

L'ALTRO VIRUS

COMUNICAZIONE E DISINFORMAZIONE
AL TEMPO DEL COVID-19

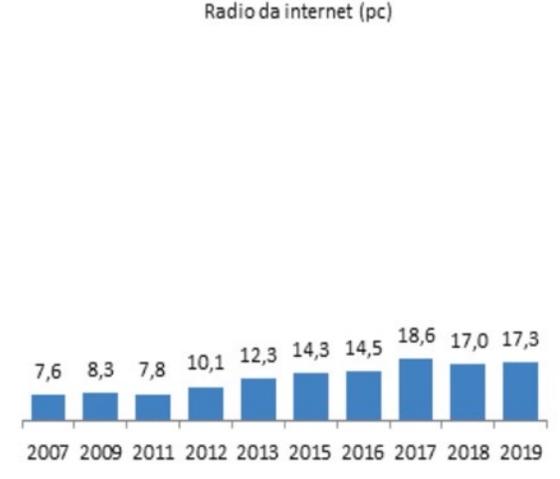
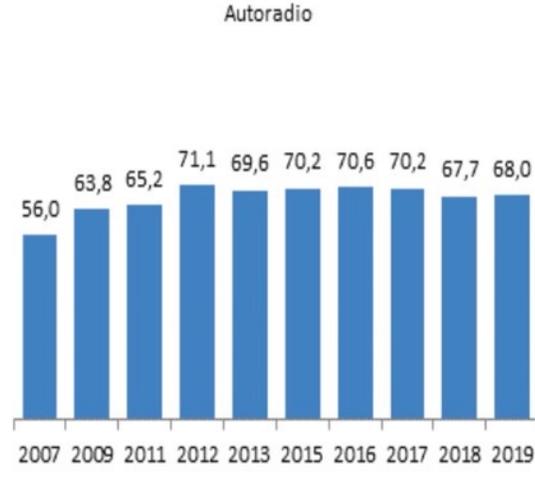
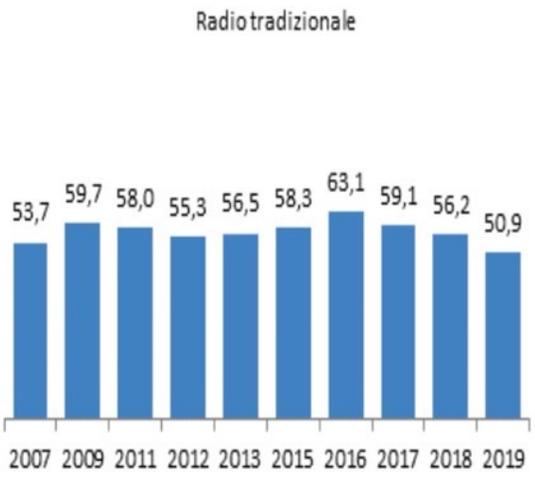
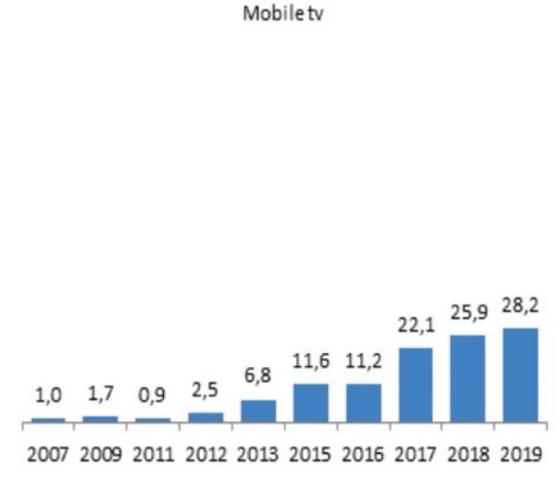
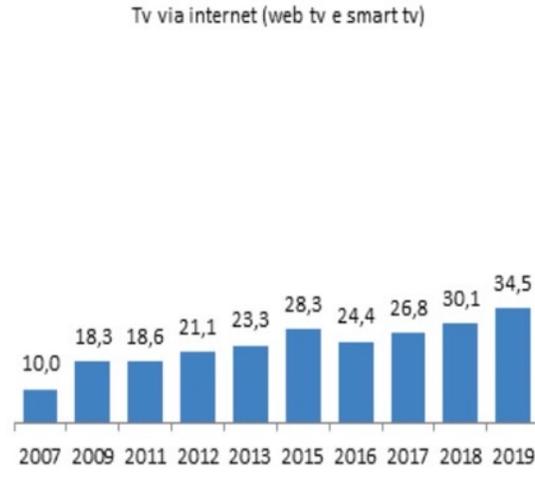
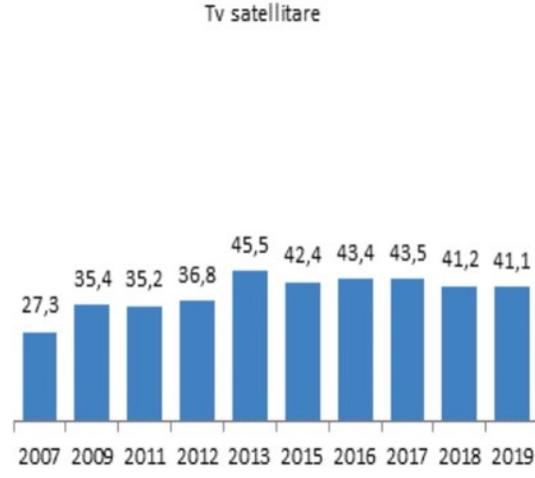
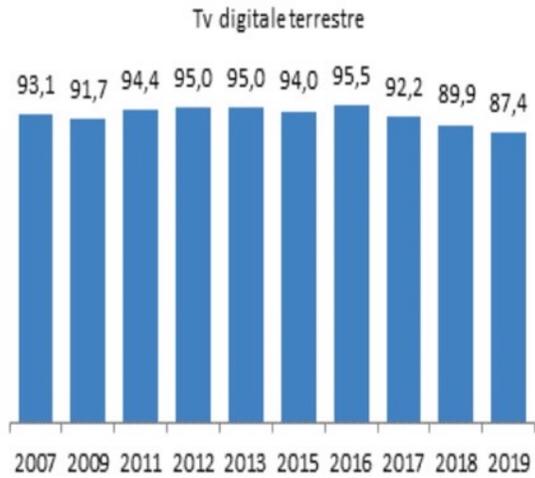
A CURA DI MARIANNA SALA
E MASSIMO SCAGLIONI



VP VITA E PENSIERO

“ La comunicazione (...) non riguarda semplicemente un processo «tecnico» di trasferimento d'informazione. La comunicazione è strettamente collegata al funzionamento di una società, tanto più in un contesto come quello contemporaneo, caratterizzato dalla pervasività e dall'istantaneità dei media digitali. In tempo normali, comunicazione si associa a *condivisione, partecipazione, associazione di persone, comunicazione di intenti, appartenenza ad una fede comune*. In tempi di crisi (...) la comunicazione diventa ancora più essenziale per «mantenere una società unita nel tempo». La capacità di gestire al meglio la comunicazione, finalizzandola al bene della società o al «bene comune», è letteralmente questione vitale

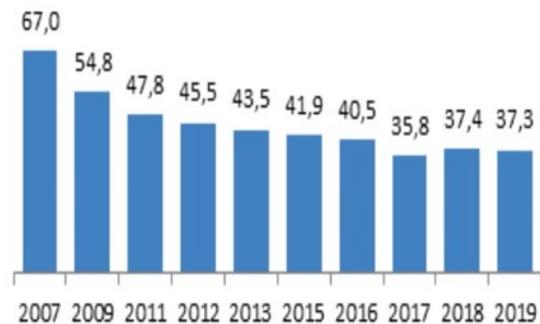
M. Sala, M. Scaglioni, *L'altro virus.*
Comunicazione e disinformazione al
tempo del Covid-19



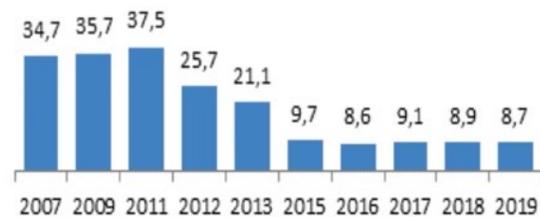
Il sistema dei media nel 2019 - Televisione e radio

Dati Censis, 2020

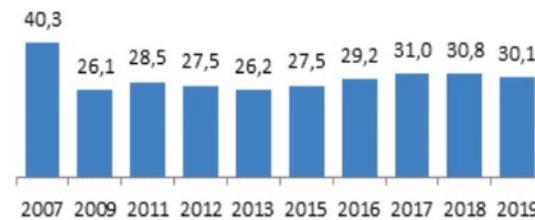
Quotidiani cartacei



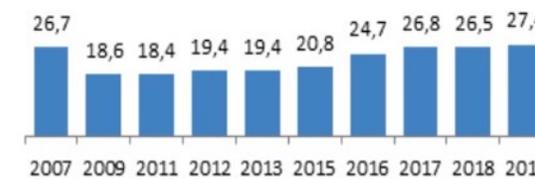
Free press



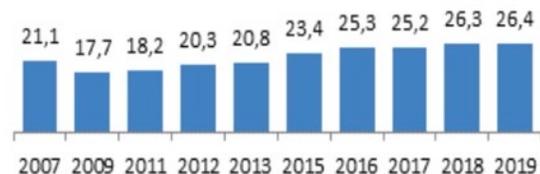
Settimanali



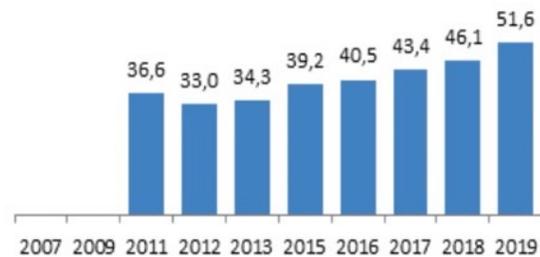
Mensili



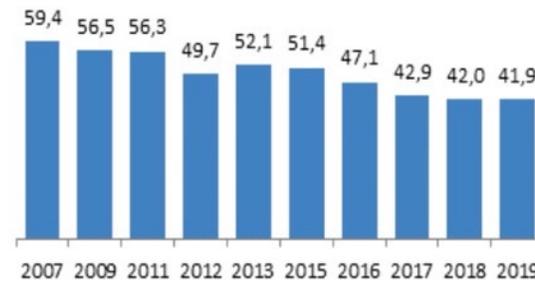
Quotidiani online



Siti web di informazione



Libri

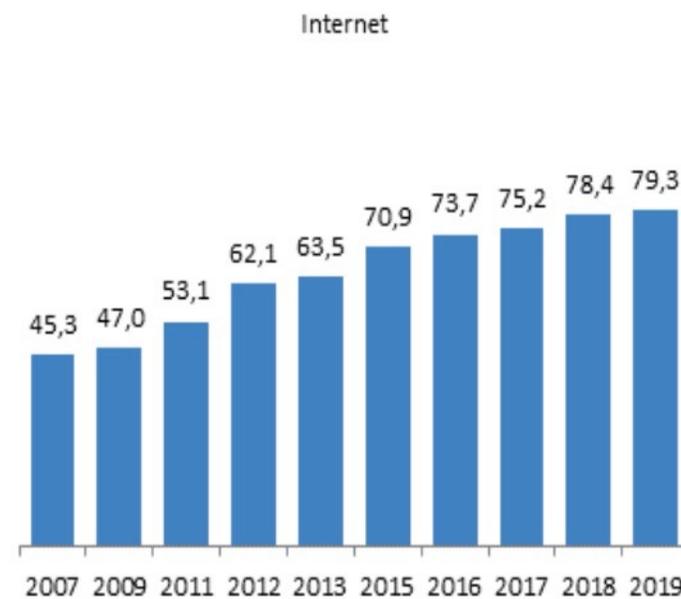
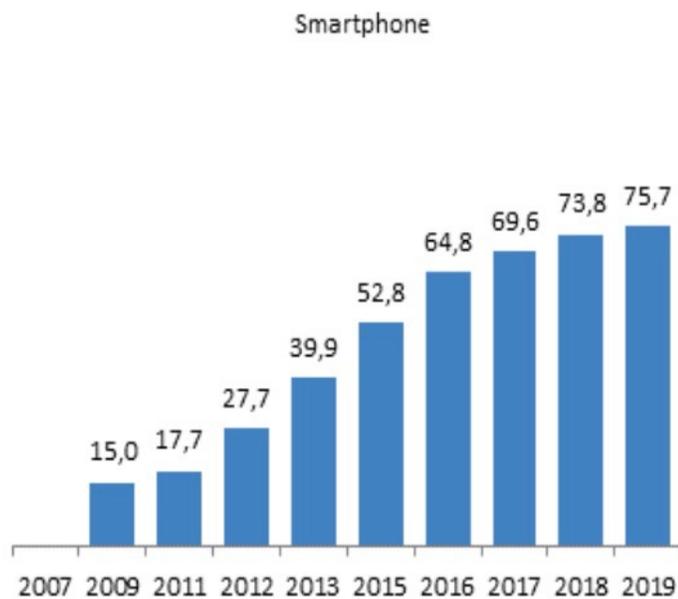
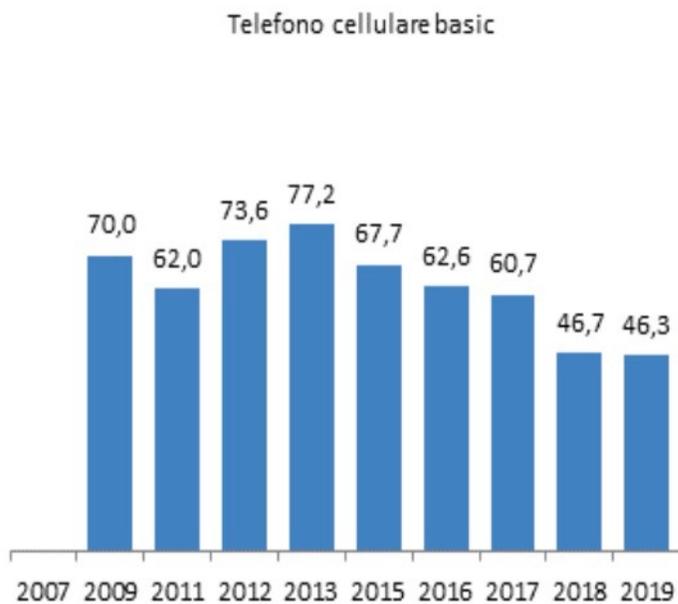


E-book



Il sistema dei media nel 2019 – la stampa

Dati Censis, 2020



Fonte: indagini Censis, 2007-2019

Il sistema dei media nel 2019 – smartphone e internet

Dati Censis, 2020

Generazioni in Rete

COME ABITIAMO L'ERA DIGITALE

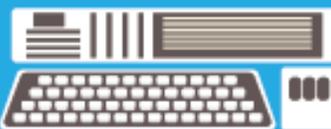
Istat

Istituto Nazionale di Statistica



tutti i dati sono riferiti al 2016 a meno che non sia specificato diversamente

L'ITALIA
SI COLLEGA
PER LA PRIMA VOLTA
AD INTERNET



30 APRILE 1986

IL **63%**
DELLE PERSONE
NON HA ANCORA
USATO INTERNET

2006



PERSONE
IL **65,3%**
USA INTERNET



FAMIGLIE
IL **71,7%**
ACCEDE
ALLA RETE

anno 2017

OGGI

GENERAZIONI SU INTERNET

nati nel 1926-1945
generazione della
RICOSTRUZIONE

nati nel 1946-1965
generazione dei
BABY BOOMERS



Impegno e identità

nati nel 1966-1980
generazione della
TRANSIZIONE

nati nel 1981-1995
generazione dei
MILLENNIAL



nati nel 1996-2010
generazione della
RETI

USO REGOLARE

10,4%

51,9%

79,6%

86,1%

73,6%

LAUREATE, LAUREATI

47,8%

86,7%

96,4%

93,9%

86,4%

TANTI DISPOSITIVI PER NAVIGARE...

78%
smartphone

utenti regolari di 15 anni e più

69%
computer,
laptop, notebook

29%
tablet

6%
smartwatch,
ebook, altro

...MA TANTE LE COMPETENZE DIGITALI ANCORA DA ACQUISIRE

69%
solo con smartphone

nessuna/bassa competenza
digitale per chi accede alla Rete...

22%
con due dispositivi

come abitiamo l'era digitale

Storia e tecniche del giornalismo
e dei mass media

Tab. 3 - Utenti dei media per classi di età, 2017-2019 (val. %)

	Totale popolazione		14-29 anni		30-44 anni		45-64 anni		65 anni e oltre	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Tv in generale	95,5	94,2	94,0	89,9	92,7	94,6	96,8	94,9	98,0	96,5
Cellulare in generale	86,9	91,5	92,7	89,8	89,8	94,8	90,1	93,4	71,7	85,8
Radio in generale	81,2	79,4	81,0	73,4	84,5	85,4	84,9	82,7	70,4	72,3
Internet	75,2	79,3	90,5	90,3	87,8	93,9	78,2	84,6	38,3	42,0
Social media in generale	65,3	74,8	86,9	86,9	80,4	91,6	64,8	78,7	25,5	36,5
Quotidiani in generale	46,9	50,4	38,6	33,7	47,1	51,2	53,8	56,4	56,5	54,6
Libri in generale	45,7	43,7	50,1	49,8	50,3	47,7	43,8	43,0	38,9	34,4
Settimanali e/o mensili	37,8	38,1	33,9	25,8	28,6	31,9	39,0	41,0	51,4	52,2

Fonte: indagini Censis, 2017-2019

Il sistema dei media nel 2019 – la piramide dei media

Dati Censis, 2020

JAN
2021

ITALY

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



ITALY

⚠️ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL
POPULATION



60.41
MILLION

URBANISATION:

71.2%

MOBILE
CONNECTIONS



77.71
MILLION

vs. POPULATION:

128.6%

INTERNET
USERS



50.54
MILLION

vs. POPULATION:

83.7%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



41.00
MILLION

vs. POPULATION:

67.9%



we
are
social



KEPIOS

we
are
social



Hootsuite®

17

SOURCES: THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJII; OCDH; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO DATA ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO **MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.**

We are social 2021

JAN
2021

DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT OWNS EACH KIND OF DEVICE



ITALY

MOBILE PHONE
(ANY TYPE)



97.1%



SMART
PHONE



97.0%

GWI.

NON-SMARTPHONE
MOBILE PHONE



2.0%



LAPTOP OR DESKTOP
COMPUTER



74.1%

GWI.

TABLET
DEVICE



55.1%

TV STREAMING
STICK OR DEVICE



18.0%

GWI.

GAMES
CONSOLE



39.0%

we
are
social

SMART HOME
DEVICE



14.1%

GWI.

SMART WATCH
OR WRISTBAND



24.8%



VIRTUAL
REALITY DEVICE



3.7%

we
are
social



Hootsuite®

21

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.

We are social 2021

JAN
2021

DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE DAILY TIME* THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND ON DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY

TIME SPENT USING THE
INTERNET (ALL DEVICES)



6H 22M



TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 18M



TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



1H 52M

GWI.

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 21M

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 04M

GWI.

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



1H 14M

we
are
social

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 30M



TIME SPENT PLAYING VIDEO
GAMES ON A GAMES CONSOLE



0H 49M

22

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.
***NOTES:** CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES ONLINE AS WELL AS PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we
are
social

Hootsuite®

We are social 2021



Oxford Dictionaries

WORD OF THE YEAR



post-truth

Word of the Year 2016 is...

After much discussion, debate, and research, the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is *post-truth* – an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.

La parola **infodemia** nasce nel **2003** quando viene coniata sul *Washington Post* da un giornalista e politologo, David Rothkopf, in un articolo che si intitolava *When the Buzz Bites Back* e che si riferiva alla SARS, la precedente pandemia dovuta ad un coronavirus. Scriveva Rothkopf

«La SARS è la storia non di un'epidemia ma di due, e la seconda epidemia, quella che è sfuggita in gran parte ai titoli dei giornali, ha implicazioni che sono molto maggiori della malattia stessa. Questo perché non è stata l'epidemia virale, ma piuttosto una "epidemia di informazioni" (*Information Epidemic*) che ha trasformato la SARS, o grave sindrome respiratoria acuta, da una confusa crisi sanitaria regionale cinese in una debacle economica e sociale globale.»

Ecco: **infodemia** nasce proprio da **Information Epidemic: Info-demic**.



While several drug trials are ongoing, there is currently no proof that hydroxychloroquine or any other drug can cure or prevent COVID-19.

The misuse of hydroxychloroquine can cause serious side effects and illness and even lead to death.

WHO is coordinating efforts to develop and evaluate medicines to treat COVID-19.

FACT:
There are currently no drugs licensed for the treatment or prevention of COVID-19



World Health Organization

#Coronavirus

#COVID19

27 April 2020

Il 2 febbraio 2020 l'Organizzazione mondiale della Sanità metteva in guardia contro la «massiccia infodemia, una sovrabbondanza di informazioni – alcune accurate altre no – che rendono difficile per le persone trovare fonti affidabili quando ne hanno bisogno». In collaborazione con un team internazionale, ha creato una sezione del proprio sito chiamata *Myth Busters*, uno spazio *antibufale*, in cui vengono smontate le “voci” che girano sul contagio o sui modi per curarsi o prevenirlo.

Pillola 1



EPIDEMIA E INFODEMIA

JACOPO SACQUEGNO

Pillola 2



IL RUOLO DEGLI ORGANI DI INFORMAZIONE

JACOPO SACQUEGNO

Pillola 3

MANCANZA DI UN SISTEMA INFORMATIVO E DI UNA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE IN GRADO DI INTERPRETARE COMPLESSITÀ E INCERTEZZA DELLA SITUAZIONE DAL PUNTO DI VISTA SCIENTIFICO

... AD ASPETTATIVE ALTISSIME VERSO GLI SCIENZIATI IMPEGNATI CONTRO IL CORONAVIRUS



ESPERTI CHIAMATI A SPIEGARE COSA SUCCUDE

DA UN "CALO DI FIDUCIA" NEI RICERCATORI E UNA SCARSA ATTENZIONE ALLE NOTIZIE DI SCIENZA...



METTETE LE MASCHERINE TUTTI! A TAPPERO!

... MA L'OMS DICE: SOLO SINTOMATICI E CHI LI ASSISTE!

EFFETTO COLLATERALE

LITI TRA ESPERTI SU TWITTER

CONSIGLI CHE SI DISCOSTANO DA INDICAZIONI ISTITUZIONALI

SCARSA ATTENZIONE AL CONTESTO O ALLA PARZIALITÀ DEL DATO

PUBBLICO CONFUSO

MEDICI, ESPERTI E CAOS INFORMATIVO

www.follediscienza.it/pics

JACOPO SACRUEGNO

Pillola 5

CHI LEGGE/ASCOLTA/ SI CONNETTE AD INTERNET DEVE SENTIRSI UNA PERSONA ADULTA E RESPONSABILE DI SÉ E DEL PROSSIMO (Costanza Jesurum)

RIPENSARE IL CONCETTO DI SOCIETÀ E I VALORI SU CUI SI FONDA (Valigia Blu)

GUERRA È CAOS, È MORTE E DISTRUZIONE SENZA LIMITI. E DIVIDE LE COMUNITÀ (Adriano Solidoro)

INDIVIDUARE IL NEMICO NEL VIRUS... O NEL RUNNER (Matteo Pascoletti)

NON AIUTANO I TONI PATERNALISTICI, DERISORI O AGGRESSIVI

PIÙ UTILE ADOTTARE UNA NARRAZIONE IMPRONTATA ALLA SOLIDARIETÀ

NON AIUTA IL LINGUAGGIO BELLICO

FINE VITA DELICATO PERCHÉ I PAZIENTI SI CONSUMANO IN ISOLAMENTO (Marina Sozzi)

IL MODO IN CUI SI TRATTA IL PUBBLICO È FONDAMENTALE SE SI VOGLIONO PROMUOVERE CAMBIAMENTI RADICALI NELLE ABITUDINI



FRAME EMPATIA E RISPETTO NARRATIVI, PER LE PERSONE

www.follediscienza.it/pics

JACOPO SACRUEGNO

“ Be', intanto sarebbe bello capire cosa è successo. Cos'è successo veramente.

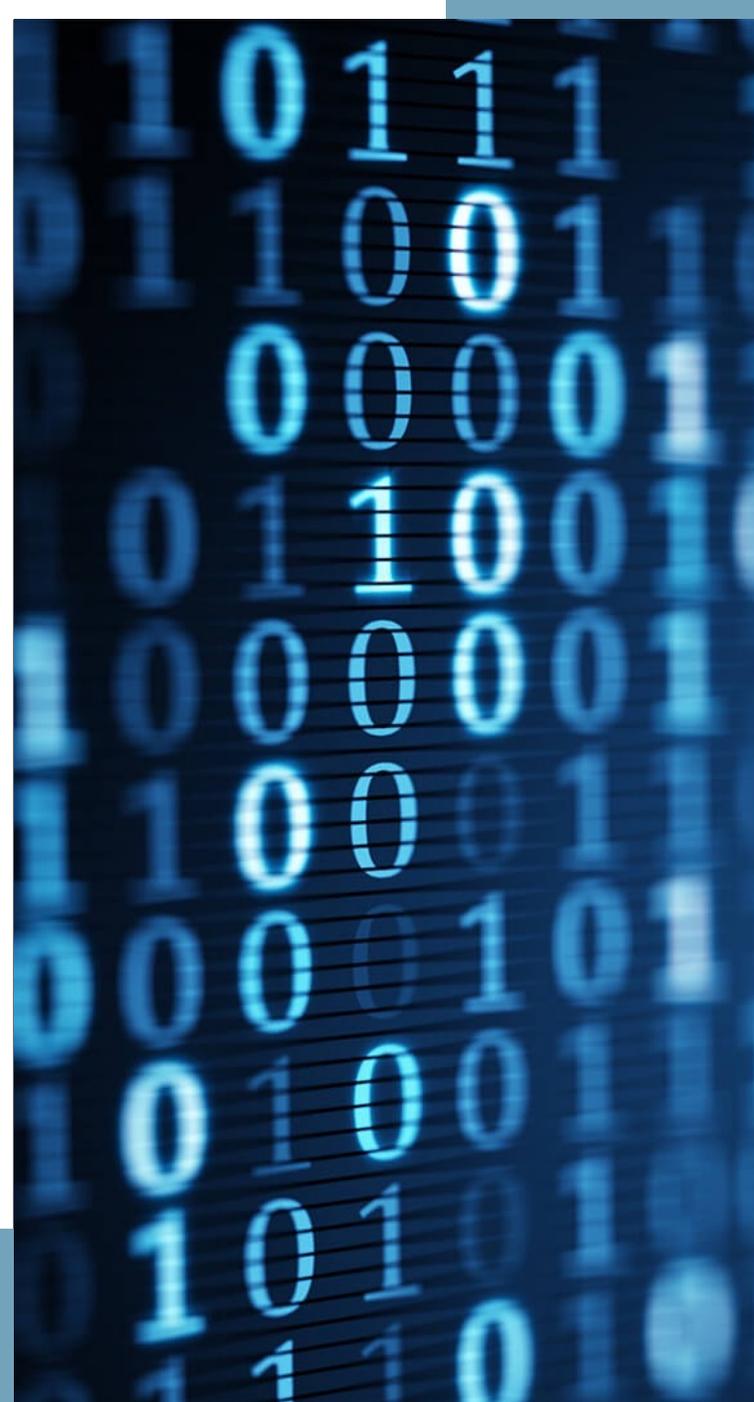
Direi che l'ipotesi più accreditata è questa: c'è stata una rivoluzione tecnologica dettata dall'avvento del digitale. In tempi brevi, essa ha generato una evidente mutazione nei comportamenti degli umani e nei loro movimenti mentali. Nessuno può dire come finirà.

Voilà.

E adesso vediamo se si può fare di meglio.

> Alessandro Baricco, *The Game*, Einaudi 2018 <

I media nell'era digitale



La **digitalizzazione** è un processo composto da due elementi:

- 1) la numerizzazione > conversione in cifre di contenuti prima espressi in linguaggi differenti
- 2) la binarizzazione > i valori numerici in cui sono trasformati i contenuti sono 0 e 1. Queste stringhe vengono chiamate *bit*.

Questo processo ha reso più semplice ed economica la decodifica dei contenuti.



analogico
digitale

analogico/digitale



L'informazione digitalizzata è differente da quella analogica per una serie di ragioni. In primo luogo permette di:

- «smaterializzare» i contenuti dei media;
- comprimerli e quindi trasferirli più in fretta;
- conservarli in supporti che occupano poco spazio perché l'informazione digitale è *densa* (...);
- Manipolarli o modificarli in maniera semplice

> Gabriele Balbi, Paolo Magaudda, *Storia dei media digitali*, Laterza 2014 <



le caratteristiche dell'informazione digitale

Sperimentazione del telegrafo; introduzione del francobollo; macchina fotografica; tipografia alimentata dalla macchina a vapore

1830-1840

Linotype; stereotipia; kodak; fonografo; grammofono; cinescopio; cinematografo; telefono; radiotelegrafia

1875-1895

Stampa a rotocalco; telefotografia; reti di radiodiffusione circolare; iconoscopia di Zworykin; prime sperimentazioni televisive; cinema sonoro e a colori; magnetofono a nastro d'acciaio

1920-1935

Videoregistratore; dvd; reti telematiche; personal computer; digitalizzazione

1975-?

I media sono **oggetti culturali**, «articolati complessi di abitudini, convinzioni e procedure immersi in elaborati codici culturali di comunicazione»

(Carolyn Marvin)

L'evolversi dei media deriva da una interazione circolare tra tre componenti: il medium, la tecnologia e la società

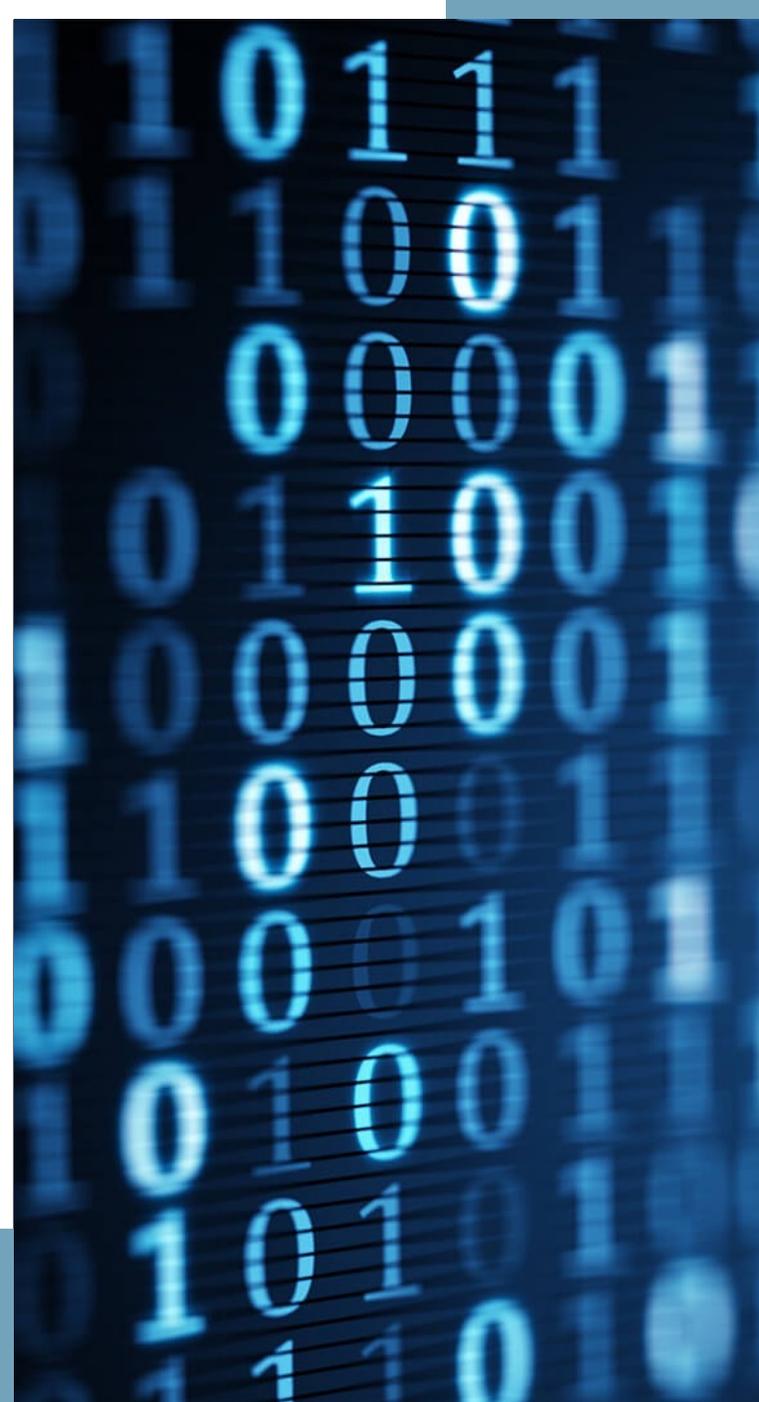
(Patrice Flichy)

A questa dimensione occorre però aggiungere la **profondità storica**: lo sguardo storico è il solo che «ci permette di vedere come si sovrappongono tra loro le diverse stratificazioni di sensi e di esperienza che i media portano con sé, e di distinguerle senza pretendere di separare rigidamente ciò che nella complessità del reale è intrecciato»

(Peppino Ortoleva)



modelli evolutivi del sistema dei media



Le parole chiave del sistema dei
media digitali

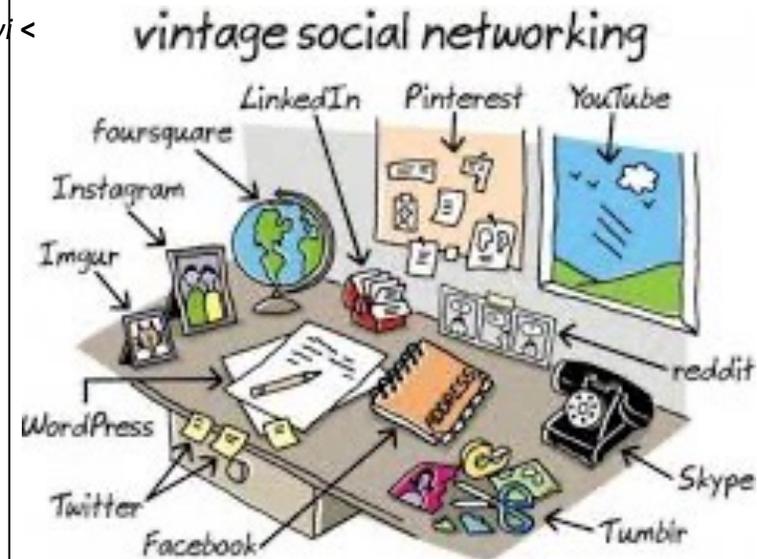
“ I media operano attraverso un continuo processo di commento, riproduzione e sostituzione reciproca; e questo processo è inerente ai media stessi. I mezzi di comunicazione hanno bisogno l'uno dell'altro per poter funzionare

> D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* <

Ogni nuovo medium riconfigura secondo i propri codici espressivi ciò che nei media preesistenti veniva espresso in altri linguaggi.

I nuovi medium prendono il posto dei medium in uso, ereditando e allo stesso tempo riorganizzando le caratteristiche dei medium precedenti.

Si realizza così una catena ininterrotta di traduzione e riformulazione dei contenuti che passano dai vecchi ai nuovi media, ogni volta con qualche elemento aggiuntivo, qualche modifica: questo processo garantisce la trasmissione della cultura e la sua evoluzione.

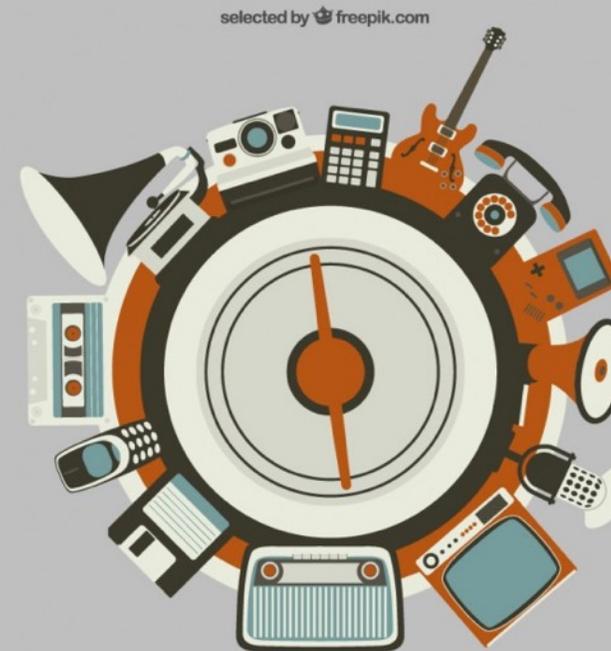


concetti e parole chiave: ri-mediazione

Il termine si diffonde negli anni Novanta del XX secolo quando nascono programmi e strumenti (come il Cd-Rom) nei quali possono coesistere differenti linguaggi – testo, immagini, suoni, audiovisivi – senza che ciascuno di questi linguaggi perda le proprie caratteristiche

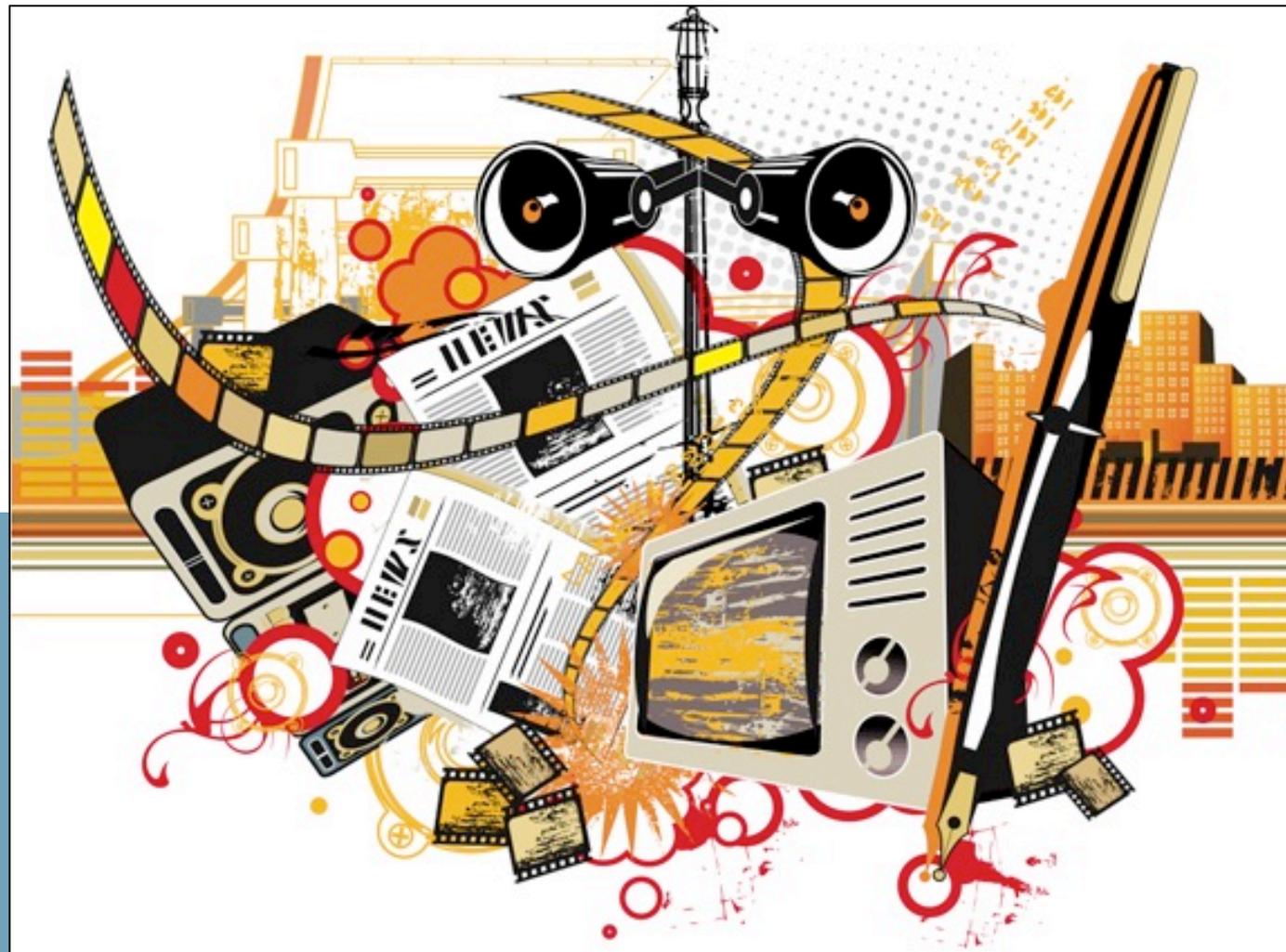
“ La multimedialità non costituisce una minaccia all'autonomia dei diversi media, poiché i media multimediali mantengono le proprie peculiarità linguistiche, ossia rimangono intatti i modi in cui si organizzano i dati e si accede alle informazioni

> L. Manovich, *Software culture*, Olivares 2010<



concetti e parole chiave: multimediale

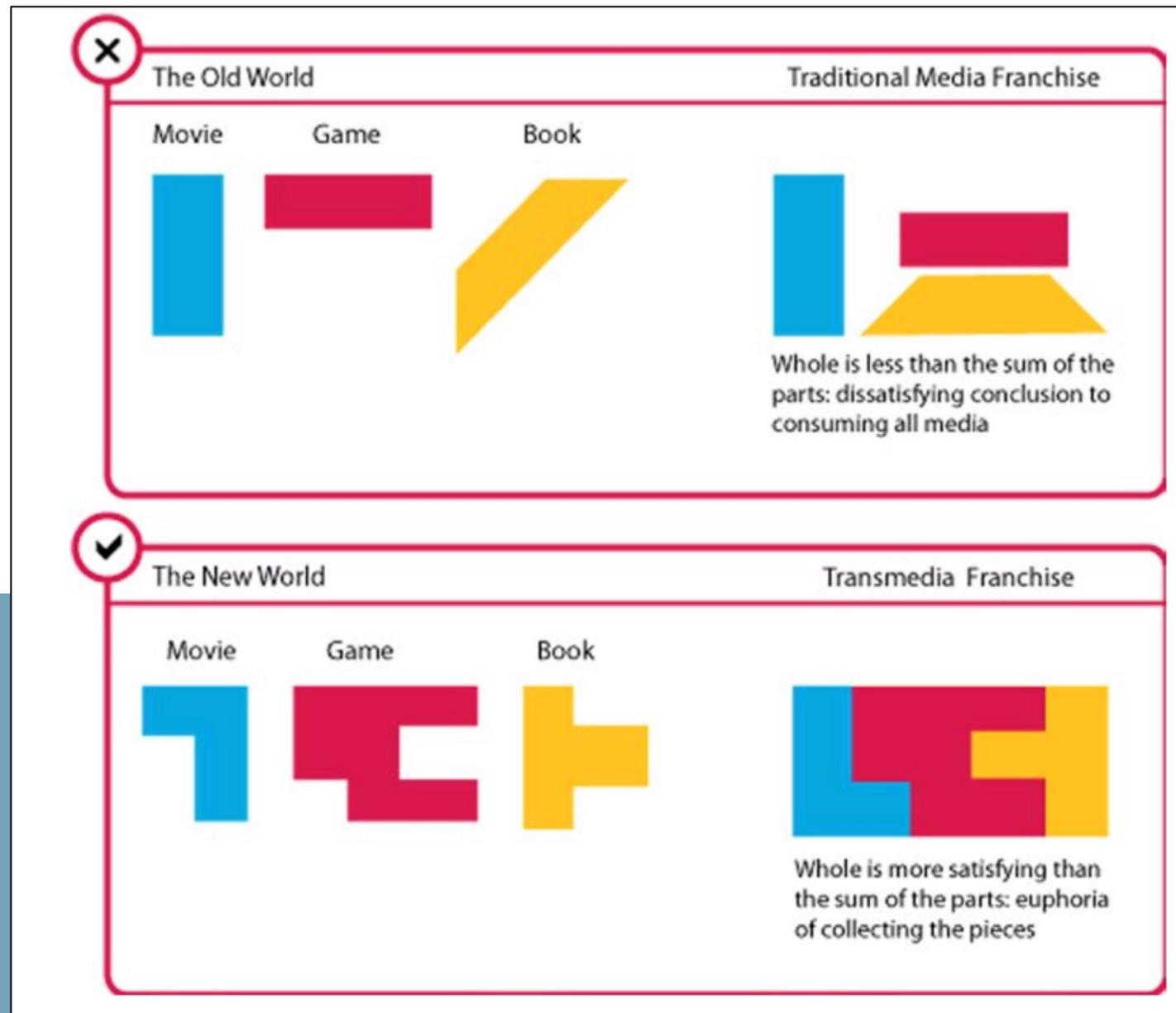
Si parla di *crossmedialità* quando lo stesso contenuto viene veicolato attraverso differenti media, rispettando il linguaggio di ciascuno di essi, ma senza che si generino interazioni.



concetti e parole chiave: crossmediale

“ [la] narrazione transmediale [è] (...) una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante dell'intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio (...). Ogni singolo prodotto diviene così una porta d'ingresso al *franchise* nel suo complesso. La transmedialità comporta una profondità dell'esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo

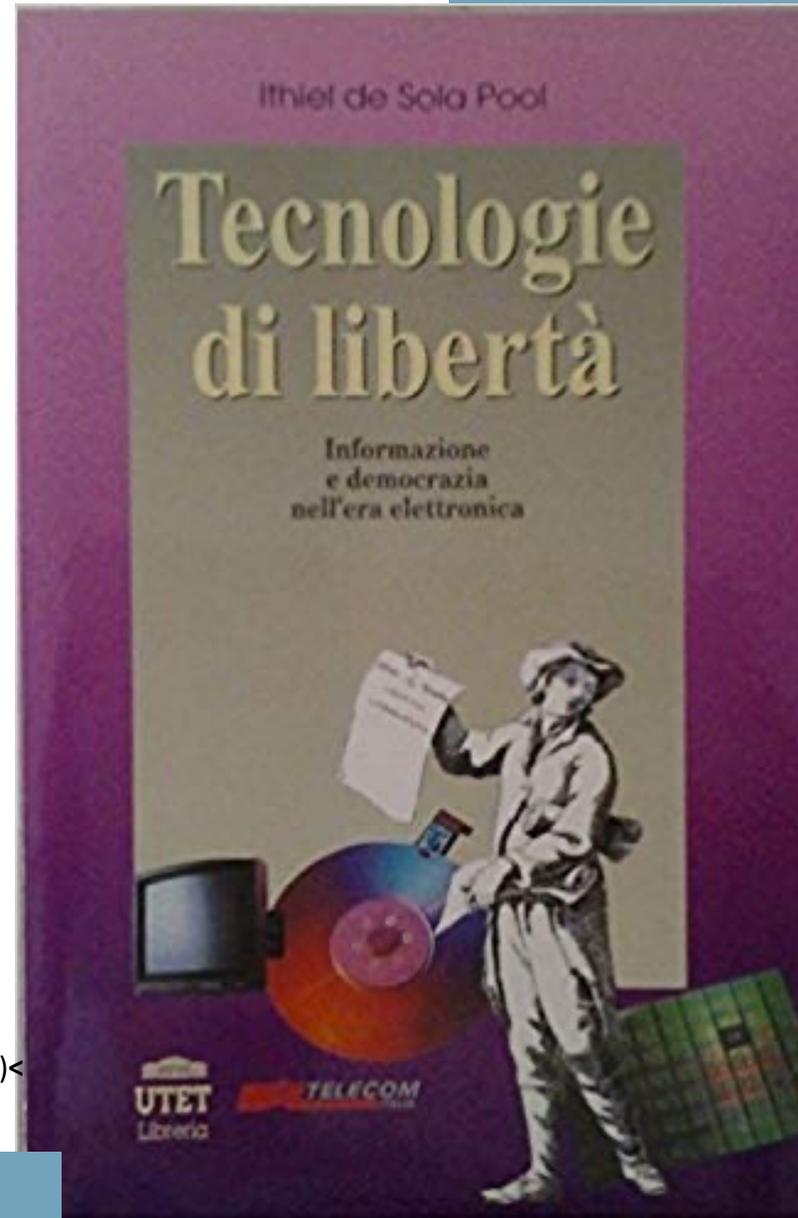
> Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo 2007<



concetti e parole chiave: transmediale

“ un processo chiamato la «convergenza dei processi» sta confondendo i confini tra media, anche quelli delle comunicazioni punto a punto, come telefono o telegrafo, e le comunicazioni di massa, come stampa, radio e televisione. Un singolo strumento fisico – che sia cablato, a fili o via etere – può offrire servizi che in passato erano resi da mezzi separati. Al contrario, un servizio che era dato da un unico mezzo – che fosse il broadcasting, la stampa o il telefono – oggi può provenire da mezzi diversi. In questo modo si sta erodendo il rapporto uno a uno che esisteva tra uno strumento e il suo uso. (...) La libertà è al sicuro quando i mezzi di comunicazione sono diffusi, decentralizzati e facilmente accessibili, come nel caso della stampa e dei microcomputer. Il controllo, invece, è più probabile quando i media sono concentrati, monopolizzati e poco numerosi, come nel caso dei grandi network

> I. de Sola Pool, *Tecnologie di libertà*, Utet 1995 (1983)<



concetti e parole chiave: convergenza

“ Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media *grassroot* si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili. La cultura convergente è il futuro, ma sta prendendo forma oggi. I consumatori ne usciranno più potenti, ma soltanto se sapranno riconoscere e usare quel potere in veste di consumatori e cittadini, come partecipanti attivi della nostra cultura

> H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo 2007 <

“ La convergenza (...) rappresenta un cambio di paradigma – il passaggio da contenuti specifici per un medium a contenuti che fluiscono su più canali mediatici, a una maggiore interdipendenza dei sistemi di comunicazione, a modalità molteplici di accesso ai contenuti e, infine, a relazioni tra i grandi media *top-down* e la cultura partecipativa *bottom-up*



concetti e parole chiave: cultura
convergente

prosumer > il termine è stato coniato nel 1980 da Alvin Toffler e indica un consumatore che è a sua volta un produttore. Viene usato soprattutto con la nascita del web 2.0 nel quale l'interazione è maggiore.

citizen journalism > negli stessi anni si diffonde l'idea del media-attivismo o del *citizen journalism*, una produzione dei contenuti informativi dal basso

produser> termine coniato da Axel Burns che unisce i lemmi *production* e *usage*.

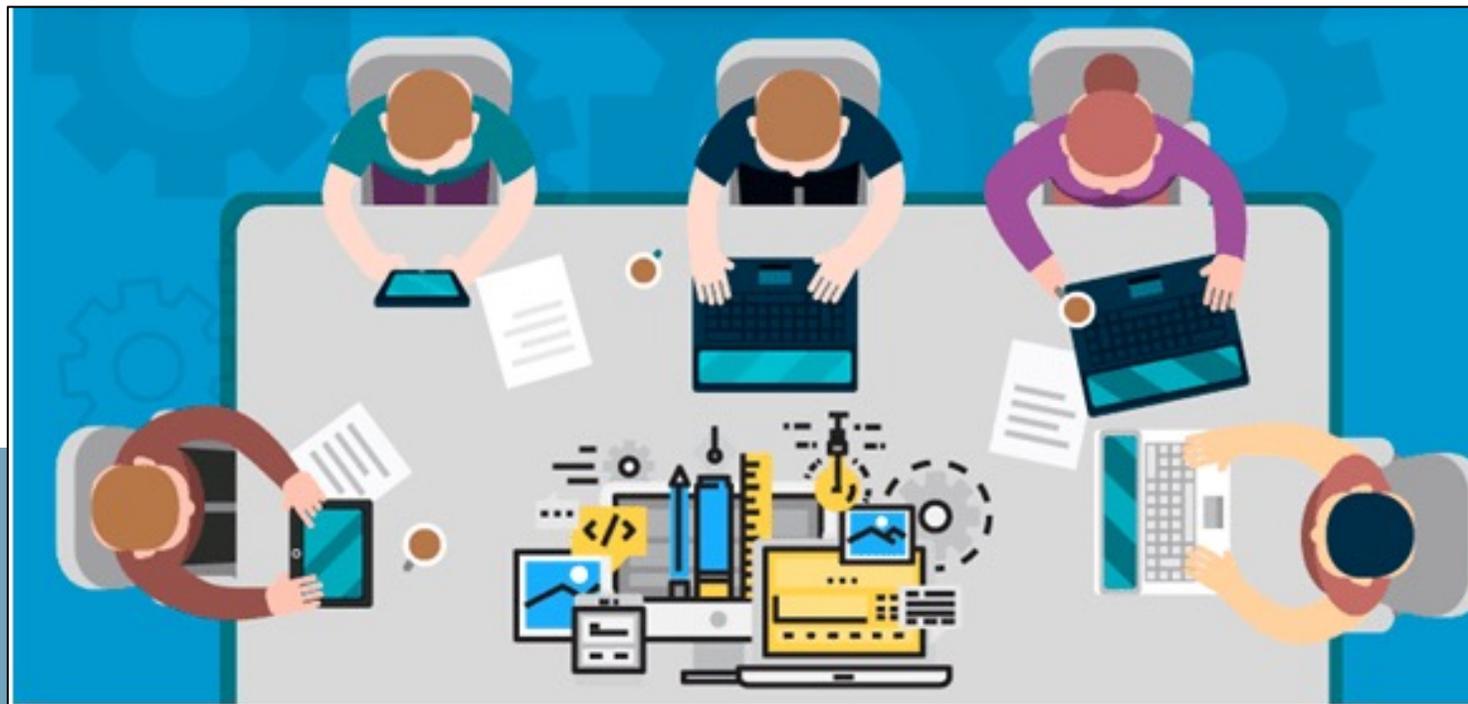
È caratterizzato da partecipazione diffusa e valutazione comune, gerarchie fluide e meritocratiche, prodotti in continuo fluire.



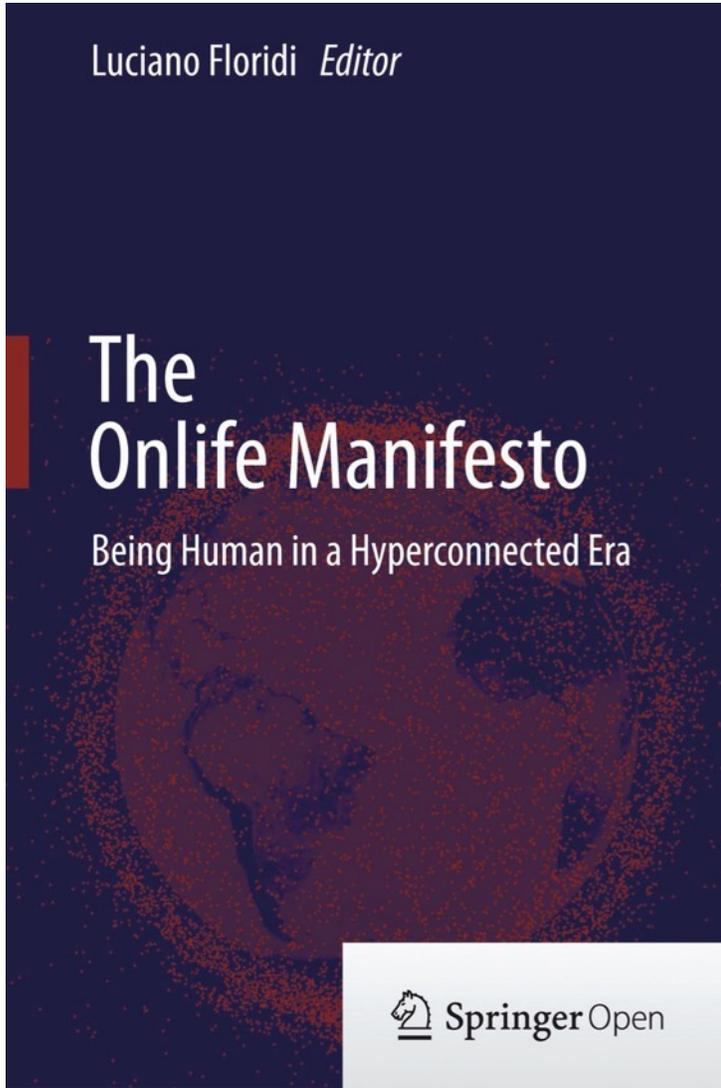
da prosumer a produser

“ Come l’alfabeto, la matematica, il torchio tipografico, il motore a scoppio, l’elettricità e i circuiti integrati, il software riadatta e rimodella, almeno potenzialmente, ogni cosa a cui si applica. In altre parole, così come l’aggiunta di una nuova dimensione di spazio aggiunge una nuova coordinata a ciascun elemento in questo stesso spazio, «inserire» il software nella cultura cambia l’identità di ogni cosa di cui è composta una cultura. Quindi, si può parlare della nostra società come di una *società dei software* e della nostra cultura come una *cultura dei software*, perché oggi il software gioca un ruolo centrale nel plasmare sia gli elementi materiali sia molte delle strutture immateriali che costituiscono la «cultura».

> L. Manovich, *Software culture*, Olivares 2010 <



concetti e parole chiave: software culture



E oggi? The **onlife** manifesto