

Web, cittadinanza e rischio: lati oscuri, possibilità e soluzioni

**MASSIMILIANO
MESENASCO**

Consulente Social Media
Emergency Management

Insights del Rischio. Quello di "insight" è diventato oggi un concetto chiave per il mondo dei social media e, in particolare, per la valutazione delle performance legate alla comunicazione pubblica, soprattutto per quanto riguarda marketing e promozione. Resa nota al grande pubblico da Facebook, la funzione "insights" informa l'amministratore di una pagina o di un profilo sulle visite ricevute, fornendo statistiche puntuali e dettagliate utili a valutare quali contenuti siano risultati più attraenti ed appetibili per i propri visitatori, aiutando in tal modo a calibrare meglio la comunicazione in base al

proprio pubblico.

Se le "insights" provenienti dal Web offrono un feedback utile a perfezionare la propria strategia di marketing, nel caso della comunicazione del rischio ci possono fornire interessanti riscontri sulla diffusione delle notizie riguardanti le emergenze.

Effettuando poche semplici ricerche si può notare che il numero di notizie presenti sul Web non dipende in alcun modo dal numero di vittime che un determinato evento ha causato ma segue dinamiche proprie, del tutto paragonabili a quelle che caratterizzano i cosiddetti "virali", dei contenuti che, propulsi dal passaparola degli utenti, si diffondono seguendo un andamento esponenziale fino ad "infettare" migliaia o, spesso, milioni di utenti. I primi esempi di questo fenomeno si sono registrati con e-mail scherzo o filmati divertenti ma con il tempo sono apparsi dei virali dai contenuti più disparati: dalle leggende metropolitane

(es. "scie chimiche") alle cause umanitarie (es. la controversa campagna KONY 2012, lanciata dall'associazione Invisible Children per sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo ai crimini contro l'umanità compiuti da Joseph Kony, signore della guerra ugandese).

Viste le enormi possibilità di "riproduzione" che una notizia può avere sul Web grazie alle possibilità offerte dal cosiddetto "Web 2.0", il nuovo concetto di Web interattivo in cui ogni utente può creare e condividere contenuti, appare quanto mai appropriato ragionare sugli effetti che i social media possono avere sulla diffusione di notizie ed informazioni riguardanti situazioni di rischio, in particolare di rischio connesso al terrorismo, problematica fortemente sentita nel corso del primo decennio del XXI secolo.

Diffuso da sempre in tutto il Mondo in varie forme, il **terrorismo** ha assunto una nuova connotazione nel

XXI secolo quando, grazie al palcoscenico mondiale dell'attacco al World Trade Center dell'11 settembre 2001, Al-Qa'ida ottiene il proprio ruolo di global player del terrore, posizione ulteriormente consolidata con l'inizio della cosiddetta "War on Terror" messa in campo dagli Stati Uniti nell'ottobre 2001 con l'invasione dell'Afghanistan nell'ambito dell'Operazione Enduring Freedom, finalizzata a combattere le roccaforti del terrorismo di matrice islamica in Africa e Medio Oriente.

Negli anni successivi, a causa di alcuni nuovi attacchi fra cui quelli dell'11 marzo 2004 al trasporto ferroviario di Madrid e quelli del 7 luglio 2005 alla rete di trasporti urbani di Londra, la minaccia terroristica ha rivestito sempre più un ruolo di primo piano all'interno dell'opinione pubblica.

Media, costruttori di realtà

Il terrorismo rappresenta un rischio peculiare di quella che il sociologo Beck definisce *Risikogesellschaft*, quella "società del rischio" in cui tutti noi viviamo oggi e la sua percezione da parte del pubblico è ciò che crea nello stesso pubblico una determinata idea della situazione a cui si trovano di fronte e definisce le loro scelte ed i loro comportamenti in relazione a questo rischio.

Per comprendere meglio qual è il rapporto fra il rischio e la sua percezione va

sottolineato che i mezzi di comunicazione di massa rivestono sempre un ruolo di intermediazione fra il pubblico e gli eventi e ciò mette nelle loro mani la possibilità, usata in modo più o meno consapevole, di amplificare o smorzare la sensazione che quell'evento può provocare.

Per provare a rendere più chiaro questo ruolo possiamo tentare di esprimerlo attraverso un'equazione di questo genere:

$$P = R * A$$

Dove la percezione del rischio (P) è il prodotto del rischio oggettivo (R) e dell'effetto della sua amplificazione (A). In questa forma è immediatamente chiaro come l'amplificazione sia un fattore che determina in modo ampio e decisivo la percezione di ogni rischio.

Proprio a causa di questi meccanismi, la comunicazione di attacchi terroristici e delle loro conseguenze, come, più in generale, di ogni situazione di rischio, comporta una serie di conseguenze nel pubblico che partono dalla modifica della sua percezione del rischio per giungere alle azioni più o meno appropriate che esso può arrivare a compiere, in funzione del suo livello di comprensione della situazione contingente. Il mondo del giornalismo e quello dei mezzi di comunicazione "tradizionali" (TV, stampa, radio, ecc.), forti di una deontologia professionale e di ampie responsabilità, in Italia e altrove definite anche per legge, sono soliti limitare

