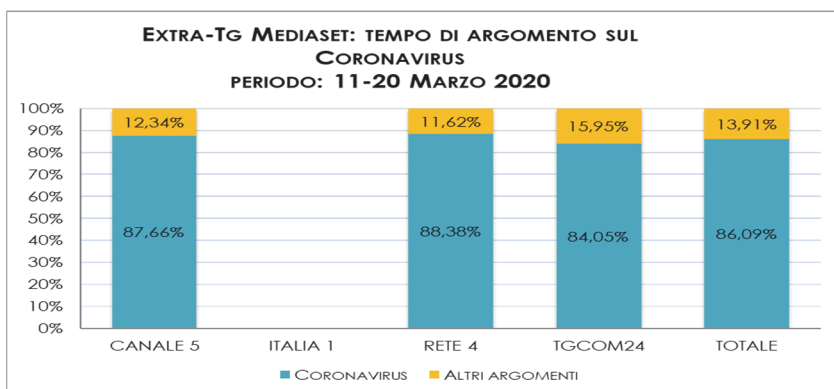
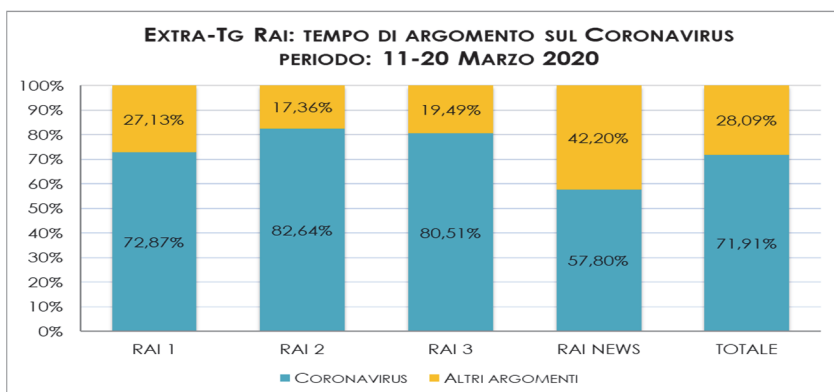


Fig. 2 - Il Coronavirus nella programmazione informativa extra Tg Rai e Mediaset.
Fonte: AGCOM, marzo 2020.

Sembra pressoché un rifiuto dell'area espressiva dell'intrattenimento, percepita con un livello quasi nullo di problematicità (Priulla, 1979), orientata a tener desta l'attenzione dello spettatore e di ridurne la fatica mentale con la forza e la chiarezza delle immagini e del movimento (VPT, 1978, p. 24). I programmi d'intrattenimento risultano forse, in questo periodo più che mai, fortemente pervasi dai valori della competizione, eccessivamente centrati sulla sfera del privato (individuo e piccolo gruppo che lo circonda), in cui gli ideali centrali sono l'amore, l'amicizia, la famiglia, le capacità individuali, il successo mondano, a sfavore delle più alte aspirazioni di uguaglianza, libertà, giustizia, partecipazione alla vita civile (Schizzerotto, 1979). Un repertorio valoriale percepito come scarsamente coerente con la gravità della situazione e, pertanto, non più in grado di soddisfare i bisogni dei pubblici.

Tab. 1 - I programmi Tv più visti nel periodo 8-25 marzo 2020

	Rete	Programma	Data	Audience	Share
1	Rai 1	TG1-edizione straordinaria	9/3/2020	10.780.314	34,38
2	Rai 1	Il Commissario Montalbano	16/3/2020	9.486.408	33,15
3	Rai 1	Il Commissario Montalbano	9/3/2020	9.377.341	39,04
4	Rai 1	Don Matteo 12	19/3/2020	7.345.517	26,52
5	Canale5	C'è posta per te	14/3/2020	7.184.933	28,63
6	Rai 1	Don Matteo 12	12/3/2020	6.681.887	25,17
7	Rai 1	Assassinio sull'Orient Express	18/3/2020	6.362.721	22,78
8	Rai 1	TG1-edizione straordinaria	21/3/2020	6.046.290	22,39
9	Rai 1	TG1-speciale pandemia	11/3/2020	5.609.574	18,61
10	Rai 1	Bella da morire	15/3/2020	5.583.861	22,44
11	Rai 1	Il Meglio di viva RaiPlay!	21/3/2020	5.547.341	19,39
12	Rai 1	Bella da morire	22/3/2020	5.362.845	19,23
13	Canale5	TG5 edizione straordinaria	21/3/2020	5.303.233	19,78
14	Rai 1	La vita promessa parte II	8/3/2020	4.676.475	18,50
15	Canale5	Champions League Valencia-Atalanta	10/3/2020	4.542.025	15,26

Fonte: Elaborazione Studio Frasi su dati Auditel.

3.3. Bambini, ragazzi, giovani: scegliere l'informazione per contrastare la "globalizzazione dell'indifferenza"²

In tale contesto, la vera sorpresa viene dai pubblici giovani e di minori, che da anni sembravano ormai definitivamente distaccati dai media tradizionali. Il quadro di sintesi restituito dall'elaborazione Eurispes sui dati Auditel e Confindustria Radio Tv fa emergere un evidente riavvicinamento delle platee di bambini e ragazzi alle televisioni tradizionali, con picchi di incremento percentuale dell'ascolto medio delle sette reti generaliste nei mesi di marzo-maggio 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019 che superano il 60% per la fascia 15-24 anni e il 53% sulla fascia 4-14 anni (Figura 3).

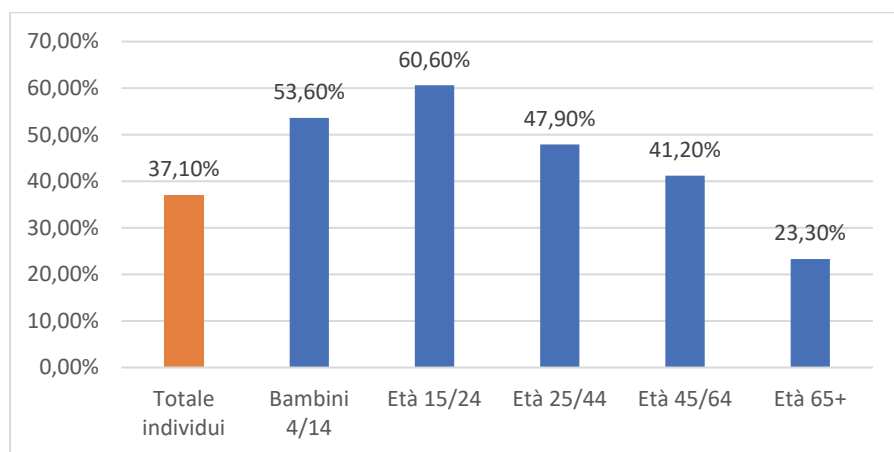


Fig. 3 - Incremento in % dell'ascolto medio delle 7 reti generaliste nei mesi di marzo/maggio 2020/2019 (totale individui e per fasce di età). Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Auditel e sul "Rapporto Impatto Covid-19 sugli ascolti tv in Italia" dell'Ufficio Studi CRTV.

È un trend confermato da tutte le ricerche disponibili, che fanno emergere una nuova alleanza con i media più istituzionali e persino con la famiglia, il gruppo dei pari e i quotidiani, come si evince anche

² Il riferimento è, inevitabilmente, a molti dei messaggi lanciati sin dall'inizio del suo pontificato Papa Francesco, sublimati con la forza della Supplica del 27 marzo 2020, che restituisce un Papa che, nel deserto della grande piazza San Pietro, si fa carico del dolore del mondo, richiama uno per uno "tutti i mali che affliggono l'umanità" e prega perché nessuno sia lasciato solo, perché alla "globalizzazione dell'indifferenza" si possa sostituire la "globalizzazione della solidarietà".

dall'indagine dell'Osservatorio Giovani e Futuro di Viacom/MTV.³ Ancora più sorprendente appare, inoltre, il rinnovato rapporto di fiducia con le fonti informative tradizionali, che vede la TV sul primo posto nelle scelte degli intervistati. Interessante anche l'affidabilità incontrastata dei siti ufficiali/istituzionali, a conferma del bisogno di informazione “certificata” su tematiche sensibili come quelle riguardanti la pandemia (Fig. 4).

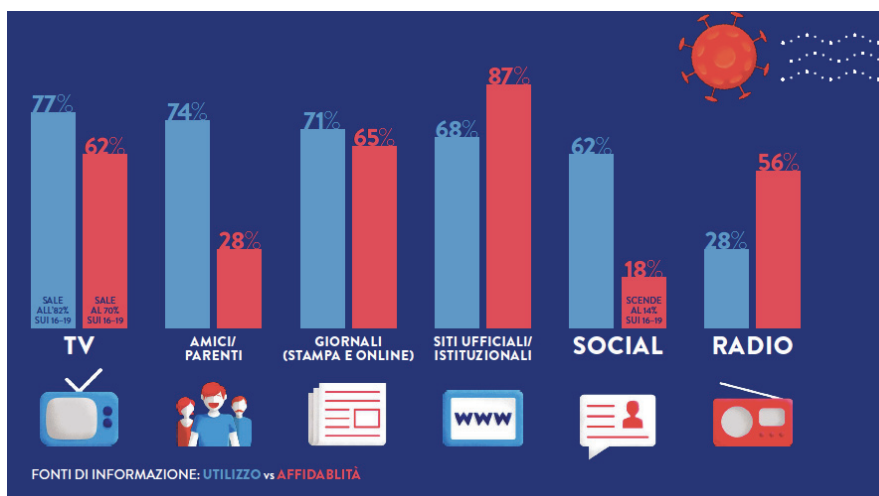


Fig. 4 - Le fonti di informazione e la loro affidabilità tra i giovani italiani.
Fonte: Mtv e ViacomCBS Networks Italia, Marzo 2020.

Alla ricerca Viacom riferita al periodo dell'inizio del lockdown di marzo 2020 si aggiungono sistematicamente i riscontri di ascolto da parte dei giovani, basati sulle elaborazioni dei dati Auditel. Siamo di fronte a una Tv della crisi che attua le sue risorse di resilienza contro la cosiddetta “globalizzazione dell'indifferenza”, soprattutto attraverso il

³ La ricerca rientra nel più ampio percorso dell'Osservatorio Giovani e Futuro di MTV, è stata condotta su un campione di 1.000 ragazzi tra i 16 e i 30 anni, rappresentativo della popolazione italiana per età, genere e aree geografiche. Le interviste – metodo CAWI, online – sono state realizzate alla fine di marzo 2020. L'Osservatorio, che monitora il rapporto dei giovani con la politica, il lavoro, l'educazione si inserisce nel solco di un più ampio percorso di ricerca e osservazione, condotto da ViacomCBS in Italia e nel mondo (nel 2019, ha consentito all'azienda di dialogare con 1.9 milioni di persone – tra bambini, teenager e adulti – in 35 paesi a livello globale).

perimetro dell'informazione di servizio pubblico e, sorprendentemente, facendo leva sulle energie e la sensibilità dei giovani. Andando a osservare quello che accade nelle dinamiche della fruizione dei telegiornali nazionali, si può evidenziare che, nel complesso, tutte le principali edizioni dei Tg delle 7 generaliste italiane vedono un incremento dei propri pubblici, con una sorprendente crescita sui giovani e persino sui bambini. E mentre le percentuali di share fanno emergere solo timidi aumenti, la vera sorpresa arriva dalla lettura dei valori assoluti, che restituiscono una platea di minori e giovani under 25 anni più che raddoppiata nel 2020 rispetto al 2019: 105.000 contro i 53.000 sulla fascia 4-14 anni; 62.000 nel 2020 contro i 29.000 del 2019 per la fascia 15-19 e una media di 86.000 contro i 39.000 del 2019 per i soggetti tra i 20 e i 24 anni.

Tab. 2 - I principali Tg generalisti italiani alla prova dei giovani. Ascolto medio nel confronto 2019/2020

Target	2020			2019	
	Ascolto	Share	Comp.	Ascolto	Share
Tot. Individui	3.168.000	14,7%	100,0%	2.139.000	13,0%
Ind. 4-14 anni	105.000	7,7%	3,0%	53.000	5,7%
Ind. 15-19 anni	62.000	12,9%	1,8%	29.000	9,4%
Ind. 20-24 anni	86.000	13,7%	2,5%	39.000	10,1%
Ind. 25 anni e più	2.916.000	15,2%	92,7%	2.018.000	13,6%

Fonte: Elaborazione propria sui dati Auditel.

La tendenza evidenziata in relazione all'insieme delle edizioni dei principali telegiornali nazionali viene confermata anche sulle edizioni di maggior ascolto della televisione. Infatti, i TG della sera vedono, a loro volta, una platea raddoppiata su tutte le sottofasce di età comprese tra i 4 e i 24 anni, come si evince dalla Tabella 3.

Tab. 3 - I giovani nelle edizioni serali delle 7 generaliste italiane. Ascolto medio nel confronto 2019/2020

Target	2020		2019		Diff. 2020-2019	
	Ascolto	Share	Ascolto	Share	Ascolto	Share
Tot. Individui	3.412.000	13,6%	2.413.000	12,2%	+999.000	+1,4%
Ind. 4-14 anni	115.000	7,6%	69.000	5,5%	+46.000	+2,1%
Ind. 15-19 anni	65.000	11,7%	35.000	9,1%	+30.000	+2,6%
Ind. 20-24 anni	89.000	12,5%	45.000	10,0%	+44.000	+2,5%
Ind. 25 anni e più	3.142.000	14,1%	2.264.000	12,8%	+878.000	+1,3%

Fonte: Elaborazione propria sui dati Auditel.

I dati diventano ancor più interessanti se si va ad analizzare l'incidenza dei pubblici giovani sulle platee dei telegiornali delle 20.00 delle reti ammiraglia (Tabella 4).

In particolare, vincitore assoluto sul totale degli individui, il TG1 della sera si posiziona subito dopo il TG5 sui pubblici giovani. Ma dietro questo “secondo posto” si nasconde un tasso di incremento in assoluto più alto nel passaggio dal 2019 al 2020, con un aumento di +93.000 sulla fascia 20-24 anni, un +71.000 per i minori tra i 4 e i 14 anni e +55.000 tra gli adolescenti di 15-19 anni (Tabella 4). L'incremento è ancor più rilevante sulle stesse fasce di età riferite all'edizione delle 20.00 del TG5, come si può osservare dalla Tabella 5, che documenta una crescita che sfiora i 150.000 individui in più sulla fascia 4-14 anni, ma con una più debole performance rispetto al telegiornale competitor della RAI sulla fascia dei giovani tra i 20-24 anni (un incremento di 62.000 telespettatori, contro i 93.000 del TG1 delle 20.00). La maggiore presa sui giovani nell'età della formazione universitaria testimonia ulteriormente un posizionamento preferenziale della platea con titoli d'istruzione medio-alti sulle reti RAI, che tornano ad acquisire una massima rilevanza nelle diete informative dei pubblici più critici e alla ricerca di contenuti informativi “garantiti”, come quelli che storicamente rientrano nel perimetro del Servizio Pubblico.

Tab. 4 - TG1 delle 20:00. Platee giovanili a confronto

Target	2020		2019		Diff. 2020-2019	
	Ascolto	Share	Ascolto	Share	Ascolto	Share
Tot. Individui	6.633.000	24,9%	4.892.000	23,1%	+1.741.000	+1,8%
4-14 anni	178.000	10,7%	107.000	7,9%	+71.000	+2,8%
15-19 anni	116.000	18,7%	61.000	14,4%	+55.000	+4,3%
20-24 anni	178.000	22,9%	85.000	17,2%	+93.000	+5,7%
25 anni e più	6.161.000	26,1%	4.638.000	24,5%	+1.523.000	+1,6%

Fonte: Elaborazione propria sui dati Auditel.

Tab. 5 - TG5 delle 20:00. Platee giovanili a confronto

Target	2020		2019		Diff. 2020-2019	
	Ascolto	Share	Ascolto	Share	Ascolto	Share
Tot. Individui	5.663.000	20,9%	4.076.000	18,9%	+1.587.000	+2,0%
Ind. 4-14 anni	339.000	20,0%	190.000	13,7%	+149.000	+6,3%
Ind. 15-19 anni	156.000	24,8%	92.000	21,2%	+64.000	+3,6%
Ind. 20-24 anni	175.000	21,9%	113.000	22,2%	+62.000	-0,3%
Ind. 25 anni e più	4.993.000	20,8%	3.682.000	19,1%	+1.311.000	+1,7%

Fonte: Elaborazione propria sui dati Auditel.

La forza centripeta dell'informazione mainstream e dei TG della sera si conferma anche in relazione al TG La7, seppur con performance di audience più contenute. A loro volta, i telegiornali regionali dimostrano un rilevante tasso di incremento su tutte le fasce considerate (4-14; 15-19 e 20-24). La presa dei telegiornali regionali sui giovani testimonia ulteriormente la funzione “illuminante” sulla realtà e il ruolo di bussola nella navigazione della crisi svolta dall'informazione anche nei contesti regionali e locali. Caratterizzate da autonomia gestionale della pandemia, misure differenziate e provvedimenti adattati alle specifiche fasce di rischio, al tasso di contagio e mortalità, ai condizionamenti geofisici e infrastrutturali, le singole realtà territoriali vedono una più forte connotazione di prossimità dal punto di vista informativo: la vicinanza territoriale e la riconoscibilità quale categoria chiave, che va a definire anche la rilevanza delle informazioni coinvolge nel proprio flusso anche i più giovani, come si evince dai dati riportati nella Tabella 6.

Tab. 6 - TGR delle 19:35. I giovani e l'informazione di prossimità

Target	2020		2019		Diff. 2020-2019	
	Ascolto	Share	Ascolto	Share	Ascolto	Share
Tot. Individui	4.107.000	17,1%	2.267.000	12,0%	+1.840.000	+5,1%
4-14 anni	83.000	5,9%	44.000	3,8%	+39.000	+2,1%
15-19 anni	50.000	9,8%	18.000	4,9%	+32.000	+4,9%
20-24 anni	88.000	13,2%	25.000	6,1%	+63.000	+7,1%
25 anni e più	3.886.000	18,1%	2.179.000	12,8%	+1.707.000	+5,3%

Fonte: Elaborazione propria sui dati Auditel.

3.4. Conclusioni. La lezione dell'informazione tra salute individuale e salute della sfera pubblica del futuro

Durante questo rapido percorso tra i dati dell'informazione televisiva, con particolare riferimento alle platee più giovani si è palesata un'ulteriore messa in discussione delle certezze del mondo contemporaneo: vite sempre più fragili; lavoro cosiddetto “smart” (ma, di fatto, remoto); accentuazione delle distanze che sembrano più che mai difficili da colmare e, soprattutto, un grande bisogno di guide e bussole per orientarsi nella complessità di un momento senza precedenti nella storia globale. A quest'ultimo punto si collega anche la sorprendente

scelta delle fasce più giovani della popolazione di affidarsi nella costruzione di un'opinione alle fonti più tradizionali d'informazione, come la Tv e i telegiornali.

In un non troppo lontano 2012, Michel Serres sosteneva che “...virtualità, connettività universale e libero accesso alle fonti di informazione stanno riplasmando le facoltà cognitive dei ragazzi e dislocano altrimenti il sapere. Non è più là fuori, remoto, scosceso, paludato e spesso respingente; adesso sta tutto in tasca, a portata di mano, senza mediazione. Mentre i grandi mediatori – il sistema scolastico, ma anche gli istituti della politica e della società-spettacolo – si ostinano a brillare come stelle morte da tempo, ignare della propria fine” (Serres, 2012).

Ma anche questa profezia della progressiva rinuncia dei giovani alle fonti tradizionali, che sembrava ormai quasi compiuta, è stata messa in discussione dagli avvenimenti dell'ultimo anno, dominato dall'ombra della pandemia.

In momenti di difficoltà, la distanza dalla scuola come istituzione di socializzazione è stata in parte colmata dal ritorno alle vecchie istituzioni di garanzia. Il valore di bene rifugio della cultura, dell'educazione, dell'informazione certificata viene fuori con chiarezza nei mesi della pandemia e della reclusione, che ripristinano il ruolo delle istituzioni culturali, delle università, della ricerca scientifica, dei media di servizio pubblico, in grado di fornire riconoscibilità e fiducia ai cittadini, persino a quelli tenuti fino a ora ai margini del mainstream, come i giovani.

Si passa dalla ricerca di «usi e gratificazioni», garantiti dalle tecnologie digitali, che si sono imposte quale spazio della totale gratificazione – oltre ad essere il rifugio e garanzia delle distanze rispetto al mondo degli adulti – (Katz, Gurevitch e Haas, 1973) all'esigenza di «usi e relazioni», trovando negli spazi condivisi dell'informazione mainstream la possibilità di mantenere – ed eventualmente allargare – le proprie interazioni sociali e di accumulare il “capitale cognitivo” di valori e desideri da proiettare nella “libera e creativa attività con la quale le persone producono e cambiano il mondo e se stesse” (Mosco, 1996, p. 37).

Proprio in questa direzione va la lezione della pandemia nei confronti dell'informazione e dei TG. Spazi simbolici e comunicativi

strategici per la condivisione delle priorità della sfera pubblica, i telegiornali si sono posti come possibile finestra sul mondo e risposta al bisogno di conoscenza su una situazione di emergenza sanitaria senza precedenti.

Ancor più del passato, un giornalismo responsabile e consapevole delle proprie funzioni sociali potrebbe servire per andare oltre il trauma e far intravedere l'alba di una rinascita basata sull'informazione e sulla conoscenza: la conoscenza generata dalla ricerca e dall'individuazione di vaccini e da cure per il Covid-19, la conoscenza delle prospettive d'uscita dalla crisi, la conoscenza intesa come luce sugli angoli oscuri della vita sociale, anche attraverso la lente d'ingrandimento dei media audiovisivi, per evitare che la loro ombra privi di orizzonti la vita delle persone e dei giovani in particolare.

Per quanto gratificante sia per le testate giornalistiche la scelta dei ragazzi di aggrapparsi alla tradizionale informazione tv, l'aspetto ancor più importante da cogliere riguarda un'ulteriore e più pressante responsabilità. Infatti, la sovraesposizione dei minori e dei giovani al disagio e alle narrazioni catastrofiche del periodo potrebbe avere delle conseguenze nefaste sulla loro proiezione in un futuro che rischia di profilarsi sempre più come "minaccia", oscurando un più desiderabile immaginario sul futuro come possibilità e come salvezza (Benasayag e Schmit 2003; Mentasti e Ottaviano 2005).

Per contrastare questa tendenza, un ulteriore passo avanti dovrebbe essere quello progettare modelli e stili narrativi in grado di contrastare la paura e favorire negli immaginari dei bambini e dei ragazzi la coltivazione di un'idea del futuro che superi la nuvola nera della pandemia e il trauma della fine. Questo percorso può funzionare solo creando solide alleanze tra il media system e le istituzioni tradizionali come la scuola e la famiglia (Morcellini 2004; Morcellini-Rivoltella 2007) e mirando alla coltivazione di una nuova ecologia dei media e della comunicazione (Colombo 2020).

Si tratta di scelte che potrebbero ulteriormente consolidare un percorso di conciliazione tra l'informazione professionale proposta dai telegiornali e dai media tradizionali e le diete comunicative delle giovani generazioni. E in questa direzione l'informazione di servizio pubblico avrebbe ancora molto da dimostrare.

Riferimenti bibliografici

- Allen R.C. (ed.) (1992), *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Barbano A. (2012), *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari, Laterza.
- Beck U. (1986), *Risk society: Towards a new modernity*, Sage, London.
- Beck U. (2012), *Europa tedesca. La nuova geografia del potere*, Bari, Anticorpi, Laterza.
- Benasayag M., Schmit, G. (2003), *Les Passions tristes. Souffrance physique et crise sociale*, Paris, La Découverte; tr. it, *L'epoca delle passioni tristi*. Milano: Feltrinelli, 2004.
- Buonanno M. (1994), *Narrami o diva. Studi sull'immaginario televisivo*, Liguori, Napoli.
- Carey J.W. (ed.) (1988), *Media, Myths, and Narrative. Television and the Press*, Sage, London.
- Castoriadis C. (1986), “Développement et rationalité” in *Domaines de l'homme*, Seuil, Paris.
- Colombo F. (2000), *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita e Pensiero, Milano.
- Comunicazionepuntodoc (2013), *Necrologie. La comunicazione in abito nero*, 7/2013, Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- CRTV&Auditel (2021), *Impatto Covid-19 sugli ascolti TV in Italia- Anno 2020*, Ufficio Studi CRTV.
- Couldry N. (2003), *Media rituals. A critical approach*, London, Taylor & Francis.
- de Certeau M. (2001) (ed. orig. 1990), *L'invenzione del quotidiano*, Ed. Lavoro, Roma.
- Galtung J., Ruge M. (1965), “The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”, *Journal of International Peace Research I*: 64–91.
- Gavrila M. (2010), *La crisi della Tv. La Tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana*, FrancoAngeli, Milano.
- Gavrila M. (a cura di) (2012), *L'onda anomala dei media. Il rischio ambientale tra realtà e rappresentazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Gavrila M. (2014), “Controcorrente. L'intrattenimento televisivo oltre gli stereotipi”. In: Buonanno M. (a cura di). *Il prisma dei generi. Immagini di donne in tv*. vol. 1/ 2014, p. 125-158, FrancoAngeli, Milano.
- Gavrila M. (2019), “Travelling Culture. Migrazioni, Italia ed Europa tra dati di ricerca e narrazioni medialì” pp.59-74. In *COSTELLAZIONI*, Anno III n. 9, Pagine Editore, Roma.

- Gavrila M., Fanara D. (2019), “Europe in the age of sad narratives: Terrorism, media representations and fear in Italy and beyond” pp.125-150. In Nicolas Baygert, Durin Esther, Le Moing-Maas Élise, Nicolas Loïc, *La communication européenne, une scène de combats? Positionnements Politique et Enjeux Médiatiques*, La Charte. Printing and Publishing, Bruxelles.
- Gavrila M. (2020), “La televisione della crisi. Emergenza sanitaria, informazione come bene comune e resilienza femminile nei palinsesti italiani”, in D. Salzano, I. Scognamiglio, *Voci nel Silenzio. La comunicazione al tempo del coronavirus*, FrancoAngeli, Milano, pp. 136-150.
- Gavrila M., Cilento M. (2020), “Crisis sanitaria, información y medios de comunicación de entretenimiento: cómo cambian las programaciones de las televisiones italianas durante el Covid-19”, in Vázquez Domínguez C., Pérez-González A-B., Salzano D. (a cura di), *Cambio y Coronavirus. Representaciones sociales, burla, silencio y miedo*, McGraw-Hill, Sevilla, pp. 129-150.
- Giddens A. (1999), “Risk and responsibility”, *The modern Law Review*, 62: 1-10.
- Giorgino F. (2017), *Giornalismo e società*, Milano, Mondadori.
- Green M. (2017), *Body Image and Body Shaming*, Lucent Press, Farmington Hills, MI.
- Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973), «On the Use of the Mass Media for Important Things», *American Sociological Review*, 38 (2): 164-181.
- Maddock S., Parkin D. (1993), “Gender Cultures: Women’s Choices and Strategies at Work”, *Women In Management Review*, 8(2): 3-9.
- McCombs, M., Shaw, D. (1993), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-185.
- McQuail D. (1996), *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino (Ed orig 1994).
- Mentasti L., Ottaviano C. (2005), “Adolescenti e tv: uno sguardo sociologico”, *IKON Forme e processi del comunicare*, n. 50/51, pp. 33-67.
- Morcellini M. (a cura di) (1986) *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Morcellini M. (2004), *A scuola della modernità. Per un manifesto della media education*, FrancoAngeli, Milano.
- Morcellini M., Rivoltella P. C. (2007), *La sapienza di comunicare. Dieci anni di Media Education in Italia ed Europa*, Erickson, Trento.
- Mosco V. (1996), *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, Sage, London.
- Newcomb H., Alley R.S. (1983), *The Producer’s Medium. Conversations with Creators of American Tv*, Oxford University Press, New York.

- Pérez-González A. B., Ribón Seisdedos M. A. (2019), “Consolidación del lenguaje visual en la educación”, *Nuevos enfoques para la docencia universitaria*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Perniola M. (2009), *Miracoli e traumi della comunicazione*, Einaudi, Torino.
- Priulla G. (1979), *Il politico come categoria interpretativa del reale nelle trasmissioni televisive*, Segreteria del Consiglio di Amministrazione Rai, VPT, 11, Torino-Roma.
- Rothkopf D. G. (2003), “When the Buzz Bites Back“, *Washington Post*, 11 maggio 2003.
- Ruspini E. (2010), *Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, Carocci, Roma.
- Schizzerotto A. (1979), *I programmi televisivi seriali e i telegiornali: un quadro di sfondo*, Rai, Segreteria del Consiglio di Amministrazione, VPT, Torino-Roma.
- UNESCO (2017), *Les médias face au terrorisme: manuel pour les journalistes*, UNESCO ed., Paris.
- Wolton D. (1997), *Penser la communication*, Flammarion, Paris.
- Wolton, D. (2016), “To Communicate is to Negotiate”, *Human and Social Studies*, 5(2): 13-22. doi: <https://doi.org/10.1515/hssr-2016-0011>.
- Volli U. (a cura di) (2002), *Culti tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Sperling & Kupfer Editori – RTI, Milano.
- Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.
- Wolf M. (a cura di) (1981), *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, Rai-Eri - Dati per la verifica dei programmi trasmessi. Contributi di studio, Torino.

4. Prove di sostituzione tematica. Il topic mediale delle migrazioni nell'anno della pandemia

di Marco Bruno

4.1. Scenario

Sembra che la pandemia da Covid-19 sia riuscita a scardinare anche gli asset sociali più consolidati. La centralità mediale del tema migrazioni, legata soprattutto a un suo ruolo nei processi di polarizzazione delle opinioni politiche e ampiamente documentata da numerosi studi, pare aver subito una complessiva retrocessione nelle gerarchie dell'agenda.

È quanto emerge dai dati dell'Osservatorio TG CoRiS-Eurispes, che mostrano come solo l'1,2% delle titolazioni dei Tg monitorati nel 2020 sia dedicato al fenomeno migrazione; nello specifico, si tratta di sole 18 aperture in 10 mesi, tutte legate – direttamente o indirettamente – alla figura di Salvini, ai casi Gregoretti e Open Arms e alle modifiche dei Decreti sicurezza. In un chiaro contesto di monopolizzazione dell'agenda informativa, relativa al macro-tema dominante Covid-19, sono state infatti il 64% le prime pagine (662 aperture sulle 1.042) ed il 39,7% i titoli (2.743 su 6.900) delle testate tele giornalistiche di Rai, Mediaset e La7 votati all'emergenza sanitaria.

Inoltre, appare abbastanza evidente come, in una fase di “scarsità” informativa sul tema migrazioni, i pochi titoli che se ne occupino riempiano con questo più le sezioni di Esteri che quelle di Politica interna, potremmo dire già saturate dalla disputa politica in tema di contrasto all'epidemia, sui provvedimenti economici di sostegno e ristoro, dall'attenzione alle *political issues* (posizioni di partiti o singoli soggetti politici, dinamica maggioranza-opposizione, crisi e cambio di governo, etc.).

Provando ad andare un po' più nel dettaglio (pur nei limiti di questo

spazio), la copertura dei telegiornali del tema migrazione appare nel complesso modesta, soprattutto rispetto a quanto visto in anni passati. Il numero totale dei servizi non consente di rilevare particolari differenze tra periodi o testate, tuttavia si può notare un andamento non troppo difforme nel tempo (Figura 1), segno che sono comunque specifici eventi a dettare il leggero spostamento di attenzione a vantaggio del tema.

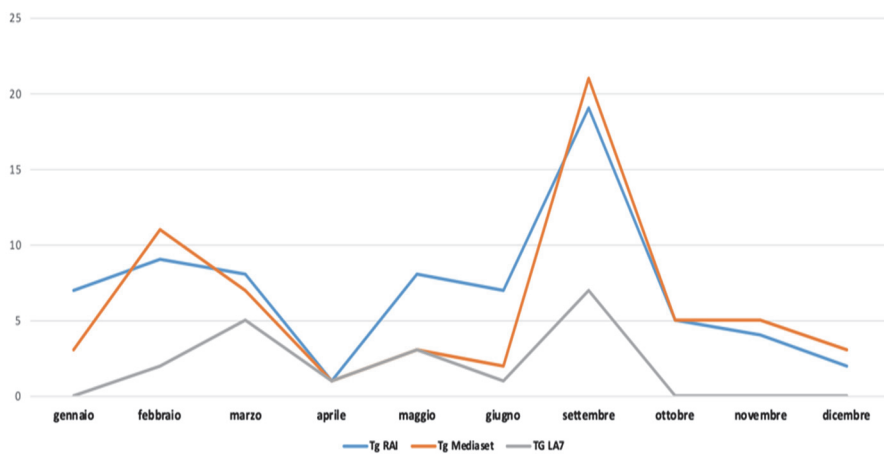


Fig. 1 - Andamento attenzione TG 2020.

Inoltre, è vero che le differenze tra testate mostrano nel complesso alcune significative differenze, si noti ad esempio il dato del Tg3 (Figura 2). Tuttavia, è evidente che ciò è principalmente riferito all'incontro tra linea editoriale e singolo caso (nello specifico il già citato tema Salvini/Open Arms) che evidentemente per questa testata riveste particolare importanza in termini di lettura politica della situazione.

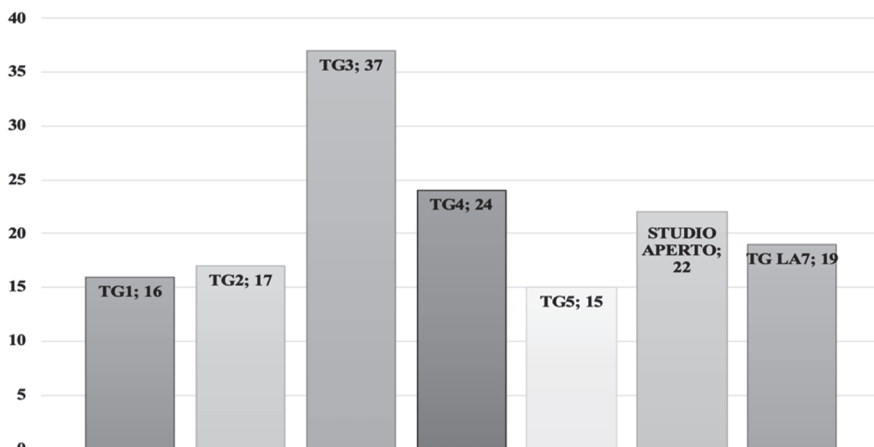


Fig. 2 - Titoli TG immigrazione per testata.

Sempre a titolo prevalentemente descrittivo, è utile osservare come il semplice conteggio dei termini della titolazione dei servizi mostri la rilevanza di eventi e temi riguardanti l'immigrazione, senza che questi siano particolarmente legati alla situazione pandemica (disputa politica, flussi migratori e di profughi).



Fig. 3 - Wordcloud Prima titolazione servizi tg - tema migrazione.

I termini più interessanti per rilevanza risultano essere i seguenti, sempre riferibili al caso Salvini-Open Arms o alla gestione dei flussi in un quadro europeo e internazionale:

- apertura;
- Salvini;
- Von der Leyen;
- Open Arms;
- Grecia;
- al confine tra;
- confine tra Turchia;
- Di Maio.

A questi seguono quelli riferiti al più importante caso di cronaca che nel periodo ha coinvolto uno straniero, vale a dire l'uccisione di don Roberto Malgesini a Como per mano di un senza fissa dimora con problemi psichici.

Ovviamente, singoli eventi anche legati alla pandemia hanno riacceso per poche ore i riflettori sul tema immigrazione, anche riattivando le comuni distorsioni e polarizzazioni, ad esempio casi di quarantena associati ad arrivi e sbarchi, la supposta “importazione” di varianti del virus, etc.; tuttavia, in un senso quantitativo si tratta di casi che spostano di poco il senso generale della trattazione.

4.2. Immagini e opinioni sulle migrazioni

La tendenza si conferma anche nell'edizione cartacea dei quotidiani nazionali, in cui eventi e dichiarazioni che riguardano l'immigrazione e i suoi protagonisti presentano una notiziabilità ridotta del 34% rispetto al 2019. Questi dati appaiono nel complesso confermati anche da altre fonti, ponendosi anche in continuità con un calo generale dell'attenzione alla scena politica nazionale e sovranazionale sui giornali, presente solo nel 19% dei titoli; più della metà in meno rispetto al 2018 e al 2019, anni in cui la politica era presente in metà dei titoli di prima pagina (Osservatorio di Pavia, 2020). Di fatto, lo stesso si è verificato nelle titolazioni dei Tg monitorati, che hanno concesso meno spazio allo scontro tra le compagini politiche con una

media del 15%-13% sul totale, variando le aperture dai “numeri” dell’epidemia della Fase 1 ai recenti effetti delle misure prodotte dai numerosi Dpcm emanati dal Governo per far fronte alla seconda ondata (Primaonline, 2021).

Non è da sottovalutare quindi che l’incidenza dei picchi delle notizie sugli stranieri coincidano con gli anni elettorali, biennio 2014-15 ma soprattutto nel 2018 e nel 2019, anni delle elezioni Politiche, Europee e Regionali, secondo un disegno di “campagna elettorale permanente”, come l’aveva definita Sidney Blumenthal, incentrato sull’orientare i cittadini facendo leva sulle loro paure.

Un ulteriore riscontro della forte influenza del linguaggio politico sull’opinione pubblica e dell’uso strumentale del tema migrazione è rappresentato dalla Mappa dell’intolleranza 4.0,¹ che ha registrato nel 2018 rispetto al 2017 un +15,1% di odio contro i migranti, ossia un hater su tre si è scatenato contro “lo straniero” su Twitter. A riprova di questa tendenza, le statistiche del 2018 hanno mostrato un incremento del 70% degli episodi di razzismo in Italia, accompagnati dal dato pari al 35,3% della popolazione che aveva paura di subire reati dai migranti, popolazione che per il 50,9% si reputava insoddisfatta e con problemi economici.

In quest’ottica è interessante leggere i risultati dello studio dell’Osservatorio Europeo sulla (In)Sicurezza, realizzato da Demos e Fondazione Unipolis nel 2020 in 6 Paesi europei. A gennaio, alla vigilia dell’emergenza sanitaria, l’immigrazione era considerata il problema principale dal 9% degli italiani. Mentre le paure dei restanti si concentravano su economia, lavoro, inefficienza e corruzione politica. Inoltre, la percezione della pericolosità dell’immigrazione appare ancora più ridotta se si considera il panorama europeo, in cui l’Italia è il paese dove questa preoccupa meno.

In qualche misura la diffusione del Covid-19 ha fatto assumere un nuovo volto alla globalizzazione, prima impersonato dalla figura dell’immigrato (Osservatorio di Pavia, 2020), che oggi è dimenticato nei corridoi umanitari assenti sulla rotta balcanica. Quel volto può rispecchiarsi, infatti, nel sospetto e nel timore dell’altro come possibile veicolo di contagio, predisposizione non distante dai sentimenti negativi

¹ La mappa dell’intolleranza 4.0.

verso l'alterità favoriti dal radicato binomio migrante-criminalità, promosso con costanza da media e politica (Binotto, Bruno, Lai 2016; Binotto, Bruno, 2018; Musarò, Parmiggiani, 2014; Bruno, Peruzzi, 2020; Pogliano, 2019; Osservatorio di Pavia, 2020).

4.3. Il ciclo dell'attenzione e i principali frame

In effetti, in quello che è stato finora l'*issue-attention cycle* (Dows, 1972) del Coronavirus all'interno dell'agenda pubblica, nella prima parte del 2020 (vale a dire fino alle prime riaperture estive), si possono distinguere, con tutti limiti che sconta ogni tentativo di periodizzazione, diverse fasi:

- fase di identificazione della minaccia (20 gennaio-21 febbraio; Primi casi in Italia, Controlli in aeroporto, Focus sui sintomi e sulle principali caratteristiche della malattia);
- fase degli identikit (22-24 febbraio; Focolaio a Codogno, Prime vittime italiane, Focus sui contagiati di Codogno, Biografie delle vittime);
- fase delle contraddizioni (25 febbraio-8 marzo; Periodo pre-lockdown, Chiusure localizzate, Centinaia di contagiati, Dibattito fra chi vuole tenere aperto e chi vuole chiudere);
- fase delle valutazioni economiche (9 marzo-9 aprile; Chiusura per diversi settori lavorativi, Lockdown per un periodo indefinito, Dibattito sulle questioni di lavoro, stipendi, aiuti dall'Europa e tassazione, Dibattito sull'operato del Governo);
- fase delle ipotesi di riapertura (10-27 aprile; Contagi in calo, Il Governo si prepara alla "Fase 2", Dibattito sulle date di riapertura, Dibattito sulle priorità di riapertura).

In ciascuna di queste fasi possono riscontrarsi differenti frame impiegati dalle testate, quali i frame medico, di diffidenza e sfiducia per la prima fase, quelli pseudo-informativo e medico per la seconda, quelli informativo neutro, economico e pseudo-informativo per la terza, quelli di giudizio politico e informativo di sfiducia per le ultime due fasi. Un ruolo specifico, come sottotema, per il fenomeno migratorio

sembra registrarsi solo nella prima fase, in cui l'identificazione del coronavirus come il "virus cinese" (etichetta che successivamente ritornerà molto più raramente solo nelle rappresentazioni più esplicitamente polemiche e strumentali) sembra inserire la questione in un *topos* già abbastanza frequentato dalla rappresentazione mediale stigmatizzante sull'altro, l'immigrato che "porta malattie"².

Nello specifico, la paura indotta dall'emergenza sanitaria ha spostato il focus dell'attenzione dallo straniero immigrato "clandestino" allo straniero proveniente dalla Cina. La nuova cifra della globalizzazione è stata raccontata a partire dal 21 gennaio, giorno in cui la National Health Commission cinese confermò la possibilità della trasmissione della malattia da uomo a uomo. Il governo italiano, nello stesso momento, decise di attuare i controlli nei maggiori aeroporti nazionali, vietando i viaggi nelle aree contagiate. In un complessivo quadro di prime restrizioni, non lontane dalla logica dei "porti chiusi", si è verificata una prima attenzione ai sintomi da parte della stampa con infografiche riguardanti il numero dei contagiati, approfondimenti, delle inchieste sulle presunte colpe del governo cinese riguardo il silenzio sui contagiati nei giorni precedenti lo scoppio dell'epidemia.

La corsa ai rimpatri si è verificata poco dopo, quando il governo avrebbe avuto intenzione di far rientrare in Italia, tramite un volo francese, circa 400 italiani bloccati in Cina. Il 31 gennaio, però, la questione del Covid-19 conquista le prime pagine fino all'11 febbraio, per via del contagio di due cittadini cinesi presenti a Roma per un viaggio turistico; seguono le dichiarazioni dei governatori delle Regioni del Nord sui "Bambini cinesi fuori dalle scuole". *Libero*, il 4 febbraio, titola: "Scuole sicure - Le regioni del Nord al Governo: gli alunni cinesi vanno isolati", il discorso pubblico assume così il profilo della forte diffidenza, fino ad auspicare forme di autentica apartheid e rinfocando le spinte più apertamente xenofobe.

Da un lato i cittadini cinesi, in primis i ristoratori, subiscono episodi di discriminazione, vengono considerati "scomodi", potenziali untori da isolare socialmente anche dalle scuole, lavoratori instancabili, poco avvezzi alla pulizia e all'alimentazione sana, ed emerge con forza la narrazione della sicurezza e della salvaguardia necessaria dei cittadini italiani contro la minaccia del contagio da parte della Cina.

² Sul tema, di per sé vasto, ci limitiamo qui a rimandare a Binotto, Bruno 2018.

Dall'altro si riscontra anche una contro narrazione che evidenzia come i cittadini siano “ghettizzati” solo in quanto cinesi e per questo sono ingiustamente soggetti a pregiudizi e generalizzazioni.

Questa a tutti gli effetti può essere assimilata a quella “retorica dell'altro”, che vede in generale gli stranieri come membri di un gruppo opposto a quello degli italiani. Come ha sostenuto Teun van Dijk, il razzismo è un “sistema di diseguaglianza sociale basato sull'etnia in cui è percepita un'opposizione tra un in-group (tipicamente ‘i bianchi’) e un out-group (tipicamente, i migranti e le persone di altre minoranze presenti sul territorio)”.

Nonostante l'UNESCO abbia indicato, come buona pratica giornalistica per la copertura della pandemia in corso, l'importanza di non alimentare stigma o discriminazione, alludendo o associando a un particolare gruppo la diffusione di un problema di salute, e di non incoraggiare stereotipi o proporre inavvertitamente interpretazioni razziste, emerge una sorte non dissimile riservata anche ai migranti in coerenza con il passato³.

Si è potuto osservare che, in modo simile a quanto avveniva nel 2019, nel 2020 i migranti sono ancora chiamati in causa come uno dei principali out-group, opposto e proposto come antagonista all'in-group composto dalla nazione e dal popolo italiano, seppure siano inseriti in un discorso nuovo, che è quello sul Covid-19 (Osservatorio di Pavia, 2020, p. 70).

Di fatto il 13% dei titoli della stampa sui migranti si può inserire in una cornice di allarme sanitario con diverse categorie di stigmatizzazione: 1) il dubbio sull'origine del virus; 2) il binomio immigrazione-malattie; 3) le regole differenziate per migranti; 4) il costo economico dell'assistenza sanitaria ai migranti.

Le linee editoriali dei quotidiani si differenziano rispetto al grado di allarmismo, spiccano a un estremo *Avvenire*, che accoglie il maggiore numero di notizie rassicuranti (4%), e *Il Giornale*, che presenta ben il 34% di notizie dal tono allarmistico. Allineati si mostrano in questo senso lo stile dei post delle testate sui social; nei mesi estivi *Libero* e *Il Giornale* hanno più di altri insistito sul frame migrazione e

³ Ciò avverrà nello specifico nei mesi estivi del 2020, quando l'*attention scape* sull'emergenza torna alta proporzionalmente al crescere dei casi e delle criticità nazionali, parallelamente alla ripresa degli sbarchi. Sul tema, di per sé più complesso, cfr. Giacomelli, Musarò, Parmiggiani, 2020. Si veda anche Villa, 2020.

virus, correlazione ripresa e promossa a luglio anche dall'ex ministro dell'interno Minniti, rilanciato da *Fanpage* «Per l'ex ministro Minniti “c'è un'evidente correlazione tra immigrazione e Covid”». Salvo, essere smentita prima da Franco Locatelli, presidente del Consiglio Superiore di Sanità, il 17 luglio: «il 30% di nuovi contagi da Covid sono persone dall'estero. Pochissimi casi tra i migranti» poi da Andrea Crisanti sul *Corriere della Sera* il 20 luglio: “Si sta dando la colpa agli immigrati ma ci sono anche tantissimi italiani contagiati”». A ricordare l'intento strumentalizzante dell'argomentazione migranti-virus l'intervista al direttore di Médecins sans Frontières International del *Corriere della Sera*, il 28 luglio, e un editoriale de *Il Foglio* sul binomio vincente utilizzato da Salvini per 'racimolare like arrabbiati'.

In conclusione, l'agenda dei temi sull'immigrazione mostra una scomparsa dell'accoglienza, che passa dal 54% del 2015 al 10% del 2020 per la stampa e al 4% nei Tg, il dato più basso registrato dal 2013 (Osservatorio di Pavia, 2020); una concentrazione dell'attenzione sui flussi migratori, che sale dal 23% del 2015 al 51% del 2020, nonostante la riduzione degli arrivi. Fanno notizia la rotta del Mediterraneo Centrale, su Lesbo e il confine tra Grecia e Turchia, i naufragi, l'apertura e la chiusura dei porti ma non i corridoi umanitari. Mentre la tematica società e cultura si ferma al 12%, seguita da economia e lavoro con l'11%, Covid-19 (8%), Criminalità e sicurezza (5%) e Terrorismo (1%).

4.4. Politica, paure e prove di “sostituzione”

Dirimente risulta quindi considerare come la progressiva marginalità di migranti e rifugiati nella comunicazione sulla migrazione dei notiziari di prima serata degli ultimi anni abbia ceduto il passo alla contestuale presenza massiccia della politica. I dati dell'Osservatorio TG CoRiS-Eurispes mostrano infatti che, anche nel 2020, dopo la prima fase dell'emergenza in cui figure come Fontana, Zaia o De Luca avevano ottenuto visibilità analoga (se non superiore) a quella dei principali leader di partito, le tensioni politiche più recenti hanno eclissato queste presenze a vantaggio dello scontro Conte-Renzi e delle rivendicazioni del “centro-destra unito” (molto presente nei Tg Mediaset).

Per questo non è secondario considerare come sia proprio la politica

a dettare l'informazione sui temi migrazioni/discriminazioni, soprattutto in relazione alla gestione dei flussi migratori. Come afferma Ambrosini, “le migrazioni servono soprattutto a definire la propria identità politica, a innalzare bandiere visibili e aggreganti, in tempi in cui altri fattori di mobilitazione ideologica, come quelli legati alle disuguaglianze sociali, hanno apparentemente perso la capacità di definire schieramenti politici ben distinti” (Ambrosini, 2020).

La pervasività degli esponenti politici si esplica nella presenza costante sui canali social ai fini di costruire una realtà coerente con il partito d'appartenenza, dunque quella che viene proposta è una realtà polarizzata, ma presentata implicitamente come indiscutibile e oggettiva. Manipolare la percezione della realtà anche nei confronti dei destinatari più attenti è un processo lungo che richiede costanza e il 2020 può aver contribuito al radicamento di una certa visione della realtà poiché, secondo i dati forniti dall'azienda Blogmeter, Facebook è il social media più utilizzato dagli italiani (58%), seguito da Instagram (28%) e Twitter (18%). Inoltre, secondo Comscore, a partire dallo scoppio della pandemia le visite ai siti di news sono aumentate del 142% rispetto all'inizio del 2020, dato confermato dal 68% degli utenti che hanno dichiarato di cercare notizie sul coronavirus tramite il web (GWI 2020).

Alla luce di queste considerazioni risulta rilevante ricordare come l'hype mediatico (Vasterman, 2005) innescato dalla pandemia abbia avuto un ruolo predominante nel modificare la dinamica della produzione delle notizie. Questa “ondata” mediale ha imposto una fase iniziale di contatto e conoscenza del virus, esplodendo in una fase di timore e auspicando oggi una convivenza con lo stesso, in un circolo mediale altalenante, imposto dalla scoperta del vaccino e dall'insorgere delle varianti, non così differente da quello a cui è stato sottoposto negli anni il tema migrazione.

Riferimenti bibliografici

- Ambrosini M. (2020), *L'invasione immaginaria: L'immigrazione oltre i luoghi comuni*, Laterza, Roma-Bari.
- Binotto M., Bruno M. e Lai V., a cura di (2016), *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*, FrancoAngeli, Milano.

- Binotto M. e Bruno M. (2018), “Spazi mediali delle migrazioni. Framing e rappresentazioni del confine nell’informazione italiana”, *Lingue e Linguaggi*, 25: 17-44.
- Bruno M. e Peruzzi G. (2020), “Per una sociologia delle rappresentazioni mediali delle migrazioni. Un’introduzione”, *Mondi Migranti*, 2: 29-46.
- Dearing, J.W. e Rogers E.M. (1992), *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, Sage, Thousand Oaks.
- Dows A. (1972), “Up and down with ecology. The ‘issue-attention cycle’”, *Public Interest*, 28: 38-50.
- Giacomelli E., Musarò P. e Parmiggiani P. (2020), “The «invisible enemy» and the usual suspects. How Covid-19 re-framed migration in Italian media representations”, *Sociologia della Comunicazione*, 60: 119-136.
- Musarò P., Parmiggiani P. (2014), *Media e migrazioni. Etica, estetica e politica del discorso umanitario*, FrancoAngeli, Milano.
- Osservatorio di Pavia (2020), *Notizie di Transito. VII rapporto della Carta di Roma*, Associazione Carta di Roma, Roma.
- Osservatorio Tg Eurispes - CoRiS Sapienza (2021), *Report 2020. Tg del prime time nell’anno del covid-19*, Eurispes, Roma.
- Pogliano A. (2019), *Media, politica e migrazioni in Europa: una prospettiva sociologica*, Carocci, Roma.
- Van Dick T.A. (1995), *Il discorso razzista. La riproduzione del pregiudizio nei discorsi quotidiani*, Rubbettino, Catanzaro.
- Vasterman P. (2005), “Media-hype, self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems”, *European Journal of Communication*, 20, 4: 508-530.
- Villa M. (2020), *Fact Checking: migrazioni (e Covid-19)*, ISPI Online, <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/fact-checking-migrazioni-e-covid-19-27058>.

Altri riferimenti

- Blogmeter, 2020, *Blogmeter presenta la quarta edizione della ricerca “Italiani e Social Media”*, <https://www.blogmeter.it/it/blog/italiani-e-social-media-quarta-edizione>.
- Comscore, 2020, *La pandemia di Coronavirus e la futura domanda dei consumatori*, <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/La-pandemia-di-Coronavirus-e-la-futura-domanda-dei-consumatori>.
- Focsiv, 2020, *Il Covid-19 e le migrazioni in alcuni stati membri dell’Unione europea*, <https://www.focsiv.it/il-covid-19-e-le-migrazioni-in-alcuni-stati-membri-dellunione-europea/>.
- ISMU, 2020, *Coronavirus e migrazioni. Analisi, commenti, rassegna stampa*

- e siti*, <https://www.ismu.org/coronavirus-e-migrazioni-news-e-media/>.
- Istituto Superiore di Sanità - Epicentro, 2021, *SARS-CoV-2 e popolazione migrante*, <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2-migranti>.
- OIM - Organizzazione Internazionale per le Migrazioni, 2020, *COVID-19: i diritti e la salute di migranti, rifugiati e apolidi devono essere protetti*, <https://italy.iom.int/it/notizie/covid-19-i-diritti-e-la-salute-di-migranti-rifugiati-e-apolidi-devono-essere-protetti>.
- Primaonline, 2021, *In era Covid gli italiani si informano di più. Eurispes: preferiti tg (33,8%) e siti di news online (22,3%) al “caos” dei social*, <https://www.primaonline.it/2021/02/22/320725/in-era-covid-gli-italiani-si-informano-di-piu-eurispes-preferiti-tg-338-e-siti-di-news-online-223-al-caos-dei-social-i-quotidiani-cartacei-al-terzo-posto-84/>.
- Rappresentanza in Italia UE, *Aggiornamento delle statistiche sulla migrazione: gli effetti della COVID-19*, https://ec.europa.eu/italy/news/20210129_aggiornamento_statistiche_migrazione_gli_effetti_del_Covid19_it.
- Vox - Osservatorio italiano dei diritti, 2019, *La mappa dell'intolleranza 4.0*, http://www.voxdiritti.it/wp-content/uploads/2019/06/190610_VOX-Comunicato-mappa-2019_-completo-compresso.pdf.

5. Informazione e pandemia: interviste a Piero De Chiara e Francesco Siliato

a cura di *Luca Baldazzi*

5.1. Introduzione

A più un anno dall'arrivo dell'epidemia, con lo scatenarsi tra febbraio e marzo di una terza ondata che ha nuovamente imposto severe limitazioni alle vite degli italiani, il protrarsi della dimensione emergenziale si riflette sull'informazione televisiva in uno scenario confuso, reso torbido dall'intrecciarsi di narrative contrapposte, e che appare ormai assuefatto dalla usurante quotidianità del contagio. Se le "cifre" del Covid-19 sembrano ormai aver perso buona parte del loro clamore, venendo spesso relegate a metà edizione, la pandemia resta comunque il sostrato, l'elemento caratterizzante e sul quale si sostanziano tutte le altre principali narrative, dal confronto politico sulle riaperture agli esteri ai temi economici, tra letture fortemente critiche e chi invece annuncia un'attesa ripartenza. Ancora lontana appare la conclusione di questa dura stagione, e anche il Recovery Plan da 248 miliardi presentato a fine aprile dal premier Mario Draghi non sembra – al momento in cui scriviamo - capace di proiettare il Paese verso un orizzonte più sereno.

Ma ad un auspicabile ritorno a una situazione di "normalità", sia per la popolazione che da parte della programmazione delle reti, quale sarà il lascito del Covid-19 per l'informazione televisiva? La decisa inversione di tendenza registrata nel 2020, sia in termini di ascolti delle edizioni che di peso dei segmenti informativi sulla programmazione complessiva, sortirà effetti nel lungo periodo o con l'abbandono della dimensione emergenziale tutto tornerà esattamente come prima? E che dire del ruolo dell'Europa, passata da arcigna matrigna a baluardo di solidarietà grazie alla riforma del Fondo Salva-Stati?

Affronteremo questi interrogativi con due esperti nel campo della comunicazione, Piero De Chiara (ex consigliere Agcom, dirigente di Olivetti, Telecom e La7, e tra i protagonisti dello switch off digitale dello scorso decennio) e Francesco Siliato (sociologo, ricercatore in quiescenza di Sociologia dei processi culturali e comunicativi al Politecnico di Milano e socio fondatore dello Studio Frasi). Entrambi questi interlocutori sono stati in anni recenti particolarmente impegnati in un progetto per la riforma del Servizio Pubblico radio-televisivo, tema che emergerà dal confronto anche in luogo del marcato impatto avuto dal Covid-19 proprio sulla programmazione Rai che sugli ascolti dei Tg del Servizio Pubblico, che nel corso del 2020 hanno registrato dei record storici.

5.2. Intervista a Piero De Chiara

Con le misure di lockdown, milioni di italiani si sono trovati gioco-forza a casa, e ciò si è tradotto in una crescita rilevante dell'audience televisivo, in particolare della fascia di prime time. Per i Tg delle reti generaliste si è tornati agli ascolti di 10-11 anni fa, quando un pubblico di 20 milioni o più non era una rarità, bensì la norma. L'aumento dell'audience in questa fascia è stato, in proporzione, sensibilmente maggiore rispetto a quello che interessato le rispettive reti, sia del Servizio Pubblico che di Mediaset. A cosa la si deve, questa differenza?

È stato un misto. Un po' il lockdown ha ri-omogeneizzato gli orari delle famiglie, in giornate scandite dai bollettini della protezione civile. Naturalmente questo aumento è stato dovuto in gran parte all'interesse oggettivo verso le notizie per tutte le fasce di pubblico, quale che fosse l'età, il livello di reddito e di cultura. C'è stata una grande fame d'informazione.

In questa difficile fase c'è qualche merito specifico che possiamo riconoscere all'informazione televisiva, o più in generale alla tv generalista?

Quello di esistere. Perché il fatto che esistano ancora in questa fase, seppure indeboliti, mezzi di comunicazione universali che si rivolgono potenzialmente a tutta la popolazione, è stato un elemento veramente

utile. E questo anche a prescindere dalla qualità dell'informazione. La pandemia ha prodotto un rafforzamento della coesione sociale che ha portato tutte le fasce d'età, reddito ed istruzione a condividere gli stessi programmi informativi.

Si è dunque ricreata una platea unificata, nei confronti della quale la televisione ha offerto quella che gli studiosi della comunicazione chiamano una “shared cultural experience”. Quali insegnamenti il Servizio Pubblico può trarre da questa esperienza? E che dire delle reti commerciali?

Bisogna riflettere sulla coesione sociale. Negli scorsi anni, insieme ad altri, tra cui Francesco Siliato e Stefano Balassone, ho avviato un lavoro di ricerca i cui risultati sono poi confluiti nel contratto di servizio della Rai, e che la obbligano di dotarsi di un “indice di coesione sociale”. Cosa che, come tante altre, non è ancora avvenuto, ma che sarebbe prevista nel contratto di servizio. La pandemia ha prodotto un rafforzamento della coesione sociale, che ha portato tutte le fasce d'età, reddito e istruzione a condividere gli stessi programmi, e in particolare quelli informativi. Si è così dimostrato che la coesione sociale è difficile, ma la si può stimolare. Quanto alla tv commerciale, credo che con la fine dell'epidemia questa tornerà a privilegiare i target tradizionali, e quindi a concentrarsi su elementi di “dispersione sociale”. Il Servizio Pubblico dovrebbe fare l'opposto, ma perché ciò avvenga c'è bisogno di incentivi. Se l'obiettivo rimane quello di massimizzare gli ascolti, come avviene per le tv private, il Servizio Pubblico continuerà a produrre proposte “per vecchi”. Per invertire questo trend penso che una parte del canone dovrebbe essere dedicato all'indice di coesione sociale, ossia alla capacità di tenere insieme pubblici diversi. Non va valorizzato solo l'audience, ma l'obiettivo della coesione del pubblico. Se i telegiornali puntano a tornare “quelli di prima”, il pubblico tornerà a essere quello di prima.

Nei primi mesi della pandemia il pubblico della tv generalista è assai mutato. Guardando alle fasce d'età, c'è stato un netto aumento qualitativo tra le fasce d'età più giovani. A suo giudizio, questa crescita del consumo televisivo da parte degli italiani tra i 25 ed i 44 anni – che forse si potrebbe anche descrivere come un “ritorno” – ha interessato anche il pubblico dei Tg di prime time, o il guadagno in ascolti

va ricondotto a quella fascia degli over 60, che i telegiornali inquadrano come proprio target di riferimento?

Dai dati che anche l'Osservatorio Eurispes-Coris della Sapienza ha pubblicato, l'incremento maggiore in percentuale ha riguardato i giovani, le fasce da 15 a 45 anni. Gli spettatori più anziani erano già catturati dall'informazione di prime time. Certo, quando la pandemia finirà questo pubblico verrà disperso se non si trovano strategie per re-interessarlo e ri-motivarlo. Se i telegiornali puntano a tornare "quelli di prima", il pubblico tornerà ad essere quello di prima, e le testate perderanno progressivamente le fasce più giovani. Aggiungo una cosa: sarebbe necessario scavare più a fondo nelle fasce auditel, rispetto ai classici indici 25-44. Proprio questa fascia comprende pubblici assai diversi, con giovani che vivono ancora con i genitori e quelli che vivono fuori casa, e che manifestano comportamenti diversi. Sono ancora molte le cose che possono emergere analizzando più a fondo questa straordinaria fase che stiamo affrontando. Una parte del canone dovrebbe essere dedicato all'indice di coesione sociale, ossia alla capacità di tenere insieme pubblici diversi.

Altro tema interessante è l'attendibilità dell'informazione. A suo giudizio il successo negli ascolti costituisce per l'informazione del primetime anche un riconoscimento della sua attendibilità? La tv è riuscita, in questa fase, a rappresentare correttamente la situazione della pandemia e a contrastare la circolazione delle fake news?

Nel complesso i telegiornali hanno svolto un buon lavoro. Ci sono però stati degli episodi discutibili, e qualche fake news è stata alimentata anche dai Tg. Mi viene in mente la ridicola ricerca del paziente 0 nelle prime settimane, o la pantomima sulle mascherine – che prima non servivano a nulla, e poi sono divenute indispensabili. E soprattutto va criticato l'uso molto provinciale che si è fatto dei dati, e che ha portato nel mese di settembre addirittura a parlare di un "modello Italia", che chissà perché veniva messo a confronto con quello "europeo" o "mondiale", e che ci porta oggi a leggere il vaccino come una gara fra regioni e tra nazioni. Come se un fenomeno come la pandemia si potesse gestire entro confini regionali o nazionali. Credo che nessuno sappia – o almeno nessun ne ha parlato – di come sta andando la campagna di vaccinazione

in India o in Africa. È illusorio credere che se un numero sufficiente di italiani, di europei, si vaccinano, la pandemia scomparirà, quando è evidente che questo è un fenomeno di livello mondiale.

L'informazione, dunque, è vittima di un certo provincialismo...

Sì, ma la situazione resta nel complesso più che sufficiente, e l'informazione delle tv generaliste sta operando accettabilmente.

Con il varo del Next Generation Ue e la mutualizzazione del debito, l'informazione di prime time ha vissuto in tarda primavera e in estate una sorta di "innamoramento" nei confronti di Bruxelles. Durerà? Questa pandemia ci ha davvero reso tutti più europei, o lo scetticismo tornerà a prendere il sopravvento?

Come molti altri fenomeni, la pandemia ha accelerato un processo che è già in corso. La fase acuta dell'antieuropeismo era già in via di superamento. Ancora un anno e mezzo fa la maggioranza degli elettori italiani ha votato per partiti antieuropei. Oggi non lo farebbe, anche perché i Cinque stelle hanno cambiato opinione. Relativamente a quello che da noi chiamiamo Recovery fund è evidente a tutti che l'operazione "europea" debba andare a buon fine. Non vorrei, però, che cominciasimo a sentirci "esclusivamente" europei. Il rischio è che il "mondo" sia un po' scomparso, il che è paradossale di fronte alla pandemia e ad un'economia sempre più interconnessa. Va bene essere europeisti, ma pensare che l'Europa sia autosufficiente sarebbe un errore.

Tornando all'analisi dell'informazione, la pandemia ha "divorato" gli spazi dedicati a molti altri temi, che in passate stagioni si erano dimostrati centrali. Un caso particolare è poi quello dell'immigrazione: sotto il peso dei numeri del contagio sono, in qualche modo, spariti quelli degli arrivi, e lo stesso è avvenuto per l'attenzione verso ciò che accade sulle coste africane.

Come ho detto prima, il quadro dell'informazione televisiva è nel complesso positivo. La "scomparsa del mondo" oltre il Covid è qualcosa che però può compromettere anche quei temi di coesione genera-

zionale di cui abbiamo parlato prima. I giovani sono spesso più interessati a quello che succede negli altri continenti, non solo nel Nord America ed in Europa. Si tratta di una occasione non colta: la pandemia poteva essere un'occasione per acquisire una prospettiva più ampia, e "accorgersi" che 4 miliardi di persone abitano in Asia e più di un miliardo in Africa...

Anche quando si è parlato di altri continenti, penso al Sudamerica, tutto si è ridotto alla gestione della pandemia. Si è parlato molto del Brasile sul Tg5, ma solo per criticare la gestione dei contagi da parte di Bolsonaro, non dell'avvitamento antidemocratico di un grande paese.

Infatti. È mancato un quadro generale.

La cronaca nera, e soprattutto la "cronaca criminale" che storicamente occupa nelle scalette del primetime spazi rilevanti, dallo scorso febbraio è sostanzialmente svanita, eclissata da un altro genere di testimonianze: le voci dai territori, dei medici, degli imprenditori e poi ancora degli eroi del Covid, ed anche delle sue tante vittime. Queste storie sono state raccontate con il dovuto rispetto, o in alcuni casi c'è stata una qualche forma di miticizzazione o spettacolarizzazione?

L'informazione televisiva resta anche un po' spettacolo. Ci sta un po' di caratterizzazione delle vicende, e mi pare che – nel complesso – lo si è fatto con rispetto delle persone coinvolte. Un rispetto che, spero, possa rimanerci impresso ed accompagnarci nell'affrontare, finita l'epidemia, anche quei fatti di cronaca nera di cui parli. Sia chiaro, la cronaca nera è un genere televisivo da non disprezzare, salvo che non si mostri il dovuto rispetto per le persone coinvolte, ed anche per i presunti colpevoli. Certamente tornerà nei palinsesti, e tornerà con un forte tasso di spettacolarizzazione. Vedremo se tornerà con lo stesso rispetto che si è riusciti ad avere nell'analizzare le vicende del Covid. Siamo stati messi davanti a tante facce di persone "normali", ed abbiamo imparato ad apprezzarle...

5.3. Intervista a Francesco Siliato

Professore, partiamo dai numeri. Con le misure di lockdown, milioni di italiani si sono trovati giocoforza a casa, e ciò si è tradotto in una crescita rilevante dell'audience televisiva, in particolare della fascia di prime time. Le analisi del vostro Studio segnalano che l'ascolto di prima serata è cresciuto di 2,2 milioni (+9,5 rispetto al 2019), il doppio rispetto all'aumento complessivo delle reti durante l'intera giornata. Se guardiamo ai Tg del prime time delle reti generaliste, l'aumento è stato sensibilmente ancora più significativo. Nei primi mesi della pandemia si è tornati agli ascolti di 10-11 anni fa, quando un pubblico serale di più di 20 milioni di telespettatori non era una rarità, bensì la norma ... A che cosa si deve una crescita tanto pronunciata?

Innanzitutto al lockdown, all'obbligo di restare a casa in momenti della giornata in cui questo non era previsto. Gli ascolti sono infatti cresciuti in tutte le fasce orarie. Le persone hanno "approfittato" della compagnia della tv durante la lunga permanenza in casa. Gli spettatori avrebbero potuto fare tante altre cose, distrarsi con altri passatempi, studiare... e certamente lo avranno anche fatto, ma, in primo luogo, hanno acceso la televisione e sono rimasti lì ad ascoltarla, e seguirne soprattutto le trasmissioni informative. La pandemia ha reso indispensabile informarsi sugli andamenti dei contagi e le decisioni delle istituzioni.

In questo quadro la tv generalista ha semplicemente beneficiato di questa "fame di informazione", o ha avuto anche un ruolo attivo?

Come dicevo, gli spettatori potevano fare tante altre cose anziché starsene seduti davanti alla tv generalista, basta pensare a quanto è cresciuta l'offerta dei canali della pay tv e delle Ott. Se i maggiori ascolti sono andati alla tv generalista e perché questa se li è "meritati". Di fronte all'onda dell'emozione c'è stato una sorta di riflesso condizionato che ha orientato verso le reti più "consolidate" e "istituzionali", tant'è che Rai 1 è quella che ne ha maggiormente guadagnato. Probabilmente la qualità che viene riconosciuta alla tv generalista è proprio il suo essere istituzionale e alla portata del più vasto pubblico.

Alcuni studiosi hanno parlato del riemergere di una “platea comune”, di uno scenario in cui le consolidate differenze di età, reddito e cultura sono state superate. Questa grande attrazione esercitata dai media più tradizionali costituisce, forse, il riconoscimento della loro maggiore attendibilità, rispetto alle notizie circolate sui social network. La tv è riuscita, questa volta, a limitare la circolazione delle fake news.

Nella maggior parte dei casi si è mostrata più credibile, dissociandosi dalla confusa comunicazione via social. Anche per questo, la televisione ha riguadagnato, grazie alla pandemia, una centralità che si pensava perduta, tornado ad occupare il ruolo cardine nel sistema informativo nazionale: un ruolo che non si riteneva più possibile nello scenario informativo occupato da piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram.

Un risultato scontato?

No, non era detto che accadesse. Saremmo tutti potuti restarcene sui social, o impiegare il nostro tempo su altri personal media. Ma quando è venuto il momento di informarsi, di “sapere”, s’è fatto ricorso alla tv. In questo senso, io penso che per la televisione sia un segno di debolezza scimmiettare i social. Talvolta lo fa, forse perché si sente “antica”, e pensa di potersene servire per ringiovanirsi. Ma così facendo concede troppo spazio, e se talvolta li cita perché “li deve” citare, altre volte lo fa a sproposito, attribuendo loro un’importanza che in realtà è assai minore.

Quali sono le riflessioni che il Servizio Pubblico può trarre da questa esperienza?

Il Servizio Pubblico deve prestare attenzione alla rinnovata centralità e importanza che questo “nuovo” pubblico gli ha assegnato. Una grande platea fatta di giovani e meno giovani che gli ha riconosciuto un ruolo determinante, che si dovrebbe accompagnare ad una responsabilità enorme. Credo che il Servizio Pubblico, tanto nei telegiornali che nei talk, debba tenerne conto. È una responsabilità ereditata dai decenni passati, un riconoscimento istituzionale che richiede un forte impegno affinché sia pienamente meritato e mantenuto. Analizzando

le tipologie dell'intero anno, una ricerca dello Studio Frasi ha messo in evidenza la grande differenza tra l'offerta del Servizio Pubblico e quella delle private.

Uno degli elementi più interessanti che emerge sia dall'analisi dell'Osservatorio Eurispes-CoRis della Sapienza, sia dalle rilevazioni dello Studio Frasi, è la modifica nelle fasce d'età dei consumatori di tv generalista, con una maggiore crescita che riguarda la fascia dei più giovani, tra i 20 e i 24 anni. Con la pandemia una parte del pubblico più giovane è tornato a guardare i telegiornali...

Sì, sono stati i giovani a far salire gli ascolti in modo così considerevole. Non solo i giovani 15-19 e 20-24, ma anche la più corposa fascia dai 25 ai 44.

I complessivi aumenti di ascolto non hanno riguardato gli over 60, ovvero il tradizionale target di riferimento delle reti generaliste.

No. Questo pubblico c'era già. La crescita per questa fascia è stata quindi limitata rispetto a quella del pubblico più giovane, che prima era assente e, in particolare, poco attratto dai telegiornali. Quindi gran parte di questa ritrovata energia è stata dovuta ai giovani. Anche per questo, il Servizio Pubblico – in particolare le redazioni dei Tg Rai – deve caricarsi di nuove responsabilità e far salire il loro indice di coesione sociale mostrandosi in grado di interessare anche i giovani facendoli crescere senza cedere alle loro debolezze.

Quale strategia dovrebbe adottare l'informazione televisiva per fidelizzare l'audience giovanile?

È scontato che questo pubblico in buona parte si disperderà. Dobbiamo comunque chiederci se un ritorno alla “normalità” consisterà in un ritorno al passato nell'offerta. Anche quando i ragazzi torneranno a scuola, per tutti quelli che faranno DAD e per i giovani in smartworking, la televisione potrà restare un elemento di compagnia. Oggi un televisore acceso non vuol dire che ci sia sempre qualcuno seduto su di un divano. Questo è stato uno dei grandi cambiamenti che ha già interessato la televisione: la tv è un medium che accompagna le nostre

vite, ma si segue anche mentre si svolgono altre attività: mangiare, leggere, stirare, pulire o altro. Questa attitudine a guardare la televisione mentre si fa qualcos'altro è aumentata ed è diventata parte della quotidianità. Su questo fronte, le fasce più giovani erano già “dual screen”, cioè sedevano davanti alla tv con in mano lo smartphone, con cui possono chattare con altri, giocare, e, sempre più, parlare di quello che stanno seguendo in tv. Per dirne una, l'anno scorso l'evento che ha generato più traffico sui social è stato il Festival di Sanremo, e il personaggio più trattato la compagna di Ronaldo, che vi partecipava. L'esperienza della pandemia e il coinvolgimento di più ampie fasce giovanili devono far riflettere.

Quindi la televisione non potrà che proseguire con questo processo di ibridazione con i social, mantenendo però anche per i giovani un ruolo rilevante?

La tv accesa è diventata la radio accesa del dopoguerra. Di questo c'è poca consapevolezza. Uno schermo acceso non vuole più dire una persona seduta sul divano che non fa altro, ma può rappresentare anche solo una voce di compagnia. Ciò non vuol dire che si sia distratti... ciascuno rimane attento a selezionare ciò che gli interessa, come emerge da tempo nelle ricerche del nostro Studio sulla pubblicità.

Si assiste, però, anche al ritorno davanti agli schermi dei “nuclei familiari” ...

Si è tornati in una importante quota a una platea unificata, e ciò deve interessare in primo luogo il Servizio Pubblico, cui il Contratto di Servizio affida il compito di creare coesione sociale. La pandemia ha generato nuove esigenze di coesione sociale. I gruppi familiari si sono riuniti in soggiorno per vedere insieme la televisione, sia i programmi d'informazione sia quelli d'intrattenimento. Penso anche solo al seguito che ha avuto “L'anno che verrà” su Rai 1, che ha raggiunto il 33% dello share di prime time... Coesione sociale significa tenere insieme più target contemporaneamente e non perché siano tutti d'accordo. Significa ascolto, commento informato e il più consapevole possibile.

Passando a uno specifico tema di particolare rilevanza anche nei mesi della pandemia, con il varo del Recovery Plan e la mutualizzazione del debito l'informazione di prime time ha vissuto una sorta di innamoramento nei confronti di Bruxelles. Questa pandemia ci ha reso realmente tutti più europei?

Sicuramente siamo più europei, ma anche più cittadini del mondo. È il mondo ad avere il Covid-19. Ci sarà probabilmente qualche passo indietro, ma mi è difficile immaginare un ritorno a posizioni come “è colpa dell'Europa” o “ce lo chiede l'Europa”. Da questo punto di vista anche l'informazione mainstream ha compiuto passi decisivi.

E rispetto alla percezione della vita pubblica, della politica, cosa è cambiato?

La comunicazione istituzionale ha acquisito un'enorme importanza. Per la prima volta, nella classifica dei programmi più visti nel corso di un anno, a svettare sono stati gli interventi della politica e delle figure della società italiana. Penso agli interventi del Presidente della Repubblica, o del premier sui vari Dpcm. Oppure, le immagini straordinarie di Papa Francesco, solo di Venerdì Santo in quella Piazza San Pietro vuota, bagnata dalla pioggia. In termini di ascolti, per dirne una, il Presidente Sergio Mattarella ha raccolto 15 milioni di telespettatori per il suo discorso di fine anno: il 60% di share, +5 milioni rispetto al 2019, numeri mai prima riscontrati.

Tutti elementi di una grande “narrazione collettiva”?

Sì. Una narrazione con cui i media hanno accompagnato le sensibilità diffuse tra le persone. È sicuramente cambiato anche il modo in cui è stata vissuta la pandemia tra la prima e la seconda fase. I balconi e i cittadini che cantavano a marzo scorso oggi non esistono più. C'è una differenza notevole tra le due fasi, e questa differenza non è solo dovuta ai media, ma al sentimento delle persone, e alla fatica nel gestire per lungo periodo una grande pressione ed enormi difficoltà.

La fatica della routine quotidiana e le limitazioni giornaliere, con l'aggravarsi della crisi economica, hanno cominciato ad erodere il senso di comunità che ha caratterizzato i mesi primaverili.

Diciamo che è cambiata la percezione del “sé”. Nella prima fase, questo sé era più incline a cogliersi come partecipe di un evento collettivo. Nella seconda fase, con l'accavallarsi di difficoltà e tensioni, la dimensione dell'egoismo ha cominciato ad avere più peso. Di questo non possiamo addossare la responsabilità ai media. I media, semmai, hanno moderato le reazioni più istintive e contribuito a riproporre, almeno in parte, una prospettiva di cittadinanza. C'è da augurarsi che continuino a svolgere questa funzione, trascurando gli interessi particolari.

Postfazione

di *Christian Ruggiero*

Tracciare un bilancio dell'analisi della copertura informativa dei sette telegiornali nazionali mainstream nel corso del 2020 non è un'operazione semplice, ancor meno lo è cercare di individuare gli elementi che possono dirci qualcosa su *cosa resterà* di questa stagione straordinaria.

Abbiamo visto il formato Tg mutare sensibilmente, cedere al primato dell'informazione sul virus non solo la gran parte delle aperture, ma buona parte dei contenuti stessi delle diverse edizioni. A un'osservazione più attenta, abbiamo rilevato come il coverage Covid-centered abbia preso le forme di un Giano bifronte, che da un lato ha guardato all'evoluzione sanitaria della pandemia, dall'altro ai suoi effetti sulle policy a tutti i livelli, da quello sovranazionale fino a quello iperlocale. In questo secondo cluster ha cominciato a riprendersi parte della scena quella che tradizionalmente è la key issue dell'informazione italiana: la politica. Politica che, ed è questo il primo dato interessante, ha costituito il primo e più solido news-cluster non sottoposto al monopolio informativo della pandemia.

La situazione emergenziale si è certamente riflessa sulla copertura delle questioni di policy sanitaria, sulle quali la polemica politica ha dovuto cedere il passo a una delle funzioni più tradizionali dei mezzi di informazione mainstream in situazioni di emergenza: assicurare i propri ascoltatori. Anzitutto rappresentando una fonte attendibile di informazioni, una funzione nient'affatto scontata nell'anno che ha dato i natali al fenomeno della "infodemia". A fronte della proliferazione incontrollata di informazioni spesso non verificate, l'informazione

mainstream, e quella dei telegiornali in modo particolare, ha rappresentato il punto di equilibrio e di certificazione necessaria per combattere questa nuova forma di overload informativo. In secondo luogo, ricostruendo la sua funzione di rito, appuntamento fisso in grado di scandire il tempo in giornate che le restrizioni caratterizzanti ogni ondata del virus hanno reso non necessariamente meno “piene”, ma certamente meno “articolate” secondo l’intreccio tra tempi di lavoro e tempi di vita che di norma costruiscono un caleidoscopio di esperienze difficilmente riproducibile tra le mura domestiche.

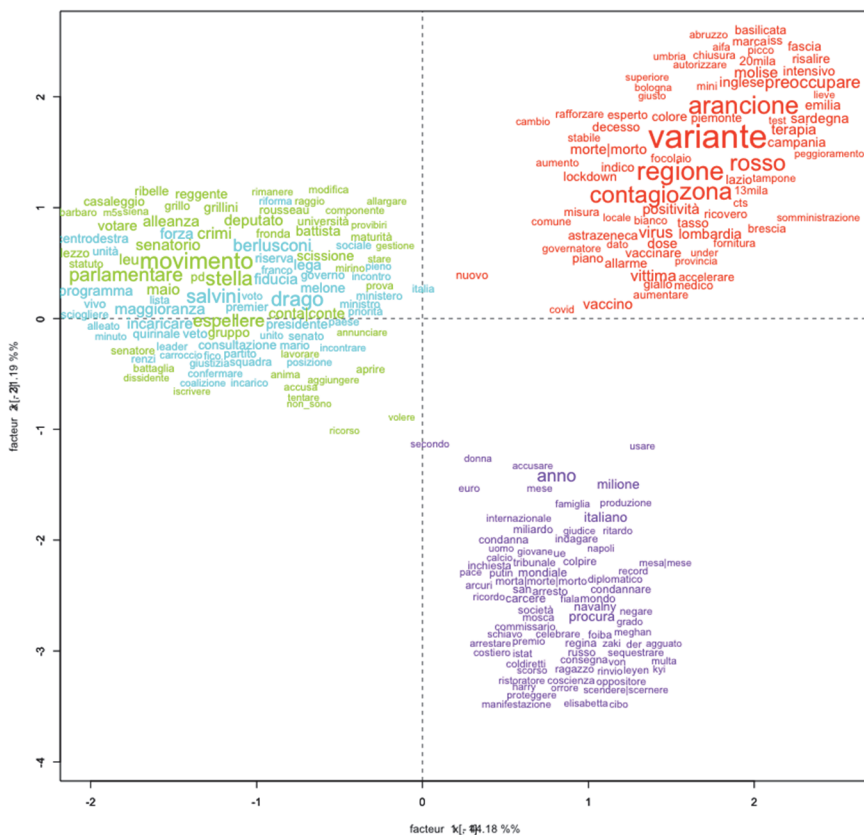


Fig. 1 - Rappresentazione su piano fattoriale dei cluster semantici del corpus d’analisi relativo al mese di febbraio 2021. Fonte: Elaborazione propria su dati Osservatorio Tg Eurispes-CoRis Sapienza.

Questa ritualità, come quella costruita dalle conferenze stampa della Protezione Civile della fase più acuta dell'emergenza, sembra aver esercitato un certo fascino persino nei confronti della fascia di età meno propensa a farsi dettare i tempi di vita dal sistema del mainstream, quella giovanile. E questo è uno degli elementi che porta la nostra analisi oltre la bolla della pandemia, che ci fa ragionare attorno alle strategie che la televisione in generale, e il formato telegiornale in particolare, potrà mettere in atto perché il ritorno alla normalità non coincida con un ritorno a dimensioni e costituzione delle audience perfettamente sovrapponibili alla crisi pre-pandemica.

Ma al di fuori del news-cluster relativo alla policy, la politica ha saputo ritagliarsi il suo spazio “naturale” di espressione, fatto di polemiche tra maggioranza e opposizione, entro i confini della maggioranza e quelli dell'opposizione, che pure in quest'anno hanno subito notevoli e radicali processi di ridefinizione. Uno spazio di espressione che l'analisi lessicometrica ha rivelato possedere due caratteristiche di grande importanza: un peso specifico sufficientemente equilibrato rispetto alle singole dimensioni della macro-narrazione pandemica e una capacità di integrazione in questa macro-narrazione superiore a quella del quarto news-cluster. Quella fetta di informazione che allarga lo sguardo oltre i confini nazionali, infatti, ha dimostrato una composizione più incerta (confondendo nella “seconda ondata” il piano nazionale e internazionale in nome dell'inquadramento della vicenda Willy Monteiro nel frame #blacklivesmatter) e una condizione di “isolamento” nello spazio cartesiano costruito dai diversi news-cluster. Ciò al netto della sua importanza, tanto in termini di peso specifico quanto in termini di espletamento della funzione di “finestra sul mondo” che il piccolo schermo ha comunque dimostrato di mantenere, e della quale non possiamo che prendere atto con soddisfazione e speranza.

Ma torniamo alla centralità della politica, l'aspetto di maggior continuità del panorama informativo del 2020 rispetto alla situazione pre-pandemica, e che apre a un interrogativo di grande rilevanza rispetto alla sua evoluzione nel prossimo futuro. Tra gli elementi di novità che l'analisi, per la sua estensione temporale, non considera, c'è l'inaugurazione del nuovo esecutivo a guida Mario Draghi. Molto è stato scritto sulla “rivoluzione comunicativa” che il nuovo Presidente del Consiglio avrebbe introdotto: su tutti, è utile citare due delle analisi più

acute, quella che Francesco Giorgino ha condotto nel quadro delle attività di studio e ricerca che ruotano attorno al Master Luiss in Comunicazione e Marketing politico e istituzionale e quella che Massimiliano Panarari ha consegnato alle colonne de *La Stampa*. Entrambi sottolineano la dimensione pragmatica della comunicazione dell'ex Presidente della BCE, improntata all'informazione su ciò che viene realizzato, non all'annuncio su ciò che si intende realizzare. Entrambi apprezzano la sobrietà di modi, toni ed espressioni, l'essenzialità di uno stile che riafferma la solennità dell'istituzione stessa della Presidenza del Consiglio, negli anni sottoposta a forme differenti e contrastanti di spettacolarizzazione e popolarizzazione. Entrambi sottolineano come non necessariamente questo tipo di comunicazione debba andare in contrasto con quel requisito di empatia che, in tempi di progressiva ma inarrestabile riduzione degli spazi tra politica e cittadinanza, non può essere estraneo alla personalità politica di un leader, seppur "tecnico". Giorgino pone una problematizzazione ulteriore del tema, relativa al rapporto dialettico tra la strategia comunicativa appunto "tecnica" del Presidente del Consiglio e di parte della compagine governativa e quella "politica" presente tanto nel governo quanto nelle fila dell'opposizione. Ma quali possono essere le sorti delle strategie "tecniche" al di fuori della bolla pandemica? Perché si tratta, è vero, di una situazione di emergenza comunicativa di una durata così inusitata da perdere alcune delle caratteristiche specifiche dell'emergenza; si tratta, senza dubbio, di un momento storico in grado di arrecare al tessuto stesso della società ferite che il tempo potrà guarire solo in parte, e i cui segni, pur cicatrizzati, saranno ben visibili nell'informazione prossima ventura. Ma, se da un lato non è lecito riferirci a questo periodo come una parentesi, dall'altra siamo destinati a tornare a una, pur mutilata, normalità. Nella quale il news-cluster della politica, anzi della politica-politicante, con ogni probabilità riacquisirà la centralità solo momentaneamente, e mai fino in fondo, perduta.

Si tratta, certo, di una predizione difficile da fare in questo momento. Qualche elemento utile, però, può essere fornito dai dati che l'Osservatorio Tg Eurispes-CoRis Sapienza continua a registrare, fedele alla sua missione di soggetto monitorante dell'informazione italiana. Prendiamo i dati relativi al primo mese che ha visto imporsi all'attenzione telegiornalistica l'esecutivo Draghi e la "grammatica del draghi-

smo comunicativo”, per riprendere un’espressione di Panarari: febbraio 2021. La disposizione dei news-cluster sul piano cartesiano rivela alcune interessanti novità. I quattro cluster isolati dall’analisi lessicometrica non compongono più una configurazione tale per cui la dimensione sanitaria, quella di policy e quella politica rappresentano isole sufficientemente vicine da restituire l’immagine di una narrazione compatta dalle differenti sfumature di senso. La deriva dei continenti è avvenuta: nel quadrante in alto a destra il news-cluster relativo all’andamento dell’emergenza sanitaria, in quello in basso a destra quello che ancora comprende un mix di politica estera e nazionale, secondo i legami talvolta ingannevoli che tengono insieme i diversi livelli della cronaca. Soprattutto, a cavallo tra i due quadranti di sinistra, un agglomerato di due diversi news-cluster, altamente collegati, al punto da occupare praticamente il medesimo spazio in questa nuova geografia dell’informazione, *ed entrambi legati alla dimensione politica*. Da una parte il protagonismo dell’*homo novus* Draghi contro quello di uno scalpitante Salvini (e di un Berlusconi tornato al centro della scena), il dibattito interno alla maggioranza e tra maggioranza e opposizione, il programma di governo e i rapporti col Quirinale; dall’altra le vicende del MoVimento Cinque Stelle, che si intrecciano con quelle dell’ex Primo Ministro Giuseppe Conte. Due cluster non comparabili dal punto di vista quantitativo, l’uno dal peso quasi doppio rispetto all’altro, ma che rappresentano un processo di emancipazione del dibattito politico dalla macro-narrazione pandemica, che, anche in presenza di una ritrovata importanza in termini di peso di quest’ultima, introduce un elemento di discontinuità. E questo proprio a partire da quella leadership i cui connotati sembravano ottimamente prestarsi a una narrazione informativa in grado di rinnegare la tradizionale capacità della politica di sussumere entro i suoi canoni l’intero discorso informativo. Il distacco del news-cluster politico da quello pandemico può rappresentare anche l’allontanamento da quella funzione di rassicurazione che abbiamo menzionato in apertura, il riaccendersi della polemica politica nel più tradizionale dei copioni ai quali il teatro dell’informazione ci ha abituati. Certo, l’ipotesi della innovatività dello stile comunicativo draghiano non è contraddetta dai dati appena presentati, semmai è messa in discussione la sua capacità di incidere sulla costruzione dei news-cluster che rappresentano la narrazione informativa del mainstream televisivo. Gli effetti del pragmatismo draghiano

possono ancora dispiegarsi nel tempo, scomporre l'intreccio delle due dimensioni della dialettica politica e costruire nuovi nessi nel racconto delle news. Ma proprio la saldezza di quest'incrocio, unita all'affacciarsi di una exit strategy almeno informativa dalla bolla pandemica che potrebbe, appunto, comportare un nuovo processo di ri-quotidianizzazione del racconto di quelle istituzioni alle quali l'emergenza prima ancora del "draghismo comunicativo" ha restituito solennità, dimostra la difficoltà di una simile evoluzione.

Il ritorno alla normalità informativa che in qualche modo sembra star anticipando quello alla vita dopo il Covid potrebbe, in ultima analisi, riaffermare la solidità di un paradigma informativo che, pur scosso sin nelle sue fondamenta dall'emergenza, si dimostra pronto a riprendere la sua configurazione originaria.

Further evidence is needed, e mai come in questo caso non si tratta di una formula retorica, ma di una promessa di prosecuzione di questa analisi, entro le attività comuni di Eurispes e del Dipartimento CoRis della Sapienza Università di Roma che animano l'Osservatorio Tg.

Riferimenti bibliografici

- Giorgino F. (2021), "La comunicazione essenziale di Draghi, basata sul pragmatismo", *Huffington Post*, 17 febbraio.
- Panarari M. (2021), "La grammatica del draghismo", *La Stampa*, 9 marzo.

Gli autori

Luca Baldazzi, ricercatore presso l'Eurispes e giornalista pubblicista, è coordinatore dal 2019 dell'Osservatorio Tg Eurispes-Coris Sapienza. Studioso dei sistemi radiotelevisivi pubblici, ha realizzato ricerche sui temi dell'immigrazione e condotto monitoraggi sul disagio nella società italiana. Attualmente è dottorando presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università La Sapienza di Roma.

Giovanni Brancato, Ph.D., è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Attualmente è membro del coordinamento dell'Osservatorio Tg Eurispes-Coris Sapienza e della Commissione Medical Education Interfacoltà (CMEI) presso la Sapienza Università di Roma. Fra le sue più recenti pubblicazioni: (con C. Ruggiero e P. Laurano) "L'informazione in emergenza: i canali informativi e l'affidabilità delle fonti istituzionali", in Lombardo C., Mauceri S. (a cura di), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19* (FrancoAngeli, 2020); "La sfida sociale delle facoltà mediche", in Orsi M., Paura R. (a cura di), *Between Science & Society. Scienza e società verso il 2030* (Italian Institute for the Future, 2020); (con C. Vaccaro e F. Rizzuto, a cura di), *La Comunicazione alla sfida della (dis)informazione* (Aracne, 2019).

Marco Bruno, Ph.D., è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Si occupa di gior-

nalismo, media e diversità, con particolare focus sulle migrazioni, media partecipazione e comunicazione politica. Autore di numerosi saggi e articoli, è tra i curatori del volume *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani* (FrancoAngeli, 2016). Tra le sue pubblicazioni, *Cornici di realtà. Il frame e l'analisi dell'informazione* (Guerini, 2014), *L'islam immaginato. Rappresentazioni e stereotipi nei media italiani* (Guerini, 2008).

Gian Maria Fara, sociologo, è Presidente dell'Eurispes, da lui fondato nel 1982. Nel corso degli anni ha insegnato presso Università di Roma "Sapienza", l'Università di Salerno, l'Università di Teramo, la Scuola Ufficiali Carabinieri di Roma, la LUISS e la LUMSA di Roma. Dal 1990 al 2011 è stato membro del Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali. È membro del Comitato scientifico dell'Istituto per l'Europa dell'Accademia delle scienze di Russia e del Comitato Scientifico della Fondazione Italia-USA. È Vicepresidente dell'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare di Coldiretti.

Mihaela Gavrilă, Ph.D., è professoressa associata presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. È fondatrice e successivamente responsabile scientifico di RadioSapienza (dal 2007) e di Medialab (dal 2005), CoRis-Sapienza. È responsabile scientifico del Progetto di ricerca di Rilevante interesse nazionale "Media e terrorismi. L'impatto della comunicazione e delle reti digitali sull'insicurezza percepita" e direttrice del Master di II Livello in Sicurezza, Coordinamento Interforze e Cooperazione Internazionale (Sapienza-Dipartimento della Pubblica Sicurezza, Scuola di Perfezionamento per le Forze di Polizia). Da dicembre 2017 è componente effettivo in rappresentanza delle Istituzioni del Comitato Media e Minori. Tra le pubblicazioni più recenti: *Vincere la paura. Una nuova comunicazione della sicurezza contro il mediaterrorismo* (con M. Morcellini, a cura di), Egea, in corso di stampa; *Il futuro dello spazio pubblico. Nuove professioni per nuove esigenze sociali* (con F. Parziale, a cura di), Maggioli, 2018, *La crisi della Tv. La Tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana*, FrancoAngeli, 2010.

Alberto Marinelli, Ph.D., è professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, del quale è Direttore per il triennio 2019-2022. Insegna Teorie della comunicazione e dei nuovi media e Connected & social television e svolge attività di ricerca presso il Centro di ricerca interdipartimentale DigiLab Sapienza, come Responsabile scientifico dello User experience Lab e Responsabile scientifico dell'Osservatorio Social TV, che vede il contributo dei principali gruppi televisivi italiani (Rai, Mediaset, Sky, Fox, Viacom, Discovery Channels, LaEffe, Sony Entertainment). Tra le sue ultime pubblicazioni, l'edizione italiana del testo di J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal *Platform Society* (con G. Boccia Artieri, Guerini, 2019) e il volume *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologia convergenti e pratiche social* (con R. Andò, Guerini, 2018).

Christian Ruggiero, Ph.D., è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Responsabile scientifico dell'Osservatorio Mediamonitor Politica del CoRiS e dell'Osservatorio TG CoRiS-Eurispes, ha coordinato ricerche sull'offerta di comunicazione politica in televisione, con particolare attenzione al formato talk show, in occasione delle campagne elettorali per le elezioni politiche, amministrative ed europee degli ultimi anni. Tra le sue pubblicazioni: *La società nelle urne. Strategie comunicative, attori e risultati delle elezioni politiche 2018* (a cura di, con Carmelo Lombardo e Edoardo Novelli, FrancoAngeli, 2019) e *Comunicazione e partecipazione nel sistema mediale ibrido* (a cura di, con Stefania Parisi, Logo Fausto Lupetti Editore, 2018).

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria
Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835124818

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835124818

a cura di **Christian Ruggiero**

IL VIRUS NELL'INFORMAZIONE

Il volume rappresenta un momento di sintesi, elaborazione successiva e commento dei dati raccolti nel corso del 2020 dall'Osservatorio Permanente dei Tg, una realtà che, grazie alla collaborazione tra l'Eurispes e il CoRis - Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, produce una rassegna settimanale e report mensili di analisi dell'informazione italiana.

Dietro l'apparente appiattimento dell'informazione televisiva sull'emergenza sanitaria emergono quattro dimensioni fondamentali, legate anche alle policy di gestione della crisi, al dibattito politico e alle notizie provenienti dall'estero. Questioni come il "cono d'ombra" che ha avvolto alcuni temi tipicamente al centro del dibattito e l'evoluzione delle audience, con particolare riferimento a quelle giovanili, sono oggetto di specifici approfondimenti.

Christian Ruggiero è professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Responsabile scientifico dell'Osservatorio Mediamonitor Politica del CoRis e dell'Osservatorio TG CoRis-Eurispes, ha coordinato ricerche sull'offerta di comunicazione politica in televisione, con particolare attenzione al formato talk show, in occasione delle campagne elettorali per le elezioni politiche, amministrative ed europee degli ultimi anni.