

Alcuni nodi della comunicazione pubblica digitale di fronte alla pandemia. Le regioni italiane su Facebook durante il lockdown*

Gea Ducci**

Università di Urbino Carlo Bo

The article addresses the role of institutional public communication during the Covid-19 pandemic, an apolitical communication, conceived as a service for citizens, exploring the use of social media by public institutions. In a theoretical framework concerning the international and national literature on public sector communication, a quantitative-qualitative research will be illustrated that is based on the collection and analysis of all the posts generated by the Italian regions on their official Facebook pages, from the beginning of the pandemic to the end of the lockdown in 2020. The research shows a significant growth of followers, an almost exclusive treatment of issues relating to Covid-19, a particular attention to communicating epidemiological-health data and the rules to face the emergency which, however, does not correspond to a high online public engagement. A qualitative analysis concerns the way in which the regions have managed the communication of data, highlighting the diversity of approaches adopted.

Keywords: Institutional communication, Covid-19, social media, data communication, engagement

Introduzione

Dall'inizio della pandemia di Covid-19, tra studiosi e professionisti, è cresciuta l'attenzione nei confronti della comunicazione pubblica di tipo istituzionale, da intendersi come servizio per il cittadino (Faccioli, 2000), non propagandistica, che va coltivata con competenza e consapevolezza (Ducci 2017) e in maniera inclusiva, soprattutto nei momenti di crisi e di emergenza (Ducci e Lovari 2021; Faccioli, D'Ambrosi, Ducci e Lovari, 2020; Lovari e Righetti, 2020; Solito e Materassi, 2021). Questa crescente attenzione è andata di pari passo con un'accelerazione dell'uso dei media digitali per far fronte a quella che, nel contesto di un'emergenza sanitaria epocale, può essere considerata un'emergenza comunicativa, resa ancor più complessa dall'infodemia che ha reso particolarmente complicata la gestione della comunicazione istituzionale a tutti i livelli (sovrannazionale, nazionale e locale) (Alfonso e Cumin, 2020; Faccioli et al., 2020; PAHO, 2020).

In questo contesto è emersa fin da subito l'esigenza, e per certi versi l'urgenza, di comprendere come l'accelerazione nell'uso dei social media si stesse verificando e con quale impatto sui cittadini, facendo riferimento alla consolidata letteratura nazionale e

* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/12/2021.

** gea.ducci@uniurb.it

internazionale sulla comunicazione pubblica (Faccioli 2000; Mancini 2002; Rolando 2014; Rovinetti 2010; Zémor 2008) o *public sector communication* (Canel e Luoma-aho 2019). Nel caso dell'Italia, il ruolo delle regioni, oltre a quello del governo nazionale, è parso come cruciale nell'affrontare la situazione critica e comunicare adeguatamente con i cittadini.

Si è ritenuto pertanto opportuno analizzare il modo in cui gli enti regionali hanno curato contenuti riguardanti diversi aspetti della comunicazione istituzionale sul Covid-19 nella propria pagina ufficiale Facebook, il social network più diffuso tra la popolazione (Eurobarometro 2020), e con quale impatto sui pubblici online (livello di engagement).

Il ruolo strategico della comunicazione pubblica istituzionale durante un'emergenza sanitaria

La comunicazione pubblica della pandemia include la comunicazione del rischio, la comunicazione di crisi e la comunicazione di emergenza (Coombs 2020; Heat & O'Hair 2010; Lovari e Righetti 2020; Lovari, Ducci e Righetti 2021). Essa è riconosciuta come attività fondamentale nell'esercizio del ruolo di guida e di governance della *preparedness* e della *richdness* da parte delle istituzioni nella gestione di una crisi pandemica, come indicato nei piani pandemici adottati al livello internazionale e nazionale¹. Questi ultimi prevedono la necessità di un forte coordinamento tra le diverse istituzioni sanitarie e governative, a tutti i livelli, fino a quello locale (regionale, municipale e di singola azienda sanitaria o struttura ospedaliera), in modo da evitare interventi frammentati e incoerenti. Si tratta di un coordinamento che riguarda, nello specifico, anche le attività di comunicazione. Il processo comunicativo attraversa infatti in modo trasversale le diverse fasi di gestione di una pandemia² e aumenta la sua efficacia quando le istituzioni ne riconoscono l'importanza fin dall'inizio e predispongono un piano specifico per la sua realizzazione.

Il coordinamento delle attività di comunicazione inter-istituzionale deve favorire un processo comunicativo continuo sul rischio, di tipo bidirezionale e dialogico, che consenta la massima condivisione di informazioni e opinioni, basandosi su quelli che da sempre sono i principi della comunicazione pubblica: chiarezza, trasparenza, tempestività, riconoscibilità, omogeneità e affidabilità dell'informazione (Faccioli, 2000; Rovinetti 2010; Rolando 2014).

¹ Nel *Piano strategico-operativo nazionale di preparazione e risposta a una pandemia influenzale (PanFlu) 2021-2023*. (Ministero della salute, Direzione generale della prevenzione sanitaria, Gazzetta Ufficiale supplemento ordinario n. 7, 29-1-2021), si precisa che la *Preparedness* consiste in «...tutte le attività volte a minimizzare i rischi posti dalle malattie infettive e a mitigare il loro impatto durante una emergenza di sanità pubblica, a prescindere dalla entità dell'evento (locale, regionale, nazionale, internazionale). Durante una emergenza di sanità pubblica sono richieste capacità di pianificazione, coordinamento, diagnosi tempestiva, valutazione, indagine, risposta e comunicazione» (p.10). La *readiness* invece, come indicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, è la capacità di rispondere in modo tempestivo ed efficace alle emergenze/disastri mettendo in pratica le azioni realizzate nella *preparedness* (ibidem).

² Le fasi di una pandemia indicate nel piano nazionale sono cinque: interpandemica, di allerta, pandemica, e nella fase di transizione pandemica con ritorno alla fase inter-pandemica (ibidem).

Tali principi, associati alla costruzione di partnership comunicative tra istituzioni, e di queste con soggetti della società civile, sono riconosciuti come indispensabili per potere garantire l'univocità della comunicazione istituzionale nella situazione emergenziale, anche se spesso si tratta di comunicare l'incertezza. L'incertezza, infatti, ha riguardato in modo significativo le soluzioni da adottare (norme per garantire la sicurezza, comportamenti preventivi), le scoperte scientifiche sul Coronavirus e sulle sue forme di diffusione, nonché le conoscenze mediche riguardanti le modalità di cura e prevenzione (es. la vaccinazione) che procedono per graduali acquisizioni (WHO 2020).

La capacità delle istituzioni di perseguire l'univocità delle proprie voci incide sulla loro credibilità e, quindi, sulla possibilità che i cittadini possano condividere e accogliere le indicazioni fornite (Coombs, 2020), coltivando un certo grado di fiducia. Al tempo stesso quest'ultima incide sulla possibile efficacia delle azioni di comunicazione poste in essere in un momento così delicato. La fiducia nelle istituzioni era fortemente in crisi già in epoca pre-pandemica (Edelman, 2018) e, secondo studi condotti nel 2020, la pandemia, se da un lato ha provocato un aumento dei processi di sfiducia in alcuni contesti nazionali, dall'altro ha dato luogo a percorsi di ricostruzione della fiducia nei confronti di specifiche istituzioni (Edelman, 2020; Lovari, D'Ambrosi & Bowen, 2020; Nielsen, 2020; Pew Research Center, 2020), come singoli ospedali e amministrazioni locali - "fiducia istituzionale specifica", secondo Belardinelli e Gili (2020) -, percorsi che possono variare nelle diverse fasi della pandemia. La comunicazione istituzionale di per sé (nei suoi contenuti, forme e strumenti) non può considerarsi efficace se non è accompagnata da un senso di fiducia nell'operato delle istituzioni che comunicano, nella loro capacità di affrontare più in generale l'emergenza, vale a dire compiere azioni efficaci che ogni cittadino poi di fatto sperimenta nella vita quotidiana.

Dunque, la comunicazione strategica del settore pubblico applicata ad una crisi sanitaria come una pandemia, ha la funzione prioritaria di promuovere forme di *care communication*, per informare sui rischi per la salute e persuadere i cittadini ad adottare comportamenti preventivi e protettivi, così come deve soddisfare l'esigenza di stabilire una *consensus communication* con i diversi attori sociali nell'adozione di scelte condivise e partecipate (Coombs, 2020; Lundgren & McMakin, 2013) in modo da favorire credibilità e fiducia nelle istituzioni (Faccioli et al., 2020). L'approccio strategico di comunicazione così inteso, deve basarsi su un utilizzo integrato dei mezzi di comunicazione che tenga conto delle caratteristiche dei pubblici di riferimento, grazie a un'attenta attività di ascolto, al fine di mirare adeguatamente gli interventi comunicativi e non creare diseguaglianze fra cittadini nell'accesso alle informazioni e nel rapportarsi alle istituzioni (Ducci, 2017).

Se questo è l'approccio "ideale", occorre tenere presente che durante la pandemia purtroppo si è creata una sorta di cacofonia comunicativa (Lovari e Righetti, 2020). Molteplici voci spesso discordanti (non sempre allineate a quelle istituzionali) sono state alimentate dai media tradizionali, con un'ampia diffusione nelle piattaforme digitali, correndo il rischio di aumentare il senso di sfiducia tra i pubblici connessi (Allington & Nayana, 2020).

Pur nelle difficoltà legate a queste criticità, sono proprio i social media, nella loro natura ambivalente, accanto al mezzo di massa per eccellenza (la tv), ad essere molto utilizzati

durante la pandemia dalle stesse istituzioni e dai cittadini per ottenere informazioni e accedere ai servizi offerti (Osservatorio News Italia, 2020).

L'uso dei social media nella comunicazione pubblica istituzionale

Numerosi studi negli ultimi anni hanno messo in evidenza come l'uso dei social media sia ormai parte integrante della gestione della comunicazione istituzionale nelle organizzazioni pubbliche (Bertot, Jaeger & Grimes, 2010; Materassi, 2017; Zavattaro e Sementelli, 2014). Seppure con diverse velocità, la domesticazione dei social media da parte delle istituzioni, come hanno evidenziato Mergel e Bretscheinder (2013), ha infatti attraversato tre fasi: una prima fase di sperimentazione o *wild west*, caratterizzata da un uso informale e da una pluralità di versioni di presenze istituzionali sui social media; una seconda fase di *Order from Chaos* caratterizzata dal tentativo di razionalizzare la presenza istituzionale sui social, riducendo la difformità nella gestione della pagine all'interno delle organizzazioni; la terza fase, in cui sono ormai entrate gran parte delle pubbliche amministrazioni negli ultimi anni, di *Institutionalization* (Istituzionalizzazione), in cui vengono adottate specifiche *social media policy* contenenti criteri con cui alimentare e gestire la presenza istituzionale sulle piattaforme, in maniera omogenea e condivisa.

Sono stati inoltre messi in evidenza i vantaggi e gli svantaggi che l'uso dei social media nel settore pubblico comporta. I vantaggi consistono nella possibilità di utilizzare anche questi canali (oltre a quelli tradizionali) per favorire maggiore trasparenza delle istituzioni, rendere partecipi e coinvolgere cittadini e stakeholder nelle attività delle amministrazioni e nei processi decisionali; ma soprattutto si tratta di ambienti in cui informare, praticare l'ascolto e dialogare direttamente con i cittadini, consentendo una maggiore prossimità/vicinanza e relazionalità, grazie al processo di disintermediazione (Ducci, 2017; Lovari, 2017).

I social media risultano particolarmente utili in situazioni di crisi ed emergenza, perché consentono di raggiungere in modo capillare i cittadini in tempi rapidissimi e di diffondere in modo virale le informazioni, soddisfacendo tutta una serie di esigenze comunicative. Per quanto riguarda la pandemia di Covid-19, tali esigenze riguardano diversi aspetti della comunicazione istituzionale che sono stati presi in considerazione nella ricerca, fra cui: la comunicazione sulle norme adottate periodicamente per affrontare l'emergenza, la comunicazione sui dati relativi alla diffusione del virus, sulle scoperte scientifiche e sulla pratica medica (sistemi di cura), sui comportamenti da adottare per prevenire il contagio, sui servizi creati dal sistema sanitario nel caso di sintomi o di conclamata malattia, sui servizi offerti per alleviare situazioni di crisi psicologiche, sociali, economiche e favorire l'empowerment dei cittadini, ecc. Si tratta di forme di comunicazione istituzionale (normativa, di servizio, sociale, di immagine/visibilità) (Faccioli, 2000; Ducci, 2017) che necessitano di essere praticate in modo univoco, non-partisan, apolitico, non propagandistico.

Oltre ai vantaggi, non pochi sono gli svantaggi e i rischi riconducibili ad una maggiore esposizione a critiche nei confronti dell'operato delle amministrazioni, all'uso di piattaforme

private in ambito pubblico e alla possibile influenza delle logiche delle piattaforme nella comunicazione pubblica (Lovari e Ducci, 2021); inoltre le istituzioni possono correre il rischio di aumentare le disuguaglianze dovute al divario digitale e all'ambigua veridicità delle informazioni condivise online (Coombs, 2020; Lovari e Righetti, 2020; D'Ambrosi e Maresi, 2020).

Tutto ciò ha prodotto un impatto notevole sugli assetti organizzativi e sui criteri con cui svolgere le proprie attività da parte dei comunicatori pubblici (Materassi, 2017; Solito, Materassi, Pezzoli e Sorrentino, 2020), per cui si è da tempo affermata la necessità di innovare le competenze comunicative in senso digitale nella PA, e di accrescere la professionalizzazione del settore. Naturalmente è altrettanto importante mantenere un approccio strategico nella gestione della comunicazione di tipo inclusivo, integrato e multicanale, proprio per non correre il rischio che la digitalizzazione possa creare disuguaglianze tra i cittadini.

Dunque, nel momento in cui è iniziata la pandemia, si può ritenere che gran parte delle organizzazioni pubbliche avessero acquisito una certa consapevolezza nell'essere presenti negli ambienti digitali sempre più abitati da cittadini, organizzazioni non profit e profit oriented, e dagli stessi *legacy media*; ambienti in cui si sviluppa il discorso pubblico su tematiche di interesse generale, in un contesto di sfere pubbliche plurali e frammentate (Bentivegna e Boccia Artieri, 2021). È peraltro proprio nel nuovo ecosistema mediale ibrido e convergente (Boccia Artieri e Marinelli, 2018; Jenkins, Ford e Green, 2013) che i cittadini connessi ricercano, generano e condividono informazioni ed esperienze riguardanti la salute (Affinito e Ricciardi, 2016; Dupré, 2014; Ferguson, 2007; Lovari, 2017; Ducci, Boccia Artieri, Corsi, Giglietto e Manattini, 2021), e lo fanno con particolare intensità in situazioni di crisi ed emergenza, come è accaduto fin dall'inizio della pandemia di Covid-19 (Osservatorio News Italia, 2020).

Luci e ombre nella comunicazione pubblica in Italia

Nel quadro generale sin qui delineato, il contesto italiano presenta delle peculiarità che riguardano la configurazione del sistema sanitario e il modo di curare e gestire la comunicazione pubblica istituzionale nella PA. Innanzitutto la regionalizzazione della sanità e, più in generale, il rafforzamento del potere delle regioni in diversi ambiti delle politiche pubbliche, non solo in sanità, ha nel tempo creato una differenziazione nel modo di gestire e offrire servizi alla popolazione a livello locale, generando diverse velocità e capacità di risposta. Ciò tende a riflettersi anche nella cura della comunicazione istituzionale verso i cittadini. La pandemia ha inevitabilmente spinto ad una centralizzazione a livello nazionale delle decisioni governative su come affrontare l'emergenza sanitaria, ma al contempo non sono mancate periodiche resistenti e rivendicazioni di autonomia da parte dei governi regionali.

Sotto il profilo comunicativo, è stato sottolineato come la pandemia abbia accelerato l'uso dei media digitali nella PA, tanto da considerare questo momento come un possibile

“turning point” della comunicazione pubblica (Lovari e Righetti, 2020). Ma più in generale essa ha reso evidenti i punti di forza e di debolezza della comunicazione istituzionale italiana (Ducci e Lovari, 2021). In estrema sintesi, tra gli aspetti positivi si può ricordare il fatto che in tutta la PA è stata da tempo legittimata la comunicazione come strumento di governo e sono previste strutture (Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e Ufficio Stampa) e figure professionali dedicate allo svolgimento delle attività di informazione e comunicazione istituzionale (distinte dalla comunicazione di tipo politico-istituzionale affidata all’ufficio del Portavoce), grazie all’adozione di una normativa specifica (v. L. 150/2000 e DPR 422/2001).

Le Regioni, pur avendo autonomia legislativa in questo campo, hanno generalmente adottato regolamenti sulla comunicazione dell’ente in linea con la normativa nazionale. Inoltre, sono molto cresciute negli ultimi dieci anni le pratiche di comunicazione pubblica digitale basate sull’uso di social network e chat, e si sono moltiplicati i momenti di confronto e condivisione di esperienze tra comunicatori pubblici di diverse realtà del Paese.

Significativa inoltre è la sperimentazione di nuovi linguaggi e l’adozione di nuovi approcci comunicativi, come il ricorso alla comunicazione visuale (immagini, video, infografiche) e alle tecniche di storytelling istituzionale (Ducci, Lovari e D’Ambrosi, 2019; Solito e Materassi, 2021). Il bisogno di dotarsi di figure dedicate alla cura delle pagine social e chat istituzionali, di accrescere le competenze in comunicazione digitale e promuovere l’adozione di social media policy, assieme a una valorizzazione complessiva dell’area comunicazione nelle istituzioni, è da tempo oggetto di dibattito tra gli addetti ai lavori, e un significativo ruolo è svolto dalle associazioni professionali (quali PASocial e Compubblica) (Comunello et al., 2021). Tutto ciò è peraltro diventato oggetto di un tavolo di riforma/aggiornamento della Legge-quadro n.150/2000, nell’ambito del 4° piano di azione dell’open government, che si è svolto nel primo semestre del 2020.

Ma accanto a questi aspetti positivi non mancano le fragilità della comunicazione pubblica italiana che la pandemia ha accentuato, fra cui le diverse modalità di applicazione della normativa vigente che hanno creato una situazione molto diversificata in termini di organizzazione e cultura della comunicazione nella PA, sia a livello centrale (ad esempio fra ministeri), sia a livello territoriale (fra regioni, comuni, aziende sanitarie e ospedaliere, ecc.) (Ducci e Lovari, 2021). Da un lato vi sono realtà in cui vige un forte coordinamento tra le diverse attività di informazione e comunicazione, in particolare tra le strutture Urp e Uffici stampa, e in cui è evidente una consapevolezza della distinzione che occorre mantenere tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica, pur riconoscendone le possibili ibridazioni, accentuate dal processo di digitalizzazione (Solito, 2018).

Dall’altro lato, vi sono realtà in cui si riscontra una netta separazione e uno scarso coordinamento tra strutture, e in cui la comunicazione politica tende a prevalere e a occupare buona parte del terreno della comunicazione istituzionale. O ancora, vi sono realtà in cui l’area comunicazione non è stata adeguatamente valorizzata e il processo di digitalizzazione è meno avanzato. Quindi, le amministrazioni più attrezzate hanno affrontato l’emergenza comunicativa con maggiore capacità di risposta, mentre molte altre

hanno corso il rischio, purtroppo piuttosto diffuso, dell'improvvisazione (Ducci e Lovari, 2021).

È in questo contesto che si colloca il lavoro di ricerca che verrà illustrato nel prossimo paragrafo.

La comunicazione delle regioni italiane su Facebook durante il lockdown: numero di post, temi trattati e livello di engagement

Obiettivi e domande di ricerca

L'obiettivo generale della ricerca è stato quello di osservare il modo in cui le regioni italiane hanno utilizzato la propria pagina Facebook ufficiale per curare la comunicazione istituzionale sul Covid-19 durante la fase di emergenza, tra il 30 gennaio 2020, quando è stato riscontrato il primo caso in Italia, e il 3 maggio 2020, giorno della fine del lockdown del Paese e dell'inizio della "fase 2" della pandemia. Si tratta di una fase (forse l'unica del periodo pandemico) in cui, di fronte a un pericolo sconosciuto, il sentimento di paura collettiva ha spinto i cittadini a riporre fiducia e a "stringersi attorno" alle istituzioni e al mondo della scienza (centri di ricerca e scienziati) (Faccioli et al., 2020), nonostante la cacofonia comunicativa a cui si è fatto cenno.

Nello specifico, la ricerca di tipo quanti-qualitativo, ha inteso rilevare quale spazio su Facebook le Regioni hanno riservato alla comunicazione sulla pandemia, quali tematiche relative al Covid-19 hanno affrontato sulla pagina ufficiale e con quale livello di coinvolgimento dei cittadini online (engagement misurato in base alle interazioni degli utenti).

Va precisato che per la Regioni, in quanto ente territoriale di secondo livello, in condizioni di normalità, gli interlocutori principali sono gli enti locali sotto-ordinati come province, comuni, unioni dei comuni, città metropolitane, comunità montane, attraverso i quali raggiungere la cittadinanza; più raramente viene coltivato un rapporto diretto con i cittadini. La crisi pandemia invece ha comportato un'intensificazione della comunicazione diretta, oltre ad una maggior cura dei rapporti con i media.

Con riferimento agli obiettivi sin qui indicati, il gruppo di ricerca³ ha condotto la raccolta e analisi dei post cercando di rispondere alle seguenti domande:

a) Quanto spazio le regioni italiane hanno dedicato alla pandemia di Covid-19 nella propria pagina Facebook ufficiale? Quali tematiche riguardanti il Covid-19 sono state trattate nei post e in che misura?

³ Il lavoro di ricerca è stato condotto da chi scrive e dai ricercatori Nicola Righetti (Università di Vienna) e Alessandro Lovari (Università di Cagliari), con la preziosa collaborazione dell'allora laureanda del corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni dell'Università di Urbino Carlo Bo (Giorgia Giannotti, Chiara Motta, Mariateresa Zerino), le quali hanno dedicato il proprio lavoro di tesi all'analisi specifica di alcune tematiche oggetto del presente lavoro di ricerca e contribuito al lavoro di categorizzazione dei post raccolti.

b) Che livello di coinvolgimento degli utenti hanno ottenuto i post pubblicati sul Covid-19? E quali sono i temi che hanno ottenuto maggiore engagement? (Per engagement si intende l'insieme di interazioni degli utenti: like, commenti, condivisioni e *reactions*).

c) Con quali criteri le regioni hanno curato i contenuti su tematiche a cui hanno dedicato maggiore spazio sulla pagina Facebook? I contenuti sono chiari, accessibili e comprensibili per il cittadino?

Criteria metodologici: la raccolta dei dati e il processo di codifica dei temi trattati nei post

Coerentemente con le domande di ricerca, sono stati raccolti tutti i post Facebook (n. 7.880) pubblicati sulle pagine ufficiali delle venti regioni italiane e delle due Province autonome di Trento e Bolzano, facenti parte del Trentino Alto-Adige (regione a statuto speciale), dal 30 gennaio al 3 maggio 2020. La raccolta dei dati è avvenuta tramite CrowdTangle, noto strumento che tiene traccia delle interazioni sui contenuti di pagine e gruppi Facebook pubblici e profili verificati (CrowdTangle Team, 2020). Il data-set così ottenuto comprende il testo dei messaggi, la data di pubblicazione, i valori di coinvolgimento disaggregati per tipo di interazione (condivisioni, commenti, like e reazioni come love, wow, haha, sad, angry) e altre informazioni come il tipo di contenuto condiviso (foto, video, link) (Lovari e Righetti, 2020; Lovari et al., 2021).

Per cominciare sono stati distinti i post focalizzati sul Covid-19 da quelli che affrontano altre tematiche (es.: servizi o attività di ordinaria amministrazione). I post sul Covid-19 sono quindi stati classificati sulla base di categorie tematiche elaborate tenendo conto della letteratura scientifica riguardante le dimensioni della comunicazione pubblica (come suindicato) (Ducci et al., 2020), alcuni studi specifici sulla comunicazione pubblica della salute (Cioni e Lovari, 2014; Lovari, 2017) e uno studio sulla comunicazione del Ministero della Salute su Facebook durante la prima fase della pandemia, svolto da autori facenti parte del gruppo di ricerca (Lovari e Righetti 2020). Le categorie tematiche sono le seguenti:

1. *le fake news*: si tratta di smentite rispetto a informazioni circolanti ritenute rischiose per la salute delle persone e senza fondamento scientifico, segnalazioni di disinformazione sul Covid-19;

2. *le scoperte scientifiche*, informazioni sugli studi in corso riguardanti le caratteristiche del virus, l'impatto sulla salute delle persone, le modalità di cura, la vaccinazione;

3. *i dati epidemiologici-sanitari* sull'andamento della pandemia (es.: numero di decessi, contagiati, sintomatici/asintomatici, pazienti ricoverati in unità di terapia semi-intensiva e intensiva). Questa categoria tematica è stata suddivisa in tre sottocategorie: dati nazionali, dati regionali e entrambi contemporaneamente;

4. *le norme adottate per fronteggiare l'emergenza*: in questa categoria si è posta la distinzione tra post che riguardano solo norme/disposizioni nazionali, post su norme/disposizioni regionali e quelli che fanno riferimento a entrambi i tipi di norme;

5. *i servizi attivati per il Covid-19*: servizi emergenza Covid-19 (es: numero verde da contattare in caso di sintomi), servizi relativi alle crisi legate al Coronavirus (numeri di telefono da contattare per ricevere supporto psicologico, denuncia di violenza domestica su donne o minori, ecc.), e altri tipi di servizi (es: servizi preesistenti che con la pandemia hanno subito delle modifiche);

6. *la promozione di comportamenti di prevenzione e tutela della salute* suddivisi in regole/comportamenti da adottare per evitare il contagio (mantenere il distanziamento, lavarsi le mani, indossare la mascherina) e indicazioni volte a favorire l'*empowerment* dei cittadini in quarantena (es: consigli sulle diverse attività che si possono svolgere durante il tempo trascorso a casa, come fare attività fisica, seguire una corretta alimentazione, ecc.);

7. *appelli a compiere azioni solidali*: questa categoria è ulteriormente suddivisa in richiesta di opere di beneficenza e donazioni (es: per sostenere le attività del Dipartimento della Protezione Civile, sistemi sanitari regionali, ospedali);

8. *le attività svolte da strutture e personale sanitario*: informazioni sulle attività in corso nelle organizzazioni sanitarie e sul modo di agire degli operatori;

9. *il vissuto dei cittadini-pazienti*: informazioni sulla condizione dei pazienti ricoverati nelle strutture, dei cittadini in quarantena o delle persone appena guarite;

10. *contenuti cross-tematici*: si tratta di post in cui vengono affrontati diversi aspetti del Covid-19 sin qui elencati, e in cui non viene dato risalto ad un tema specifico.

La classificazione dei post in base a queste categorie è stata condotta da tre ricercatori in modo indipendente, dopo una formazione e un confronto ripetuto fino a raggiungere un livello di accordo affidabile secondo l'indicatore Krippendorff alpha (Krippendorff, 2004) (per tutte le macrocategorie l'affidabilità raggiunta è compresa tra 0,850 e 1).

I risultati che sono emersi dalla ricerca nella loro interezza sono piuttosto consistenti e meritevoli di specifici approfondimenti. In questo contributo ci si limita a riportare in sintesi i risultati principali per categorie tematiche.

Principali risultati della ricerca

Dall'analisi delle 22 pagine ufficiali Facebook prese in esame si riscontra che il numero dei follower (il numero di "mi piace" nei confronti della pagina) è molto cresciuto nel periodo di tempo considerato. La crescita è infatti pari al 72,70% (da 1,02 milioni del 30 gennaio 2020 a 1,76 milioni del 3 maggio 2020). I post incentrati sul Covid-19 rappresentano il 78,8% dei post pubblicati complessivamente (6.207 su 7.880) e si va da un minimo della Regione Veneto (47,2%, 146 su 309 post pubblicati) a un massimo della Regione Basilicata (93%, 186 su 200 post in totale). Gran parte delle pagine ha comunque dedicato alla pandemia tra il 75% e circa il 90% dei post, con piccole differenze tra le macroaree italiane⁴ (Nord Italia, 75%; Centro, 82,3%; Sud e Isole, 80,5%).

⁴ Come indicato dall'ISTAT le macro-aree geografiche italiane considerate sono il Nord, il Centro ed il Mezzogiorno. Il Nord comprende le regioni del Nord-Ovest (Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta) e quelle del Nord-Est (Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige/Province autonome di Trento e Bolzano, Veneto); il Centro le regioni Lazio, Marche, Toscana ed Umbria; il Mezzogiorno

I temi trattati nei post: primeggiano dati e norme

Passando all'analisi dei post per categorie tematiche (tab. 1), emerge che i contenuti che compaiono con maggiore frequenza rientrano nella categoria cross-tematica (32,7% dei post sulla pandemia). Si tratta di contenuti trasversali (non classificabili in un'unica categoria) su vari temi legati alla pandemia. Si è deciso pertanto di focalizzare l'attenzione sulle categorie che trattano un tema specifico e che corrispondono al 68,3% dei post. A questo proposito, emerge che le Regioni hanno curato contenuti specifici soprattutto sui dati epidemiologici (24,6%), specie quelli a carattere regionale, e sulle norme adottate per affrontare l'emergenza (19,5%).

Con un certo scarto percentuale rispetto alle precedenti, troviamo contenuti sui servizi offerti dalle regioni in relazione all'emergenza epidemiologica (8,8%), e sulle attività delle strutture e dei professionisti della sanità coinvolti nella lotta al virus (5,7%).

A seguire, si trovano contenuti per promuovere comportamenti di prevenzione e tutela della salute (3,1%) e gli appelli per stimolare azioni di solidarietà (2,6%),

I temi meno trattati su Facebook dalle regioni (1%) riguardano il vissuto dei cittadini-pazienti, le fake news e le scoperte scientifiche.

comprende le regioni dell'Italia Meridionale o Sud Italia (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia) e quelle dell'Italia insulare (Sardegna, Sicilia).

Tematiche Covid-19	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
Contenuti cross-tematici	44.4% (1026)	21.0% (311)	28.6% (691)	32.7% (2028)
Dati epidemiologico-sanitari	15.0% (346)	30.7% (455)	30.1% (726)	24.6% (1527)
Norme adottate per affrontare l'emergenza	19.2% (443)	16.4% (244)	21.6% (521)	19.5% (1208)
Servizi attivati per il Covid-19	7.7% (178)	10.8% (160)	8.5% (205)	8.8% (543)
Attività delle strutture e del personale sanitario	4.6% (106)	11.3% (168)	3.2% (78)	5.7% (352)
Comportamenti di prevenzione e tutela della salute	3.3% (77)	3.1% (46)	2.9% (70)	3.1% (193)
Appelli per azioni solidali	2.5% (58)	3.6% (53)	2.2% (53)	2.6% (164)
Vissuto dei cittadini-pazienti	1.6% (37)	0.7% (11)	0.6% (14)	1.0% (62)
Fake News	0.7% (17)	1.2% (18)	1.1% (26)	1.0% (61)
Scoperte scientifiche	0.6% (14)	1.2% (18)	1.2% (29)	1.0% (61)
Non classificato	0.3% (7)	0.0% -	0.0% (1)	0.1% (8)
Totale complessivo	100.0% (2309)	100.0% (1484)	100.0% (2414)	100.0% (6207)

Tab 1. Percentuale di post su tematiche Covid-19, rispetto al totale di post pubblicati dalle Regioni raggruppate per macro-aree italiane (numero assoluto dei post fra parentesi)

Scarsa corrispondenza tra spazio dedicato a singoli temi e coinvolgimento dei pubblici online

Tenendo presente che nella raccolta dei post su Facebook, la piattaforma non consente di acquisire le visualizzazioni degli utenti, non emerge una corrispondenza lineare tra spazio dedicato dalle regioni a singoli temi (quantità di post) e relativo engagement degli utenti dato dalla somma di like, condivisioni, commenti e *reactions* (tab. 2).

In base al livello in media di engagement per le 9 macrocategorie tematiche *single issue* a livello nazionale, si nota come le scoperte scientifiche e le segnalazioni di fake news a cui le regioni nel complesso hanno dedicato il minor numero di post in modo

specifico (1%), e i comportamenti di prevenzione e tutela della salute che risultano il sesto tema trattato (3,1%), sono gli argomenti rispetto ai quali gli utenti hanno interagito maggiormente.

I dati dell'engagement per macroaree regionali, mostrano alcune differenze per queste categorie tematiche: le fake news sono il primo tema per le regioni del Nord e del Centro, e solo il settimo per le regioni del Mezzogiorno; la promozione di comportamenti preventivi e di tutela della salute sono invece il secondo tema per il Nord e il terzo per il Centro e il Sud+isole; le scoperte scientifiche ottengono il più alto livello di engagement nell'area Sud+isole e sono al terzo posto nel caso del Nord, mentre sono la sesta categoria per le regioni del Centro.

È interessante, al contrario, notare come le due tematiche a cui le regioni hanno dedicato il maggior numero di post specifici, vale a dire i dati epidemiologici-sanitari e le norme adottate per affrontare l'emergenza, hanno ottenuto il più basso livello di engagement, in modo sostanzialmente omogeneo tra le tre macroaree regionali, come mostrano i dati riportati nella tabella 2.

Categorie tematiche su Covid-19	Nord	Centro	Sud e Isole	Italia
Fake news	1262	2066	422	1.141
Comportamenti di prevenzione e tutela della salute	1320	733	1078	1.092
Scoperte scientifiche	992	491	1237	961
Attività delle strutture e personale sanitario	787	527	1143	742
Appelli per azioni solidali	868	830	267	661
Norme adottate per affrontare l'emergenza	602	530	697	628
Dati epidemiologici-sanitari	370	236	654	465
Vissuto dei cittadini-pazienti	310	285	984	458
Servizi attivati per il Covid-19	429	433	388	415

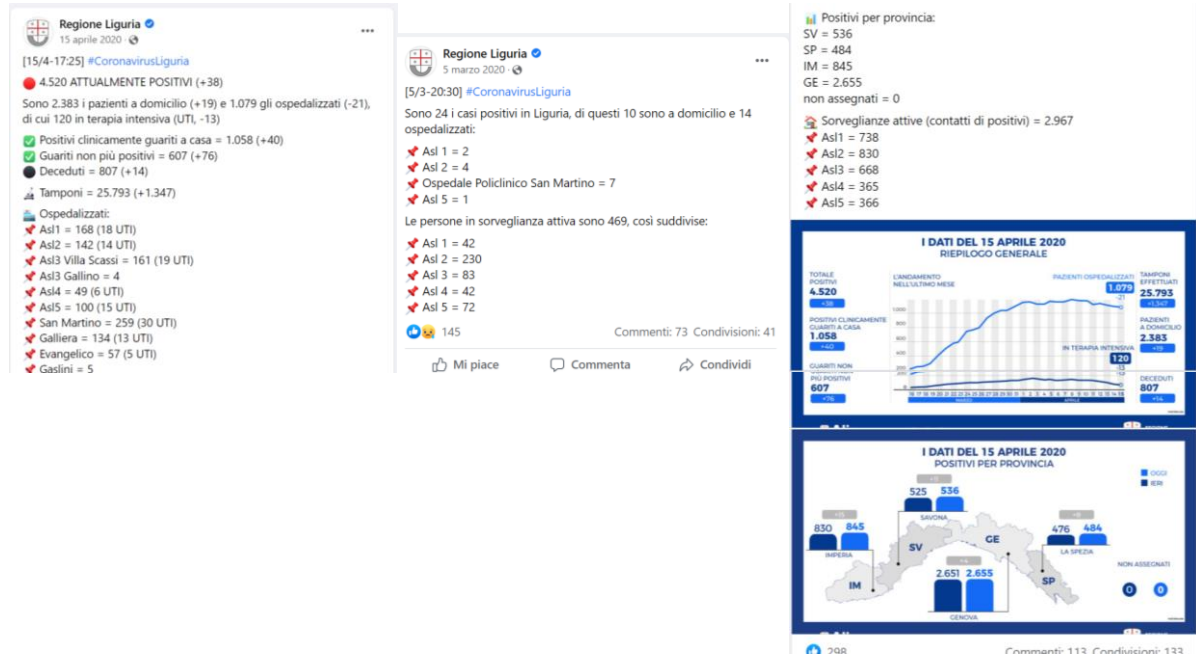
Tabella 2. Livello di engagement in media (media delle somma di: mi piace, condivisioni, commenti e reaction) per macro-categoria tematica e macro-aree regionali, ordinato in base a livello di engagement medio nazionale in ordine decrescente.

È proprio sui contenuti relativi alla categoria più tematizzata dalle regioni su Facebook nel periodo del lockdown, cioè i dati epidemiologici-sanitari sul Covid-19, che merita soffermarsi per considerare alcuni aspetti di tipo qualitativo.

Analisi qualitativa: la comunicazione dei dati

Analizzando come vengono presentati i dati epidemiologici nei post, innanzitutto occorre precisare che si tratta di dati in prevalenza regionali (1503 su 1527), come ci si poteva attendere; raramente vengono comunicati dati nazionali o entrambi contemporaneamente (n. 24). Nel periodo considerato, le regioni hanno seguito la prassi comunicativa adottata dal governo nazionale di fornire quasi giornalmente, una sorta di "bollettino" dello stato di

diffusione del virus o l'annuncio di una variazione di dati particolarmente significativa, riguardante le persone colpite in un momento specifico (es.: n. di decessi o di ricoverati in terapia intensiva, oppure n. di contagiati e di tamponi effettuati). Il criterio adottato per comunicare su Facebook varia da regione a regione, anche se è possibile individuare alcune modalità ricorrenti. In alcuni casi i dati compaiono sotto forma di punti elenco o di schema come testo del post, a cui a volte può seguire un'infografica che rappresenta l'andamento della diffusione del virus, come in questo esempio:



In altri casi, il post rimanda al sito internet della regione per approfondimenti sui dati. Ma ciò avviene principalmente in tre modi:

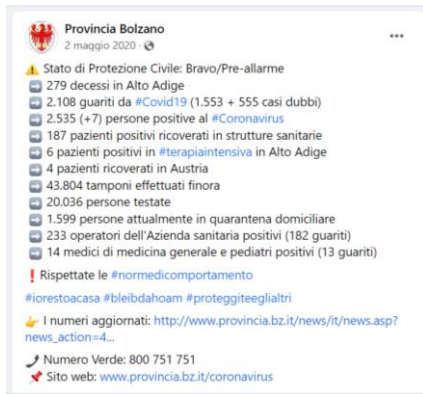
- 1) nel testo del post non compaiono informazioni sui dati, ma solo il link al sito (e nel sito si trovano informazioni articolate e/o eventuale pdf scaricabile);
- 2) nel testo del post vengono presentati i dati spesso in forma di elenco e, a seguire, compare il link al sito per approfondimenti;
- 3) la descrizione puntuale dei dati nel testo del post è accompagnata da un'infografica più o meno sofisticata e, al termine, compare il link al sito.

Esempi di caso 1



Pdf dati Cores – Regione Marche

Esempio di caso 2:



Esempio di caso 3:



In altri casi ancora, il post ha piena autonomia semantica, dal momento che contiene sia una descrizione articolata dei dati, sia un'infografica che li rappresenta in modo piuttosto curato, senza riferimenti al sito, come mostrano i seguenti esempi:



Oppure ci si affida esclusivamente all'infografica, come segue:



Si segnala infine, la presenza di post in cui i dati vengono forniti in forma di notizia, per cui la regione attribuisce un senso ai dati nella comunicazione e li contestualizza (ad esempio, si segnala un peggioramento o un miglioramento con un linguaggio più “caldo”, spesso arricchito da un'immagine/foto e in cui è presente il collegamento alla notizia completa che compare sul sito dell'ente.



Commenti e riflessioni conclusive sui risultati della ricerca

La netta prevalenza di contenuti sulla pandemia di Covid-19 che emerge dal lavoro di ricerca, dimostra la necessità impellente dei governi regionali di raggiungere con immediatezza i cittadini nei territori, in una fase così difficile, caratterizzata dall'incertezza di una crisi sanitaria improvvisa che ha colpito duramente il Paese. Questo impegno comunicativo e la scelta di utilizzare tra i canali di comunicazione la piattaforma social più frequentata dagli italiani, sembra corrispondere in effetti ai desiderata dei cittadini che sempre più numerosi hanno consultato la pagina istituzionale dell'ente durante il periodo preso in esame, diventandone follower. Per potere valutare se questo interesse dei cittadini è solo legato al momento del lockdown o può tendere alla normalizzazione, rappresentando così un punto di svolta per la comunicazione pubblica regionale, occorrerebbe confrontare questi dati con rilevazioni più recenti (una seconda rilevazione è in corso di svolgimento da parte del gruppo di ricerca).

Tuttavia l'aver dedicato pressoché l'intero spazio comunicativo della piattaforma alla pandemia, sarà stato sicuramente utile ai fini della gestione dell'emergenza comunicativa sorta nella prima fase della crisi pandemica, ma potrebbe avere provocato una riduzione significativa della comunicazione su altre tematiche rilevanti per il cittadino (relative alla salute, al lavoro, ecc.), che avrebbero meritato una certa attenzione, anche in una situazione di crisi di tale portata (Lovari e Righetti 2020; Lovari et al. 2020).

In questo quadro generale, le regioni (pur con qualche differenza fra macroaree) hanno comprensibilmente prediletto la cura di contenuti su aspetti della pandemia che erano soggetti a repentine evoluzioni e che erano oggetto di un'elevata copertura mediatica a livello nazionale: l'aggiornamento quasi quotidiano dei dati sulla diffusione del virus nel territorio regionale, le disposizioni normative che, pur essendo necessariamente legate a scelte nazionali (come l'obbligo di stare a casa, il divieto di spostarsi da una regione all'altra, ecc.), vengono declinate in modo specifico a livello regionale, e, seppure in misura minore, i servizi attivati per il Covid-19.

Si può ritenere che l'attenzione verso questi aspetti abbia trovato corrispondenza in qualche modo nei bisogni informativi dei cittadini, anche se le interazioni maggiori hanno riguardato altre tematiche come le fake news, i comportamenti di prevenzione e tutela della salute, le scoperte scientifiche, che le regioni hanno trattato in misura minore.

Come accennato, non avendo il dato sulle visualizzazioni dei post, non si può sostenere in assoluto che i cittadini non abbiano prestato attenzione ai contenuti generati con maggior frequenza da parte delle regioni. Sono stati però sicuramente meno coinvolti da questi tipi di post rispetto ad altri. Ciò può dipendere da un lato dal tipo di contenuto (più "oggettivo", come può apparire il dato in sé rispetto ad una fake news), dal modo in cui viene curarlo nei post (l'uso di un linguaggio poco coinvolgente e/o la produzione di un testo non del tutto chiaro e difficilmente comprensibile), dall'eccessiva frequenza con cui vengono generati i contenuti, che può provocare nei pubblici online una certa stanchezza (i post potrebbero essere percepiti come troppo simili e ripetitivi).

In ogni caso quindi, a prescindere da quale possa essere il motivo prevalente, non si può che rinvenire una certa autoreferenzialità nel modo di comunicare su Fb da parte dell'ente regionale, e probabilmente una contenuta capacità di sintonizzarsi efficacemente con i cittadini sulla piattaforma (aspetto cruciale per un utilizzo ottimale di questo canale). Resta però molto apprezzabile lo sforzo comunicativo compiuto dalle regioni in questa fase che, come già sottolineato, non erano in gran parte abituate a coltivare un rapporto diretto con i cittadini.

L'analisi qualitativa dei contenuti sui dati epidemiologici-sanitari, da un lato ha rivelato una certa diversità nel modo di comunicare i dati fra regioni e ciò comporta alcune differenze tra i cittadini italiani nell'accesso e nella fruizione di questo tipo di informazioni istituzionali. Come argomentato in precedenza, si tratta di un aspetto che rappresenta una criticità della comunicazione pubblica: la possibile presenza di diverse culture e competenze comunicative negli enti regionali al riguardo, può rappresentare un ostacolo nel cercare di ottenere una comunicazione inter-istituzionale omogenea ed efficace in tutto il Paese durante la pandemia (e non solo). D'altra parte, dall'analisi delle pratiche comunicative su Fb, emerge un impiego di tecniche innovative di comunicazione digitale piuttosto diffuso tra le regioni, in cui si riscontra il ricorso a elementi propri della dimensione visuale, come infografiche e immagini. E le differenze di approcci comunicativi adottati, possono essere indicative di uno sforzo apprezzabile da parte delle istituzioni regionali di cogliere le specificità dei territori amministrati e di adottare stili e linguaggi verso cui i propri cittadini/ follower, sono maggiormente socializzati (Solito e Materassi 2021).

L'auspicio per il futuro della comunicazione pubblica italiana è quindi un rafforzamento delle competenze comunicative digitali, anche di natura specifica, tra i comunicatori pubblici. Nel caso della comunicazione dei dati ad esempio (questione ampiamente dibattuta nell'ultimo anno in Italia tra gli operatori) si lamentano scarse conoscenze statistiche e capacità di contestualizzare, conferire senso ai dati. Accrescere tali competenze potrà infatti favorire un maggiore allineamento tra i bisogni dei cittadini e le esigenze delle amministrazioni, purché ciò avvenga con la consapevolezza di dovere adottare sempre un approccio di comunicazione strategica integrata, multicanale, per evitare di creare nuove diseguaglianze fra i cittadini e aumentare la fiducia verso le istituzioni, valorizzando le specificità territoriali.

Nota biografica

Gea Ducci è professoressa associata di Comunicazione Pubblica e Comunicazione sociale e istituzionale, presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo, dove coordina il corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni ed è membro del LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata). Studia le dinamiche comunicative che caratterizzano il rapporto fra istituzioni e cittadini con l'evoluzione dei media digitali. Tra le sue pubblicazioni: *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa* (Franco Angeli, Milano 2017); *L'impatto dei social media*

sul rapporto medico-paziente, *Salute e Società* (2020); Re-connecting scholars' voices. An historical review of public communication in Italy in the open government framework (con Materassi L. e Solito L.), *Partecipazione&Conflitto* (2020).

Bibliografia

- Affinito L., Ricciardi W. (2016). *E-Patient e Social Media*, Roma: Pensiero Scientifico Editore.
- Alfonso L. e Cumin G. (2020). *#ZonaRossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Milano: Guerini e Associati.
- Allington, D., & Nayana D. (2020). The Relationship between Conspiracy Beliefs and Compliance with Public Health Guidance with Regard to Covid-19. Preso da: https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/127048253/Allington_and_Dhavan_2020.pdf.
- Belardinelli S. e Gili G. (2020). Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19, *Mediascapes Journal*, 15: 80-98.
- Bentivegna S. e Boccia Artieri G. (2021). *Voci della democrazia*, Bologna: Il Mulino.
- Bertot J.C., P.T. Jaeger, J.M. Grimes (2010), Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27:264-71.
- Boccia Artieri G. e Marinelli, A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online, *Problemi dell'informazione*, 43(3): 349-368.
- Canel, M., & Luoma-aho, V. (2019). *Public sector communication. Closing gaps between citizens and public organizations*. Hooboken, US: Wiley and Sons.
- Cioni E., Lovari. A. (2014). Pratiche comunicative social, *Sociologia della Comunicazione* 48: 47-59.
- Comunello F., Massa A., Ieracitano F., Marinelli A. (2021). Public sector communication professions in the Twitter-sphere, *Sociologia della comunicazione*, 61: 90-108.
- Coombs W.T. (2019), *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th). Thousand Oaks, CA: Sage.
- CrowdTangle Team (2020). *CrowdTangle. Facebook*, Menlo Park, California, United States.
- D'Ambrosi L. e Maresi A. (2020). L'Eu e la disinformazione. Comunicare l'emergenza ai tempi del Covid-19 in De Luca V., Spalletta M. (a cura di). *Pandemie mediali*, Roma: Aracne, pp. 73-84.
- Ducci G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Milano: FrancoAngeli.

- Ducci A., Lovari A., D'Ambrosi L. (2019). Fra schermi e schermaglie: le sfide del visual nello storytelling istituzionale. *H-ermes. Journal of Communication*, 15:313-352.
- Ducci G., Materassi L., Solito L. (2020). Re-connecting scholars' voices. *Partecipazione e Conflitto*, 13 (2):1062-1084.
- Ducci G., Boccia Artieri G., Corsi M., Giglietto F., Manattini F. (2021). Informazione e salute negli ambienti digitali, tra agenda setting e online gatekeeping. *Problemi dell'Informazione*, 2:159-186.
- Ducci G. e Lovari A. (2021). The challenges of public sector communication in the face of the pandemic crisis, *Sociologia della comunicazione*, 61: 9-19.
- DuPrè A. (2014). *Communicating about health*. Oxford: Oxford University Press
- Edelman (2018). *Trust Barometer*, accessibile al link <https://www.edelman.com/trust2018/>, consultato il 10 Ottobre 2020.
- Edelman (2020), *Trust and the Coronavirus*, accessibile al link <https://www.edelman.com>, consultato il 25 Novembre 2020.
- Eurobarometro (2020). Opinione pubblica nell'Unione Europea. Rapporto sull'Italia.
- Faccioli F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Roma: Carocci.
- Faccioli F., D'Ambrosi L., Ducci G., Lovari A. (2020). #DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione, *H-Ermes. Journal of Communication*, 17: 27-72.
- Ferguson T. (2007). e-Patients. in *White Paper*, San Francisco: Society of Participatory Medicine.
- Heat R. L. & O'Hair H. D. (2010). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Jenkins H., Ford S. and Green J. (2013). *Spreadable media*. NY: New York University Press.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis. *Thousand Oaks*, California: Sage.
- Lovari A. (2017). *Social media e comunicazione della salute*. Milano: Guerini Scientifica.
- Lovari A., Righetti N. (2020). La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news. *Mediascapes journal*, (15):156-173.
- Lovari A., Ducci G., Righetti N. (2021). Responding to Fake News. in Lewis M., Govender E. Holland K. (eds.) *Communicating COVID-19*. Pgrave Macmillan, pp. 251-275.
- Luoma-Aho V., Canel, M.J (Eds). *Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell, NY.
- Lundgren R. E., McMakin A. (2013). *Risk Communication*, NY:Wiley Editor.
- Materassi L. (2017). *Comunicare le amministrazioni*. Roma: Carocci.

- Mancini P. (2002). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mergel I., S.I. Bretschneider (2013). A Three Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, 73(3):390-400.
- Nielsen (2020). COVID-19: *Tracking the impact on media and consumer behavior*.
- Osservatorio News Italia (2020). *La scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani*, report disponibile al link: <https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2020.pdf>, november 7, 2021.
- PAHO (2020). Understanding the infodemic and misinformation in the fight against Covid-19.,PAHO,WHO: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf.
- Rolando S. (2014). *Comunicazione, potere e cittadini*. Milano: Egea.
- Rovinetti A. (2010). *Comunicazione pubblica: sapere & fare*, Milano: IISole24Ore.
- Solito L. e Materassi L. (2021). If a picture isn't worth more than a thousands words, *Sociologia della Comunicazione*, 61:52-70.
- Solito L, Materassi L, Pezzoli S., Sorrentino C. (2020). *Percorsi in Comune*. Roma: Carocci.
- Solito L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. *Comunicazione politica*, 3: 393-412.
- Zavattaro M. & Sementelli A.J. (2014). A critical examination of social media adoption in government. *Government Information Quarterly*. 31: 257-264.
- Zémor P. (2008). *La communication publique*, Paris: PUF.
- WHO, 2020, *Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease*, disponibile al link <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331513/WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.2-eng.pdf>, consultato il 15 ottobre 2021.