

## Coronavirus, la comunicazione digitale minuto per minuto. In prima linea per informare e contrastare le fake

PA Pratica Amministrativa | 18 marzo 2020 | di Sergio Talamo

Succede tutto di sabato, quando i funzionari pubblici di norma sono a casa. E' il 7 marzo 2020, e l'Italia si rende improvvisamente conto che sta precipitando verso il coprifuoco totale. Nei giorni precedenti, ha fatto scalpore la notizia di scuole e università chiuse fino al 15 marzo. Dieci giorni di stop che sembrano segnare un'epoca. Ma solo due giorni dopo, tutti capiscono che a quei dieci giorni ne seguiranno molti altri. Sulle chat di PAsocial, la rete associativa che riunisce comunicatori e giornalisti digitali di tutto il Paese, la fuga di notizie sulla chiusura delle scuole fa discutere: è giusto anticipare una notizia così delicata quando non è ufficiale? Oggi sembra strano, ma il 4 marzo è ancora consentito discutere dei sacri principi del giornalismo. E il 5 e il 6 fioccano informazioni gioiose del tipo "l'Umbria non si ferma" o "il tuo cinema preferito è aperto". Il 6 viene rinviato il referendum sul numero dei parlamentari. Nei concorsi pubblici ci si attrezza per mantenere le distanze di sicurezza e dotarsi di liquidi disinfettanti. I comunicatori digitali, dalle loro postazioni di trincea, trasecolano: possibile che non sia chiaro a tutti cosa sta per accadere? Possibile che le associazioni di artigiani e commercianti spieghino come devi fare per "non farti influenzare"? Possibile che si propaghino decine di serate di socialità "anticoronavirus"?

Basta aspettare poche ore. Sabato 7 questa ansia di normalità italiana sa già di piccolo mondo antico. La sera, attorno alle 20, si diffonde la notizia che un decreto in uscita blinderà la Lombardia e altre 11 province. Gli italiani imparano cosa si intende oggi per "zona rossa". Dieci anni fa segnava il cratere del terremoto aquilano, dove chiunque poteva dare una mano era il benvenuto, oggi è quello di un "terremoto" da segregare rispetto al resto del mondo, perché può infettarlo. Fino a tarda notte, la rete di PAsocial attende la firma e il testo ufficiale del decreto. Subito dopo inizia un'altra storia. Tutto il Paese prova a trasferirsi sulla scialuppa delle nuove tecnologie comunicative. Non solo film in streaming o audiolibri, ma campagne social che promuovono i comportamenti obbligatori per tutti. Già, perché nel frattempo l'Italia intera è diventata zona rossa. La comunicazione social accompagna e spesso anticipa ogni passaggio. Già domenica 8 marzo parte la notizia di una task force regionale in Veneto, che nelle pagine web e social delle Pa spiega quando i sintomi vanno ritenuti sospetti, cosa bisogna fare e non fare, quali sono le aree più a rischio. Il logo ufficiale della Regione è la garanzia che c'è da fidarsi. Sin dalle prime ore di una maratona comunicativa che continua ancora oggi e proseguirà chissà per quanto ancora, si comprende che i nemici sono due: i comportamenti devianti dei cittadini e le fake news. La comunicazione digitale, quindi, proprio perché così potente per la sua velocità e per la sua capacità di interazione con tutti i segmenti sociali, cerca di continuo riferimenti all'istituzione. Informazioni in tempo reale e incisive, ma solo se sicure. Perché c'è sempre chi fa girare che bisogna bere molta acqua per non lasciare il virus a lungo nella gola, che tutti i cinesi stanno per essere messi in quarantena, che con la vitamina C siamo tutti al sicuro... E succede anche che per le troppe anticipazioni, molti cittadini del Sud assaltano i treni che li riportano a casa, creando un rischio di espansione del virus che è esattamente il grande incubo di questi giorni.

Da sabato 7 marzo non esistono più festivi né tantomeno notte e giorno. Il rullo della comunicazione d'emergenza non si ferma mai. L'8 marzo diventa "Lotto Marzo", per chi se lo ricorda. Si risponde ai singoli cittadini, che di volta in volta sono malati o persone preoccupate dai sintomi, parenti di malati o partecipanti a concorsi, genitori preoccupati dei bambini senza scuola o semplici cittadini che vogliono capire cosa possono fare e non fare. La ministra della PA Fabiana Dadone lancia lo smart working, che in due successive circolari viene definito come la modalità di lavoro ordinaria del settore pubblico per tutto il periodo dell'emergenza. Una rivoluzione di azioni e mentalità, che ha enorme bisogno di supporto di comunicazione e formazione. Del resto, per imparare a lavorare in modo agile e tecnologico, bisogna iniziare ad essere agili e tecnologici anche nell'apprendere.

Decine di messaggi, scambi, consigli, imitazioni di buone pratiche. Praticamente ogni minuto. Regioni, Comuni, Ministeri, Camere di commercio, enti, agenzie e naturalmente aziende sanitarie diventano un unico "luogo" della comunicazione pubblica digitale. Si intuisce, ad esempio, che il claim "io resto a casa" è più efficace se viene legato alle opportunità che la sosta forzata dischiude. La fantasia creativa della comunicazione si esprime con grafiche, tutorial, card e video penetranti e suggestivi: "Nessun posto è bello come casa tua", dice il Comune di Reggio Calabria, mentre dai Castelli Romani si annuncia che "è arrivato il tuo momento". La Regione Lombardia punta a mettere "il virus alla porta" mentre la Regione Piemonte fa leva sulla responsabilità che ci farà vincere insieme, e la Regione Abruzzo dice "evita" certe cose mentre per altre basta un accento e l'invito cambia del tutto: "E' vita". Formez PA prima usa toni duri - "Non è uno scherzo!" - poi si fa suadente e ricorda se che la PA è on line proprio per te, a che pro muoversi da casa? L'azienda ospedaliera di Alessandria mostra volti di medici e infermieri sorridenti dietro le mascherine, l'Usl di Piacenza informa su tutto e risponde a tutti, l'Asl Roma 1 lancia la campagna social #iostocolSSN e la Usl Toscana Sud Est unisce "stare a casa" con "stare insieme agli altri", e quindi crea un gruppo Facebook dedicato alle persone in isolamento domiciliare.

Ma di giorno in giorno le esigenze cambiano, ed ecco il coordinamento di PASocial Umbria che attiva una raccolta fondi a favore dell'Ospedale Santa Maria della Misericordia di Perugia, e sulla stessa linea si muovono altre realtà territoriali. Il Miur lavora sull'insegnamento a distanza e prova a stoppare le frenesie studentesche dei "100 giorni", la comunicazione Mise punta a diffondere le notizie sugli interventi economici. Il Comune di Bagheria va sulla cultura: "Io resto a casa: che spettacolo!". Fra le Regioni, accese campagne in Sicilia, Sardegna, Abruzzo, Puglia e Campania che temono l'impatto dei controesodi, mentre dilagano le foto delle città deserte, affascinanti nel loro inusuale concedersi alla luce e allo spazio: Perugia, Firenze, Campobasso, Padova. Poi vanno in scena le città animate da applausi e da canzoni. E ancora le immagini di chi – cittadini e ristoranti – a medici e infermieri portano, insieme alla loro gratitudine, vassoi pieni di cibo. Francesco Di Costanzo, presidente di PASocial, in questi giorni sembra un capocantiere: "Vinceremo la battaglia isolando le paure immotivate e le bufale che fanno più danni del virus. Chi fabbrica le fake news ci sa fare, non dimentichiamolo. Ma noi sappiamo far meglio nel dire le cose vere".

Cosa è sospeso e cosa si può fare? Cosa è vero e cosa è falso? Quanto durano i divieti? Come farsi arrivare la spesa o il giornale a casa? Le ordinanze regionali possono impegnare i prefetti? Si può tenere una riunione di Giunta on line? Come si fa a donare il sangue? Che effetto fa la comunicazione di crisi su Tik Tok? Siamo pronti per la maratona di "Italia chiamò"? E infine: sopravviverà il pubblico all'invito di Sangiorgi dei Negramaro a stare in casa a sentire le sue canzoni? Già, perché quando si lavora tanto e insieme, è giusto farsi qualche pausa (digitale) per scherzarci su.