

Il Covid, l'infosfera e l'opinione degli italiani, il caso AstraZeneca

Francesca Zinghini^a, Massimo Ciccozzi^b, Marco Magheri^c,
Michaela Liuccio^d, Carmela Protano^e

^a Sapienza Università di Roma

^b Dipartimento di Medicina, Università Campus Bio-Medico di Roma

^c Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale -
CdIm Comunicazione Scientifica Biomedica, Sapienza Università di Roma

^d CdS Comunicazione Scientifica biomedica, Dipartimento di Sanità Pubblica e
Malattie Infettive, Sapienza Università di Roma

^e Dipartimento di Sanità Pubblica e Malattie Infettive, Sapienza Università di Roma

È stata indagata l'opinione pubblica riguardo la vaccinazione e i relativi cambiamenti nel corso del tempo, dall'inizio della campagna vaccinale del 27 dicembre 2020 fino agli avvenimenti avversi segnalati dopo la somministrazione del vaccino AstraZeneca. Per farlo è stato utile approfondire il monitoraggio dell'IPSOS (istituto di analisi e ricerche di mercato) sull'opinione degli italiani in merito al coronavirus¹: a quattro settimane dalle prime somministrazioni dei vaccini, il monitoraggio ha mostrato un cauto ottimismo e una prima lieve crescita di quanti ritengono che il peggio sia passato, anche se si tratta di una minoranza di cittadini (il 14%). L'avvio della campagna vaccinale ha influito positivamente sulla percezione del rischio che i contagi possano riprendere a salire, anche se per 7 italiani su 10 la probabilità che ciò accada è ancora presente. Già nel monitoraggio successivo² i giudizi positivi sulla gestione della campagna di immunizzazione hanno perso punti: la campagna è stata bocciata dalla maggioranza dei cittadini ed è entrata in stallo la propensione a vaccinarsi, con circa un terzo di cittadini che esita a decidere in attesa di notizie certe sull'efficacia e un 10% del tutto contrario alla vaccinazione. Purtroppo questo trend ha continuato a essere confermato con un calo costante sul giudizio riguardo il piano vaccinale

¹ IPSOS, *Covid, sondaggi: l'opinione degli italiani – 2° aggiornamento 2021*, 01.02.2021, <https://www.ipsos.com/it-it/covid-oggi-sondaggi-opinione-italia-2021-aggiornamento-2>.

² IPSOS, *Covid, sondaggi: l'opinione degli italiani – 3° aggiornamento 2021*, 12.02.2021, <https://www.ipsos.com/it-it/covid-oggi-sondaggi-opinione-italia-2021-aggiornamento-3>.

del Paese³: le valutazioni negative hanno continuato a salire di ulteriori 4 punti percentuali, raggiungendo il 46%. Risulta invece stabile la propensione a vaccinarsi (poco meno di un terzo continua a esitare mentre uno su dieci è contrario). Al 9 aprile, l'aggiornamento sulle opinioni dei cittadini italiani⁴, a un anno dall'inizio della pandemia, ha rivelato che l'andamento altalenante della campagna vaccinale e le ultime vicende sulla distribuzione dei vaccini, nonché sul blocco precauzionale dell'AstraZeneca, non sembrano aver inciso sulla propensione a farsi vaccinare. All'opposto, le segnalazioni in merito ai possibili effetti del vaccino AstraZeneca hanno inciso su un ulteriore calo del giudizio sulla campagna ed è stato registrato il 53% di opinioni negative e un 20% di opinioni positive. Pochi giorni dopo però è risalita l'opinione pubblica sulla campagna vaccinale in corso⁵: tra i cittadini già vaccinati e, le persone convinte che si sottoporranno all'inoculazione, si sono raggiunti quasi 7 italiani su 10 e cala sensibilmente la platea di chi esita in attesa di rassicurazione o maggiori informazioni. Verso le ultime settimane del mese di aprile 2021, appare un nuovo senso di ottimismo generale che sembra seguire il ritmo della campagna vaccinale. Questo è riscontrabile in parte anche nell'aggiornamento del 19 aprile⁶, che registra una crescita nel numero dei già vaccinati (19% degli adulti italiani ha ricevuto almeno una dose) ma purtroppo torna a mostrare una riduzione della quota di quanti sono propensi a farlo il prima possibile, con i dubbiosi al 20% e i “no vax”⁷ di nuovo in aumento. Secondo l'opinione pubblica la resistenza osservata all'idea di vaccinarsi è da ricondurre principalmente a una comunicazione incoerente e fuori controllo: per una persona su tre la responsabilità è dei media che hanno calcolato eccessivamente la mano e per uno su sei è venuta a mancare la coerenza da parte delle istituzioni sanitarie e del governo; solo poco meno di un terzo della popolazione ritiene che chi esita a vaccinarsi sia guidato dal fatto che alcuni vaccini abbiano dimostrato di essere oggettivamente pericolosi e una minoranza

³ IPSOS, *Vaccino AstraZeneca: la opinione degli italiani prima della sospensione precauzionale*, 16.03.2021, <https://www.ipsos.com/it-it/vaccino-astrazeneca-opinioni-italiani-prima-sospensione-precauzionale-2021-aggiornamento-5>.

⁴ IPSOS, *Italia Covid oggi, sondaggi: un anno dopo*, 09.04.2021, <https://www.ipsos.com/it-it/italia-covid-oggi-sondaggi-anno-dopo-2021-aggiornamento-6>.

⁵ IPSOS, *Italia Covid oggi, sondaggi: la opinione degli italiani sui vaccini*, 12.04.2021, <https://www.ipsos.com/it-it/italia-covid-oggi-sondaggi-opinioni-italiani-vaccini-2021-aggiornamento-7>.

⁶ IPSOS, *Covid, sondaggi: l'opinione degli italiani – 8° aggiornamento*, 19.04.2021, <https://www.ipsos.com/it-it/covid-oggi-sondaggi-opinione-italia-2021-aggiornamento-8>.

⁷ Con “no vax” viene indicata la posizione di coloro che sono contrari alla vaccinazione.

è convinta che siano pericolosi tutti i vaccini in generale. L'annuncio del *pass* vaccinale⁸ per l'espatrio, o per l'accesso a luoghi o attività specifiche, sembra cominciare a raccogliere consensi con due terzi dei cittadini molto o abbastanza favorevoli e solo un terzo contrario.

1. *Il ruolo delle agenzie di comunicazione durante la pandemia*

Il caso AstraZeneca, e in generale l'emergenza dovuta al Covid-19, ha evidenziato l'importanza del processo comunicativo e informativo nella creazione di un'opinione pubblica, soprattutto in merito al tema della salute. Nel caso specifico questo ha subito un'evoluzione dovuta all'utilizzo di diversi e nuovi mezzi di comunicazione in aggiunta all'alto livello di coinvolgimento sociale. È stato possibile osservare il passaggio da "intermediazione" ad "apomediazione"⁹: gli individui hanno potuto informarsi direttamente grazie a Internet e ai social media ma questo ha generato confusione e diffusione di fake news e false credenze. Dai sondaggi dell'opinione pubblica dell'IPSOS negli ultimi giorni del mese di aprile 2021, comincia a farsi strada l'idea di una comunicazione "incoerente e fuori controllo" come responsabile della resistenza alla vaccinazione. Se un tempo a informare i cittadini c'erano la carta stampata, la radio, la televisione, oggi ci sono anche e soprattutto il web e i social media, che rispondono ad almeno tre esigenze: avere le notizie in ogni momento e in ogni luogo, disporre di una pluralità di fonti informative che esprimono diversi punti di vista e rendere protagonisti anche gli utenti¹⁰. Il risultato è un sovraffollamento comunicativo fatto di tante notizie che nascono e muoiono velocemente, alcune delle quali non sono verificate o addirittura vengono inventate. La disinformazione si può combattere con un sistema normativo adeguato alla nuova fisionomia del mondo della comunicazione, stringendo accordi con le piattaforme di comunicazione e promuovendo interventi di sensibilizzazione sull'uso consapevole del web. È anche necessario restituire spazio e riconoscere il valore sociale dei professionisti della comunicazione, dei giornalisti e delle agenzie di comunicazione.

⁸ Il *pass* vaccinale, anche chiamato "green pass", è il certificato che fungerà da passepartout una volta approvato dal Governo.

⁹ Secondo G. Eysenbach (2008) per "apomediazione" si intende il processo collettivo e partecipato attraverso il quale gli individui identificano le informazioni utili su Internet direttamente senza l'utilizzo di un intermediario.

¹⁰ Rapporto Ital Communications – Censis, *Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione*, 23.04.2021.

2. *Disinformazione e fake news*

Il 99,4% degli italiani adulti (pari a 50 milioni) ha cercato informazioni sulla pandemia: il 49,7% ha considerato la comunicazione dei media sull'epidemia sanitaria come confusa, il 39,5% ansiogena, il 34,7% eccessiva e solo per il 13,9% è stata equilibrata. Con questi numeri viene introdotto il Rapporto Ital Communications – Censis¹¹ su “disinformazione e fake news durante la pandemia”. Dal rapporto è emerso che il web rimane l'ambiente privilegiato in cui si sono prodotte e si sono sviluppate disinformazione e notizie false durante l'emergenza sanitaria, frequentato soprattutto dai più giovani ma con quote sempre più alte di popolazioni che si affacciano al digitale. Questo genera il superamento del digital divide ma anche un aumento del numero di italiani che rimangono vittime della manipolazione informativa incrementando l'*information gap*: solo alcuni sono in grado di decodificare e selezionare le buone dalle cattive notizie. Con il web, inoltre, la filiera dell'offerta di comunicazione si è ampliata e accorciata, al punto che produzione, distribuzione e consumo coincidono. Nella cosiddetta “filiera corta della comunicazione” sono gli stessi utenti a produrre, condividere e far circolare le notizie. Di conseguenza, le agenzie di comunicazione, le agenzie di stampa e i giornalisti sembrano non essere più indispensabili, ma il coronavirus ha dimostrato che la cattiva comunicazione può contagiare anche le istituzioni e i media tradizionali, e che quindi sono ancora necessari i professionisti delle agenzie perché rappresentano un anello della filiera indispensabile per garantire la buona comunicazione. Anche la Commissione Europea è impegnata ad acquisire una maggiore resilienza contro l'errata informazione sui vari mezzi di comunicazione.

Nel dettaglio del IV Rapporto Ital Communications – Censis, dei 50 milioni di italiani che hanno cercato informazioni sulla pandemia, 38 milioni (il 75% del totale) hanno usato i media tradizionali, ovvero televisione, radio e stampa. A questi seguono i siti Internet di fonte ufficiale: Protezione Civile e Istituto Superiore di Sanità, cui si sono rivolti 26 milioni di persone, sito del Ministero della Salute, delle ASL e delle Regioni. 15 milioni di italiani hanno consultato e/o utilizzato i social network quali Facebook, Twitter, Instagram, mentre 5 milioni e 500.000 si sono fidati di siti Internet non ufficiali. Un italiano su quattro si è rivolto al medico di Medicina generale (12 milioni e 600.000 in

¹¹ Rapporto Ital Communications – Censis, *Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione*, 23.04.2021.

valore assoluto). Oltre 5 milioni e mezzo di italiani (l'11,2%) hanno chiesto aiuto a un medico specialista, mentre 4 milioni e mezzo (il 9,0%) a un farmacista di fiducia. Importante il ruolo svolto dal personale scolastico (5,7%). Il supporto ricevuto dalla propria comunità è stato fondamentale, con oltre 9 milioni (il 18,2%) che si sono rivolti ad amici e conoscenti e 8 milioni e 600.000 (il 17,2%) a parenti. Solo 300.000 cittadini dichiarano di essere rimasti esclusi dalla varietà di informazioni riguardo il Covid-19. La comunicazione complicata sul virus si è andata ad aggiungere a un'organizzazione della diagnosi e della cura poco chiara e lacunosa, alimentando la paura. Purtroppo la paura è stata incrementata anche dalla proliferazione incontrollata di bufale e fake news. Interrogati su quali interventi sarebbero più urgenti per arginare il proliferare di fake news, gli italiani collocano al primo posto (56,2% del totale) la necessità di rivedere il sistema normativo e sanzionatorio, prevedendo pene più severe per chi diffonde deliberatamente false notizie: il 52,2% degli italiani pone l'accento sull'obbligo da parte delle piattaforme di rimuovere le fake news; il 41,5% degli italiani è convinto che i social media debbano attivare dei sistemi di controllo (*fact checking*) delle notizie pubblicate; il 17,5% ritiene che i motori di ricerca dovrebbero riservare una posizione privilegiata ai contenuti istituzionali; il 16,2% della popolazione ritiene che andrebbero istituiti premi e riconoscimenti per le piattaforme che si impegnano per l'informazione di qualità. Fondamentale anche l'attivazione di campagne di sensibilizzazione e prevenzione sull'uso dei social. La conclusione è che vecchi e nuovi media hanno bisogno di figure esterne affidabili e competenti.

3. *L'importanza di una campagna di comunicazione pubblica*

Per approfondire le caratteristiche di questa comunicazione pluralista all'interno di una complessità di informazioni, è stato interessante approfondire lo studio dell'Infosfera – «quale globalità dello spazio delle informazioni, che include sia il cyberspazio¹² sia i mass media classici, e sull'*information warfare*¹³, nella sua variante mediologica e di propaganda informativa per il

¹² Con il termine "cyberspazio" si intende l'insieme delle risorse informatiche e dei siti web che possono essere visitati simultaneamente da milioni di persone tramite reti di computer e in cui avvengono scambi comunicativi di varia natura.

¹³ "Guerra dell'informazione", metodologia di approccio alla gestione e l'uso dell'informazione in ogni sua forma e a qualunque livello.

controllo delle informazioni e del “senso comune”»¹⁴. Particolarmente interessante la ricerca ideata, promossa e coordinata dal laboratorio Unisob Media Lab¹⁵ e dalle cattedre e dagli studenti di “Teoria e tecniche delle analisi di mercato” e di “Social Media Analysis” dell’Università Suor Orsola Benincasa e da un team di ricercatori che si raccolgono attorno al Centro Studi Democrazie Digitali¹⁶, supportati dall’Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale¹⁷, dall’Associazione Iwa¹⁸, dal comitato scientifico della Fondazione Italiani¹⁹, dalla redazione di Mediaduemila²⁰, dalla redazione del Forum PA²¹ e dallo studio di comunicazione Saavedra²². L’indagine è stata effettuata mediante intervista diretta tramite questionario su tutto il territorio nazionale. Si tratta in tutto di 2004 questionari, somministrati nel periodo dal 5 dicembre 2019 ad aprile 2021. Oltre a fornire un insieme di informazioni riguardo la comunicazione in generale, alle fake news, alla trasformazione digitale e alle tecniche di manipolazione dei mass media, l’indagine analizza il Covid-19 e la conseguente “infodemia”. Per arginare questa disinformazione generale, le aziende tecnologiche hanno introdotto una serie di iniziative: Google e Apple hanno iniziato a reprimere le app relative al coronavirus che non provenivano da organizzazioni sanitarie ufficiali e hanno bloccato i risultati di ricerca simili sui loro store. Google, Twitter e Facebook, hanno intensificato i loro sforzi di verifica dei fatti per contrassegnare i post che presentavano bufale, teorie della cospirazione e altre informazioni sbagliate. L’*infodemia*, emersa anche dall’indagine del Censis precedentemente analizzata, è l’insieme di fatti, di speculazioni e di voci amplificate e trasmesse in tutto il mondo dalle moderne tecnologie dell’informazione che generano paura. Un’infodemia oggi è un fenomeno complesso, causato dall’interazione di media mainstream,

¹⁴ Unisob Media Lab, <https://www.unisobmedialab.it/chi-siamo/>.

¹⁵ Unisob Media Lab è un laboratorio di ricerca presso l’Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli per l’analisi e lo studio delle dinamiche attuali e potenziali all’interno della mediasfera.

¹⁶ Centro Studi Democrazie Digitali, <http://www.democraziedigitali.it/>.

¹⁷ Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale, <http://www.compublica.it/>.

¹⁸ Associazione Iwa, <https://www.iwa.it/>.

¹⁹ Fondazione Italiani, <https://www.fondazioneitaliani.it/>.

²⁰ Mediaduemila, <https://www.media2000.it/>.

²¹ Forum PA, <https://www.forumpa.it/>.

²² Saavedra, <https://www.saavedra.it/>.

media specializzati, siti Internet e media "informali" (sistemi di messaggistica, email, post social, ecc.), coinvolgendo i consumatori di informazioni che hanno diverse capacità di cogliere e comprendere il significato dell'informazione. Durante il periodo pandemico sono stati somministrati due questionari riguardo il Covid-19: il primo nel mese di aprile 2020, in pieno lockdown in Italia, e il secondo nel mese di febbraio 2021²³. Di seguito alcuni dati rilevanti:

- nel 2018 il 55,46% trascorrevano non meno di 4 ore su Internet, prima del Covid-19 il 50,09% e durante il Covid-19 l'83,8%;
- nel 2020, in pieno periodo pandemico, il 72,54% degli italiani è stato connesso non meno di 5 ore;
- ad aprile 2020, con il primo questionario, il 59,53% degli italiani crede alla narrazione del virus naturale proveniente dai pipistrelli, solo il 19,36% crede alla narrazione dell'arma batteriologica; a febbraio 2021, con il secondo questionario invece, la percentuale degli italiani che crede alla narrazione del virus naturale si abbassa al 44,01%, mentre chi crede al virus come arma batteriologica cresce al 26,48%;
- gli italiani che credono che i pazienti 0 erano diversi e presenti in varie nazioni nella prima rilevazione erano il 36,58%, per passare nella seconda al 42,65%;
- solo il 21,69% degli italiani crede che sia colpa della Cina nella prima rilevazione, per poi passare al 23,76% nella seconda;
- nella prima indagine per il 55,93% degli intervistati, l'Italia, con i decreti governativi, ha risposto all'emergenza Covid-19 in maniera tardiva ma efficace; solo il 19,36% ha ritenuto la risposta tardiva e inefficace; i dati cambiano nella seconda rivelazione: il 36,03% degli italiani crede che il governo abbia risposto in maniera tardiva ma efficace e il 38,85% crede che la risposta sia avvenuta in maniera tardiva ed inefficace;
- nella prima fase della pandemia per il 63,91% degli italiani i media hanno contribuito a creare panico e infodemia; percentuale che aumenta, un anno dopo, al 76,24%;
- la televisione rappresenta il mezzo di riferimento per gli italiani nella pandemia (69,16% nella prima rilevazione e 59,30% nella seconda), seguono le fonti istituzionali (51,46 nella prima rilevazione e 57,25 nella seconda), i portali di informazione on-line (49,90 nella prima rilevazione e 47,13 nella

²³ Infosfera 2020, *I dati della ricerca pandemia Covid-19*, pp. 40-42.

seconda) e Facebook (31,13 nella prima rilevazione e 26,87 nella seconda). In particolare, chi possiede un livello di istruzione minore guarda leggermente meno la TV e molto meno i quotidiani, frequenta meno forum di discussione e visita leggermente meno i portali di informazione on-line, utilizzando anche Facebook leggermente meno, ma YouTube leggermente più della media. I diplomati hanno consumato più quotidiani e TV di chi ha la licenza media, ma meno rispetto ai laureati e specializzati, mentre consumano l'informazione on-line allo stesso modo di chi ha laurea e la specializzazione. La fascia con licenza media ha riportato di essere leggermente più impossibilitata a capire e fare uso di informazione rispetto al resto della popolazione, oltre a esprimere più rabbia e depressione per la quantità di notizie sul virus.

Ciò che emerge da queste indagini è una “guerra di propaganda”: i media professionali vivono l'illusione di rappresentare l'unico e insostituibile canale di informazione certificata per i cittadini, senza considerare tutti gli altri mezzi di comunicazione che costantemente trasmettono informazioni. Invece di arginare le fake news, i media generano confusione tempestando gli utenti di notizie. Per l'utente, infatti, sarà sempre più difficile orientarsi verso ciò che è realmente valido e in questa situazione emergenziale dovuta alla pandemia da Covid-19, affidarsi alle fonti scientifiche ufficiali sembra essere forse l'unico valido rimedio alla fallacia delle percezioni ricevute.

Anche l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom) il 1° aprile 2021 ha pubblicato l'appello del Consiglio Nazionale degli Utenti (CNU) alle Istituzioni per una più efficace comunicazione istituzionale integrata relativa alla campagna vaccinale anti Covid-19²⁴. L'esperienza maturata nella prima fase della campagna vaccinale ha evidenziato criticità nella filiera della somministrazione ai cittadini anche a causa della frammentarietà delle informazioni e del disallineamento con le effettive disponibilità dei servizi.

Questo stato di cose ha richiesto e richiede tuttora di garantire una campagna di comunicazione istituzionale coordinata, efficiente, in grado di avvalersi di tutte le opportunità di contatto e di relazione tra i cittadini e le istituzioni, identificando strategicamente quelli di più facile accesso per gli utenti, a seconda del territorio, del censo e dell'età.

²⁴ AgCom, “Appello del Consiglio Nazionale degli Utenti alle Istituzioni per una più efficace comunicazione istituzionale integrata relativa alla campagna vaccinale anti-Covid”, 01.04.2021.

Anche il Consiglio quindi riconosce il ruolo fondamentale di una campagna di comunicazione pubblica, istituzionale e integrata per il successo della lotta alla pandemia e l'uscita definitiva del Paese dalla situazione emergenziale. In particolare le esigenze comunicative e informative che il CNU propone sono:

- La rimodulazione del “portale nazionale istituzionale Vaccini – Covid” nella formula di una landing page per l'aggiornamento dell'attuale sito²⁵ con una sezione specifica in homepage con forme di supporto all'utente.
- La campagna di comunicazione dovrà essere integrata e armonizzata a livello nazionale e territoriale per accompagnare i cittadini a un recupero della fiducia verso la vaccinazione.
- Specifiche azioni di comunicazione inclusiva da prevedere per soggetti deboli, fragili o anziani, aventi diritto a un percorso agevolato, assistito e prioritario verso la vaccinazione.

Sulla base di esperienze negative segnalate dai cittadini in relazione al servizio della prenotazione on-line al vaccino, il CNU chiede di intervenire affinché:

- l'accesso al servizio e il meccanismo di prenotazione non debba essere penalizzante per chi non riesce ad accedere in tempi brevi al sistema, a causa di traffico elevato o di eventuali disservizi;
- possa essere garantita in maniera omogenea in tutte le regioni italiane una ricevuta dell'avvenuta prenotazione chiara e comprensibile, con l'indicazione di tipo di vaccinazione, data, ora e struttura di riferimento;
- possa essere prevista e agevolmente prenotabile la vaccinazione a domicilio da parte degli utenti fragili e aventi diritto, i cui criteri di identificazione dovranno essere univocamente determinati e adeguatamente pubblicizzati.

Tutti i rapporti, le indagini e gli studi riportati, vogliono essere oggetti di discussione in una visione globale della situazione d'emergenza legata alla pandemia da Covid-19. Per questo, la scelta delle osservazioni è ricaduta su varie fonti: da quelle istituzionali e degli enti sanitari, fino ad arrivare a quelle dei quotidiani e dei rapporti web. L'era della “filiere corte della comunicazione” ci rende immersi in una vastità illimitata di informazioni e comunicazioni, in gran parte realizzate e progettate verso uno scopo. L'utente deve sapersi orientare fra queste azioni informative sapendo riconoscere le fonti attendibili e mettendo sempre in discussione ciò che legge. Le fonti scelte vogliono essere quindi spunti

²⁵ Ministero della Salute, *Nuovo Coronavirus*, <https://info.vaccinicovid.gov.it/>

di riflessione per chiunque fosse interessato al lavoro dei mezzi di comunicazione nella creazione di opinioni e di conseguenze comportamentali all'interno della società.

3. *Conclusioni*

Il contributo di questa ricerca vuole essere una riflessione su una strategia di comunicazione alternativa, in merito alle modalità d'informazione relative all'unica possibilità offerta dalla scienza di fermare il virus: la vaccinazione. La strategia di comunicazione proposta, sulla scorta dell'analisi effettuata, vuole costruire relazioni di valore tra istituzioni e cittadini e informare sulla vaccinazione in maniera semplice e immediata, così da raggiungere tutti. L'obiettivo quindi è ottenere un'opinione omogenea, consapevole e positiva alla vaccinazione, affrontando nel modo corretto le segnalazioni che potrebbero manipolare l'oggettività di un'informazione. Per raggiungere l'obiettivo c'è bisogno, secondo me, del coordinamento di tutti i mezzi utilizzati per la ricerca di informazioni: ho riportato in che modo e dove gli utenti hanno effettuato ricerche riguardo il coronavirus, ed è emerso che la televisione rappresenta il mezzo di riferimento per gli italiani durante la pandemia ed è il web il luogo dove hanno circolato maggiormente le false notizie. Emerge quindi l'esigenza di un allineamento strategico tra i vari mezzi di comunicazione come primo passo da compiere, avvalendosi di tutte le risorse istituzionali, professionali e di controllo che si occupano di sanità: Istituto Superiore di Sanità, Ministero della Salute, Agenzia Italiana del Farmaco e Protezione Civile. Ciò che conta è l'oggettività scientifica, devono parlare i dati e le ricerche confermate dalla scienza. Dopodiché la coordinazione è affidata all'attività del professionista della comunicazione, il quale, debitamente formato e aggiornato secondo quanto disposto dalla normativa sulla comunicazione e l'informazione nella Pubblica Amministrazione (legge 150 del 2000 e legge 4 del 2013) costruisce un piano di comunicazione strategico e la sua declinazione operativa di comunicazione, individuando le modalità adeguate, il tone of voice, i messaggi e i canali analogici e digitali funzionali all'obiettivo. Costruire una collaborazione tra scienza e comunicazione per far conoscere l'informazione scientifica reale con le dovute parole e regole affinché si riesca a raggiungere chiunque rappresenti il destinatario di questa azione. Il target di riferimento è l'intera comunità. La vaccinazione riguarda chiunque e il professionista oltre a formarsi sull'argomento dovrà, infatti, conoscere le principali caratteristiche degli utenti e modellare il suo lavoro a riguardo. La strategia

di comunicazione deve prevedere le possibili situazioni di crisi e stabilire cosa fare e in quale modo: dopo una segnalazione avversa al vaccino per esempio, non tutti gli utenti saranno in grado di essere raggiunti tempestivamente dal contenuto di un comunicato stampa offerto dall'azienda o dall'istituzione. Occorrerà quindi ipotizzare preventivamente una possibile risposta da parte di un ente qualificato e competente, che sia verificabile nella validità della fonte e di facile comprensione, in grado di informare senza generare diffidenza o, peggio, paure immotivate. Necessario quindi il monitoraggio costante di ciò che circola intorno all'argomento "vaccino" e la preparazione a intervenire al momento del bisogno. Non deve infatti essere generato un eccesso informativo, il quale, come è stato comprovato, provocherebbe solo danni, mentre è indispensabile comprendere la complessità dell'argomento, la particolarità della situazione e guidare il cittadino verso le notizie utili e essenziali.