



LA POLITICA DEGLI ANNUNCI

di Massimiano Bucchi

In una situazione drammatica come quella che stiamo vivendo (e che purtroppo non si prospetta breve), la risorsa più importante, la moneta più preziosa, è la fiducia.

In questo momento i dati ci dicono che la fiducia dei cittadini nelle istituzioni che stanno gestendo la crisi è piuttosto elevata: quasi il 70% si affida prevalentemente alle indicazioni di fonti ministeriali e regionali e dei medici di base (Fonte: Osservatorio Scienza e Società Observa). Oltre tre

cittadini su quattro valutano positivamente l'operato della Protezione Civile e due su tre valutano positivamente quello della propria Regione o Comune di residenza. Certo, c'è ancora una minoranza diffidente, poco informata e che tende a minimizzare la portata della minaccia.

continua a pagina 11

Politica degli annunci tra fiducia e paura

SEGUE DALLA PRIMA

Ed è su questa parte del pubblico che andrebbero concentrati tanto gli sforzi comunicativi quanto la vigilanza sul territorio. In generale, però, un obiettivo fondamentale è mantenere salda questa fiducia e se possibile alimentarla ulteriormente. A questo scopo non giova certamente una «politica degli annunci» in cui ogni potenziale decisione è preceduta da ipotesi, valutazioni e perfino minacce.

Si ritiene che alla luce dei dati oggettivi le misure sin qui prese non siano sufficienti e debbano essere ulteriormente inasprite, ad

esempio obbligando a sospendere le attività lavorative non strettamente essenziali? Lo si faccia, ovviamente tenendo presente che la valutazione di ciò che è essenziale è estremamente delicata (se si fermano elettricisti, meccanici, idraulici, contabili, informatici il rischio è che prima o poi si fermino anche i supermercati che per funzionare hanno bisogno di questi servizi).

Si ritiene davvero che ridurre le corse dei mezzi pubblici o gli orari di apertura dei supermercati possa dare un contributo positivo a mantenere le distanze tra le persone (e non rischi invece di aumentare paradossalmente l'affollamento)? Lo si faccia. Ma annunciarlo o minacciarlo ogni giorno rischia di ingenerare preoccupazione e sfiducia e

perfino assalti ai supermercati. Abbiamo già visto quello che è successo quando la limitazione dei movimenti è stata incautamente annunciata in anticipo, provocando massicci spostamenti da Nord a Sud.

Anche il rimpallo di competenze tra enti locali e nazionali genera confusione tra i cittadini. Se ulteriori misure restrittive sugli spostamenti sono prerogativa degli enti locali, le si metta in atto, possibilmente in modo coordinato. Se può farlo solo lo Stato, glielo si chieda per le vie istituzionali e non davanti alle telecamere.

Infine, attenzione ai messaggi fondati sulla paura, quello che tecnicamente si chiama «fear arousing appeal»: ad esempio, mostrare immagini strazianti di

malati o cortei funebri per indurre a comportamenti più prudenti. Centinaia di studi sulla comunicazione del rischio ci dicono che è un'arma da utilizzare con saggezza e moderazione. In sostanza, funziona «a piccole dosi» ma se si esagera c'è il rischio che le persone si voltino dall'altra parte. L'indifferenza con cui i fumatori continuano a comprare pacchetti di sigarette con immagini spaventose ne è purtroppo la conferma.

Nel lungo periodo, e purtroppo l'orizzonte che ci si prospetta è di lungo periodo, solo la fiducia può sostenere decisioni difficili da parte delle istituzioni e sacrifici da parte dei cittadini.

Massimiano Bucchi



Peso: 1-5%, 11-17%