



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI

Facoltà di studi umanistici

Corso di Laurea in Lingue e Comunicazione

Comunicazione “Virale”:

Il caso Coronavirus.

Relatore:

Prof. Marco Pignotti

Tesi di:

Alessandra Mannias

Anno accademico: 2019/2020

*Alle mie nonne,
ovunque voi siate,
questo traguardo lo dedico a voi.
Spero di avervi rese fiere di me.*

INDICE

• ABSTRACT	4
• INTRODUZIONE	5
• CAPITOLO I	6
Covid-19: Storia di un nuovo virus.	
1.1 Prima del Coronavirus.	
1.2 Dpcm shock, l'annuncio che paralizza l'Italia.	
1.3 Il passaggio ad una nuova normalità. La convivenza con il Virus.	
• CAPITOLO II	12
Parole di un'Italia blindata.	
2.1 Comunicazione istituzionale. Le notizie dal Governo.	
2.2 Fenomeno di Overload informativo.	
2.3 #fiorestoacasa. Comunicare attraverso i media.	
2.4 Il terrorismo mediatico.	
• CAPITOLO III	19
Giuseppe Conte e una comunicazione problematica.	
3.1 La scelta dei mezzi di comunicazione.	
3.2 Il registro del Premier. Da un linguaggio politico ad uno più gentese.	
3.3 Credibilità e fiducia. La visione dell'opinione pubblica.	
• CAPITOLO IV	25
Andrà tutto bene?	
• BIBLIOGRAFIA	26
• SITOGRAFIA	26
• RINGRAZIAMENTI	27

ABSTRACT

This thesis talks about political and non-political communication, during the coronavirus a pandemic that hit the whole world first of all China up to then all over Europe.

The disease is caused by a virus, called COVID-2019 (also known as SARS-COV-2), discovered in early January in China and identified as a member of the coronavirus family. It would appear to be transmitted mainly via saliva droplets spread by coughing and sneezing or via infected surfaces contaminated by the saliva droplets people touch. It affects the respiratory system.

The changes that this virus has brought are numerous, one of these is the change in political communication and interpersonal relationships due to transforming a cause of the now famous lockdown, that is an emergency protocol that prevents people from moving from a certain area to safeguard it. health and, in some cases, life itself.

This thesis is intended to focus more on the communication used by the Prime Minister Giuseppe Conte, Prime Minister who distinguished himself for numerous events and for his, now famous, Dpcm.

Giuseppe Conte in this difficult period was seen in many ways by Italian citizens, at first seen as a premier capable of managing this unparalleled situation, then with the passing of days and the worsening of the pandemic he lost credibility in the eyes of Italians.

The phrase that aroused the most success in his communication is: will everything be okay?

Phrase that has also become famous for the countless memes and hashtags circulated on the web and on all types of social platforms.

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi del linguaggio comunicativo, nello specifico quello istituzionale italiano che ha subito grandi trasformazioni durante l'emergenza sanitaria causata dall'arrivo del SARS-CoV-2, palesatosi alla fine del 2019 in Cina e successivamente diffusosi in tutto il mondo. A causa di una facilità e rapidità di trasmissione mai verificatesi prima d'ora, il nuovo Coronavirus è stato dichiarato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità pandemia globale.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tema sono l'interesse nei confronti del linguaggio politico, nella fattispecie il linguaggio utilizzato dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte. Il registro del Premier ha subito numerosi mutamenti nel corso dell'emergenza sanitaria, l'utilizzo di una comunicazione più lontana dalla politica e più vicina alla gente, e l'utilizzo dei nuovi media sono stati i fattori che hanno maggiormente contribuito ad un nuovo rapporto cittadino/politico.

La tesi è articolata in 4 capitoli: nel primo viene fornito un quadro geografico/temporale e un'analisi delle prime fasi della pandemia in corso.

Il secondo capitolo si occupa di sviluppare un resoconto di alcune analisi pubblicate sull'argomento, entrando nello specifico della comunicazione istituzionale italiana e analizzando l'effetto ormai noto a tutti come fenomeno "*overload*".

Il terzo capitolo si concentra sull'indagine linguistica condotta dal Presidente del Consiglio e dai mezzi di comunicazioni da lui utilizzati, nello specifico durante la transizione tra la prima e la seconda fase dell'emergenza, descrivendo anche il profilo di Conte e il suo "*appeal*" nel confronto dei cittadini.

Il quarto capitolo, infine, si occupa della riflessione di alcuni esperti riguardante il futuro prossimo dell'umanità, alle prese con la pandemia da Covid-19.

Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile analizzare alcuni importanti fattori legati alle variazioni linguistiche e comunicative adottate dalle istituzioni politiche e alla "modernizzazione" dei mezzi di comunicazione.

CAPITOLO I

Covid-19: storia di un nuovo virus

1.1 Prima del Coronavirus.

Viviamo in un mondo interconnesso dove grazie ai sempre più numerosi ed efficienti mezzi di trasporto, è possibile entrare in contatto con etnie e culture diverse dalla propria. Parallelamente questa interazione rischia di favorire con estrema facilità la diffusione di malattie infettive, come quella di cui andremo a parlare.

Nel settembre 2019, con un report annuale intitolato *World At Risk*, l'OMS¹ identificava negli agenti patogeni il principale motivo di una possibile imminente epidemia e l'esigenza di attuare misure di preparazione e gestione di un eventuale emergenza sanitaria.

Solo qualche mese più tardi, in Cina, per la prima volta alcune persone contraggono una patologia di origine sconosciuta con sintomi simili alla polmonite. Tali sintomi sono riconducibili all'influenza, ma nei casi più gravi possono insorgere sindromi respiratorie gravi, insufficienza renale e morte. Secondo quanto dichiarato dal Governo cinese al *South China Morning Post*², il primo caso risale al 17 novembre 2020.

A seguito delle indagini portate avanti dalle autorità sanitarie locali, emerge che l'epicentro della diffusione della patologia è localizzato nel mercato del pesce di Huanan a Wuhan, metropoli della Cina centrale. Da un cluster iniziale di pochi casi si passa ad un focolaio di decine di persone che in pochi giorni contraggono la polmonite virale ignota.

A fine dicembre un oculista, Li Wenliang, pubblica un post su WeChat in cui segnala la presenza di pazienti all'interno del suo ospedale con sintomi simili alla SARS e sostiene che i casi di grave polmonite virale riscontrati a Wuhan sono causati da un *coronavirus*.

1 Organizzazione Mondiale della Sanità, è uno degli istituti specializzati delle Nazioni Unite. Scopo dell'OMS è assicurare a tutte le popolazioni il raggiungimento del più alto livello possibile di salute, inteso non solo come assenza di malattia, ma come condizione di completo benessere fisico, mentale e sociale. (Treccani)

2 Il South China Morning Post (SCMP), noto anche come *The Post*, è un giornale di Hong Kong pubblicato in inglese da SCMP Group.

Il post viene immediatamente censurato dal regime Cinese e il Dottor Li interrogato e successivamente ammonito per aver diffuso notizie false e allarmistiche.

Grazie alle comunicazioni di altri medici che sposano la tesi di Wenliang, nei successivi giorni le autorità sanitarie cinesi si convincono della presenza di un virus anomalo e notificano all'OMS la presenza di un focolaio di casi di una polmonite di eziologia non nota nella città di Wuhan, il 7 gennaio confermano di aver identificato e isolato un nuovo agente patogeno, facente parte della famiglia dei coronavirus, famiglia di cui fanno parte anche la SARS, l'influenza e la MERS. Viene rinominato provvisoriamente 2019-nCov.

In poco tempo si verificano contagi anche in altre regioni della Cina e negli stati limitrofi, Giappone, Korea e Thailandia, dove viene registrato anche il primo decesso.

Inizialmente le autorità sostennero che la patologia si trasmettesse solamente dall'animale all'uomo, ma il 20 gennaio degli esperti cinesi affermano che è ormai chiara una trasmissione interumana del virus, attraverso le *droplets*³ e il contatto diretto. Nei giorni successivi a seguito dell'aumento de contagi Wuhan entra in *lockdown*⁴, i cittadini sono invitati a non uscire dalle proprie abitazioni e ad indossare la mascherina.

L'OMS il 30 gennaio, dichiara l'epidemia un'Emergenza di Sanità Pubblica di Portata Internazionale.

Nonostante l'allerta diramata nel report di settembre, tutti gli stati si sono trovati impreparati nel contenimento e nella gestione della pandemia e il virus ha ormai raggiunto gli altri continenti, quali l'Europa dove vengono registrati i primi casi in Francia e Italia.

Il Premier italiano Giuseppe Conte annuncia i primi due casi di positività al virus, trattasi di due turisti cinesi che si trovano in isolamento in un reparto dell'ospedale Spallanzani di Roma, dichiara inoltre che l'Italia interromperà (tempestivamente) il traffico aereo da e per la Cina al fine di limitare gli ingressi diretti.

L'11 febbraio, l'Organizzazione Mondiale della Sanità annuncia che la malattia respiratoria causata dal 2019-nCoV è stata chiamata *Covid-19*⁵ e successivamente il CSG⁶

3 Gocciolina, in campo epidemico si riferisce alla saliva nebulizzata.

4 Isolamento, chiusura, blocco d'emergenza. Separato e isolato dall'esterno al fine di essere protetto (Treccani)

5 Sigla scientifica dell'ing. **CO**rona**V**irus**D**isease-(20)**19** ('malattia provocata da un virus, appartenente al genere Coronavirus, identificato nel 2019')

6 Gruppo di Studio sul Coronavirus.

del Comitato internazionale per la tassonomia dei virus ha classificato ufficialmente con il nome di SARS-CoV-2 il virus precedentemente chiamato 2019-nCoV e responsabile dei casi di COVID-19.

1.2 Dpcm shock, l'annuncio che paralizza l'Italia

Nonostante i casi di contagio aumentino e i decessi a livello mondiale si attestino a più di 1500, il 19 febbraio a Milano si disputa comunque la partita di Champions League Atalanta – Valencia. Le presenze totali confermate allo stadio sono 45.792. La protezione civile e alcuni immunologi ipotizzano che possa essere stata la “partita zero” e che abbia contribuito alla diffusione del contagio.



Fig. 1 – La cronologia dei trenta giorni che hanno sconvolto l'Italia – Ansa.it - 2020

A distanza di poche ore si individua anche il primo caso di infezione in un paziente italiano, è Mattia Maestri, un uomo di 38 anni di Codogno (LO), che da questo momento in poi verrà definito come “paziente 1”. Le autorità ricostruiscono tutti i contatti che Mattia ha avuto nei giorni precedenti e chiunque sia entrato in contatto con lui viene messo in isolamento al fine di evitare la diffusione del contagio. Nelle 24 ore successive vengono individuati altri 36 casi nell’area di Codogno e Lodi ed è resa nota la notizia di un ulteriore focus epidemico nella zona di Vo’ Euganeo in provincia di Padova.

Durante la notte del 22 febbraio si registra ufficialmente il decesso del primo paziente affetto da Covid-19.

Da quel momento si susseguono le riunioni fra il Presidente del Consiglio, la protezione Civile e le autorità competenti. Nella notte tra il 22 e il 23 febbraio il Consiglio dei Ministri approva un decreto-legge che introduce misure urgenti in misura di contenimento del coronavirus. Vengono inoltre dichiarati “*zona rossa*” 11 comuni tra Lombardia e Veneto con il divieto di accesso e di allontanamento dal territorio comunale.

Il 23 febbraio è anche il giorno della prima conferenza stampa di Angelo Borrelli, capo della Protezione Civile che da il via al rito collettivo che ogni giorno alle 18 coinvolgerà milioni di Italiani che seguiranno il “Bollettino” con i numeri dei nuovi contagi.

La prima settimana di marzo è caratterizzata da un’impennata di casi positivi mai registrata prima che superano la soglia delle 5 mila unità. Causa il vertiginoso aumento dei decessi, il 4 marzo viene emanato un nuovo decreto legge con l’intento di arginare quella che sta assumendo sempre di più i connotati di un’epidemia. Viene annunciata la sospensione di tutte le attività scolastiche in tutto il territorio italiano ed estese a tutto il paese le misure di contenimento già in vigore nelle regioni del nord Italia. Questo Dpcm⁷ durerà solamente 3 giorni in quanto, visto il continuo aumento dei casi di positività al Covid-19, la notte del 7 Marzo, il Presidente del Consiglio firma un nuovo decreto che limita le possibilità di movimento nelle zone più colpite dal contagio, in entrata, in uscita e all’interno dei territori. Tutta la Lombardia diventa zona rossa.

Nel tentativo di far fronte alla diffusione del virus che si è propagato ormai in tutta la penisola, solo due giorni dopo, con un annuncio televisivo e un discorso dal forte impatto emotivo il Premier estende la zona rossa a tutte le regioni. È lockdown nazionale.

L’Italia è il secondo paese al mondo, dopo la Cina, con il maggior numero di contagi e l’11 marzo, mentre Conte annuncia con un altro Dpcm il potenziamento delle misure restrittive, l’OMS dichiara lo stato di pandemia globale da SARS-CoV-2.

Nonostante il lockdown a livello nazionale, i contagi in Italia non rallentano e l’epicentro da Codogno si sposta nel Bergamasco.

⁷ Sigla di Decreto del presidente del consiglio dei ministri. Atto amministrativo emanato dal presidente del consiglio dei ministri.

I reparti di terapia intensiva sono al collasso, così il 21 Marzo Conte si rivolge nuovamente al paese. Chiudono le attività produttive non necessarie in tutto il territorio nazionale e restano aperte solo quelle indispensabili per garantire beni e servizi essenziali. Al di fuori di queste attività sarà consentito il lavoro solamente in modalità *Smart Working*⁸. Con il nuovo Dpcm è concesso lo spostamento dal proprio comune di residenza solo per motivi lavorativi, di salute o di emergenza. Vengono inoltre chiusi i parchi e vietati gli sport lontani dalle proprie abitazioni.

Il 27 Marzo la Protezione Civile comunica che i decessi nelle ultime 24 ore sono 969, il numero più alto registrato da inizio pandemia. Dal giorno si intravede una lenta discesa.

L'ultimo decreto emanato da Conte, con scadenza il 3 aprile viene prorogato inizialmente fino al 13 aprile e successivamente fino al 3 maggio.

Vista una lenta diminuzione dei contagi, il 14 Aprile, il Governo italiano decide di permettere (non in tutte le regioni) la riapertura di alcune attività quali librerie, cartolerie e negozi di abbigliamento per bambini e 12 giorni più tardi annuncia le nuove misure per il contenimento dell'emergenza da Covid-19. La così detta "fase due".

1.3 Il passaggio ad una nuova normalità. La convivenza con il covid.

Il 4 Maggio parte dunque la fase 2 che prevede la riapertura della maggior parte delle attività produttive e il rientro al lavoro di 4 milioni di Italiani. Sono concesse le visite ai familiari nella stessa regione, ma restano

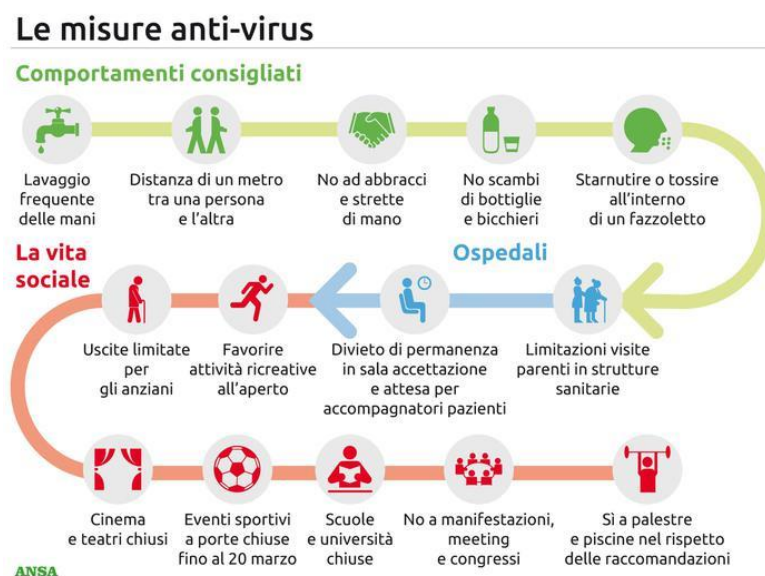


Fig. 2 - Misure Anti-virus – Ansa.it - 2020

⁸ Letteralmente Lavoro Agile. Flessibilità prevista dalla legge all'interno di un rapporto di lavoro subordinato, finalizzata a incrementare la produttività e a facilitare il lavoratore nelle sue esigenze personali. Durante l'emergenza coronavirus è stato erroneamente tradotto come "Lavoro da casa".

i divieti di assembramenti, l'obbligo di distanziamento sociale e dell'uso della mascherina.

Il 18 maggio è tempo di riaperture per bar, ristoranti e negozi, riprendono anche le manifestazioni religiose. Viene autorizzato lo spostamento all'interno della propria regione e il permesso di incontrare persone non facenti parte del proprio nucleo familiare o affettivo, sempre nel rispetto delle norme igienico sanitarie. L'Italia si avvia dunque a quella che viene definita "nuova normalità", "nuova" perché è quella a cui dovranno abituarsi gli italiani per scongiurare un nuovo aumento dei contagi.

Se è vero che il 3 giugno gli italiani ritrovano quasi totalmente la libertà e cadono tutti i divieti emanati fino a quel momento, è altrettanto vero che il virus non è ancora stato sconfitto e il rischio di una seconda ondata è dietro l'angolo.

Molti ricercatori intervistati dalla rivista *Science Magazine* sostengono che quello post lockdown, dovrà essere un percorso graduale di tipo "euristico", "prova e sbaglia", durante il quale i governi, che tengono conto della salute dei cittadini, della libertà degli stessi e dell'aspetto economico, devono anche essere in grado di fare un passo indietro verso misure più severe se dovesse essercene la necessità.

In questo momento le conferenze stampa e i Dpcm sono più diluiti nel tempo, il Premier Conte interviene occasionalmente, ribadendo però l'importanza di non abbassare la guardia per evitare la così detta seconda ondata.

L'UNESCO⁹ lancia una campagna globale che evidenzia i cambiamenti della "normalità" a causa del *coronavirus*. Con un video di poco più di 2 minuti, mostra il mondo prima e durante la pandemia. Il quadro che ne emerge sottolinea come eventi considerati da sempre "normali" in realtà siano inaccettabili. È normale che ogni anno 8.8 milioni di persone nel mondo muoiano a causa dell'inquinamento. Mentre non è normale che le vette dell'Himalaya siano di nuovo visibili dopo trent'anni solo grazie al lockdown e quindi al conseguente calo dell'inquinamento, questi sono solo due esempi che l'Unesco riporta nel suo nuovo spot "*The Next Normal*".

⁹ *United Nations educational scientific and cultural organization* è l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura. Si tratta di un'agenzia specializzata fondata nel 1945, il cui scopo è favorire la cooperazione intellettuale e scientifica tra i paesi aderenti all'ONU.

La realtà così come la conoscevamo e accettavamo prima della pandemia non può più essere tollerata. *“It all starts with Education, Science, Culture and Information”*. Il cambiamento parte da Istruzione, Scienza, Cultura e Informazione corretta.

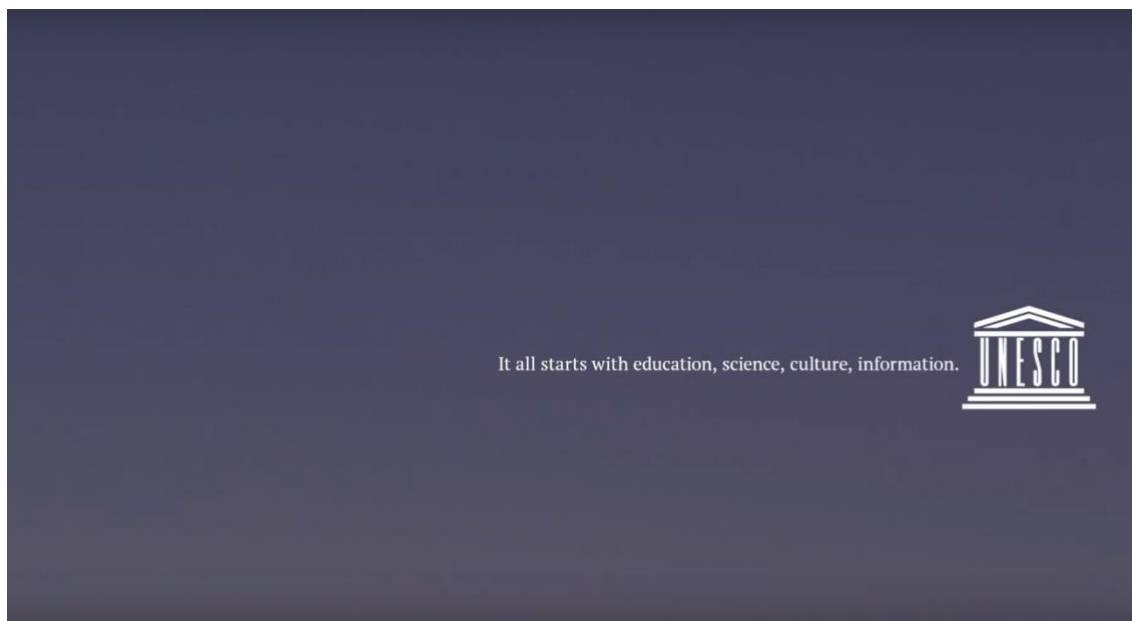


Fig. 3 – Campagna “Next Normal” – en.unesco.org - 2020

Un invito a riflettere su ciò che al mondo è cambiato per il meglio durante il lockdown per il coronavirus e ciò che ancora è da migliorare. *“Ora abbiamo l'opportunità - si legge nello spot - di creare una versione migliore del concetto di normalità”*.

CAPITOLO II

Parole di un Italia blindata

2.1 Comunicazione istituzionale; le notizie dal Governo

Durante l'emergenza coronavirus la comunicazione delle istituzioni ha ricoperto un ruolo fondamentale nell'esposizione delle linee guida da seguire e nelle contestazioni verso l'operato del Governo. Il virus ha deprezzato il valore delle parole della politica e incrementato il peso dei fatti. In questo periodo di sconforto e forte indecisione generale, la fame di notizie è aumentata in maniera esponenziale rispetto al recente passato e i media hanno avuto una rilevanza imprescindibile. Le figure istituzionali che hanno dovuto prendere in mano la crisi e decidere per il paese hanno utilizzato il mondo della televisione e dei media in maniera al quanto moderna.

Le conferenze stampa del Capo della Protezione Civile hanno rappresentato un appuntamento quotidiano collettivo, le dichiarazioni del presidente del consiglio un momento atteso e seguito e le notizie online sono state consultate in maniera compulsiva innumerevoli volte al giorno.

Il Premier, Giuseppe Conte è stato il personaggio con il maggior numero di riflettori puntati, lui stesso ha deciso e alimentato tutto ciò. Man mano che la situazione si aggravava, aumentano anche le presenze in tv del Premier. Il governo italiano, dinanzi a questa crisi si è trovato ad usare un linguaggio più "gentese" e meno "politichese" in modo da essere recepito anche dai cittadini meno informati sulla politica. I Dpcm sono stati l'arma più potente usata dal Presidente del Consiglio, attraverso i quali vengono illustrate al popolo le nuove direttive in merito al contenimento del virus e sono diventati "famosi" per la loro periodicità e per il loro modificarsi anche nel giro di pochi giorni. Secondo il Parlamento l'emergenza coronavirus poteva essere un'ottima occasione per adottare il "decreto-legge", strumento normativo ad hoc che la Costituzione prevede «in casi straordinari di necessità e di urgenza».

Nonostante la comunicazione sia rimasta un punto cardine del Presidente del Consiglio, Conte e il ministro della Salute Roberto Speranza hanno dovuto concentrare le loro attenzioni su un'emergenza senza precedenti. Il governo italiano, certo sotto l'incombenza dei primi morti, è stato il primo ad accollarsi una decisione coraggiosa e

incisiva: il blocco totale del Paese, provvedimento preso il 9 marzo dopo lunghe e concitate consultazioni tra gli esperti: scienziati e medici, i presidenti di Regione e il Governo stesso. Questo modus operandi avrebbe aperto la stagione della co-gestione. Nel rapporto tra Governo e Regioni si manifesta sin da subito un effetto-Babele. Mentre le “prime zone rosse¹⁰” sono state delimitate per effetto di ordinanze regionali, la chiusura totale del Paese è stata decisa da un Decreto del Premier. La co-gestione ha coinvolto anche figure che nel passato sono state chiamate a compiere un ruolo politico: i cosiddetti tecnici. Sin da l’inizio della crisi sanitaria c’è stata un persistente consultazione tra Governo e tecnici, ovviamente le decisioni massime sono state assunte dall’esecutivo ma, per settimane i provvedimenti più delicati sono rimasti nelle mani di medici e scienziati.

Con l’aggravarsi dell’emergenza si è reso necessario implementare il numero di esperti e creare un comitato tecnico-scientifico. Sono stati estromessi invece i leader dell’opposizione, in primo luogo Matteo Salvini e Giorgia Meloni. I leader del centro destra sono stati convocati due volte a palazzo Chigi: senza effetti concreti, e infastiditi da una mancanza di spirito bipartisan da parte del Presidente del Consiglio, nel corso delle settimane indirizzano all’opinione pubblica due tipi di messaggi. Il primo nel quale sottolineano che nonostante il desiderio di collaborazione si sentono esclusi da Conte. Il secondo nel quale evidenziavano come siano in disaccordo con qualsiasi decisione presa dal Governo. Usando toni d’indignazione Meloni e Salvini rilanciano sull’argomento “zone rosse”, sulle “chiusure” e “riaperture”, sull’entità delle varie manovre e sul metodo comunicativo utilizzato dal Premier. Il leader della Lega parla di: “improvvisazione e confusione” e sottolinea come non basti un uomo solo per salvare l’Italia. Si accoda anche la leader di Fratelli d’Italia Giorgia Meloni, sostenendo che Conte utilizzi una comunicazione da regime totalitario. Interviene anche Silvio Berlusconi, leader di Forza Italia che accusa: “*il Governo non si confronta, il Colle¹¹ ci ascolti*”.

La replica di Palazzo Chigi non tarda ad arrivare tramite una nota: “*Le dichiarazioni del Presidente del Consiglio sono state diffuse secondo la consueta modalità utilizzata dalla*

¹⁰ Zona di allerta e di esclusione; con particolare riferimento alla zona appositamente perimetrata nella città di Genova, durante lo svolgimento del vertice del G8 nel luglio 2001, o a zone di grave pericolo alle quali è interdetto l’accesso. Treccani

¹¹ Nome (proprio) del palazzo che sorge sul colle omonimo, dal 1948 sede ufficiale del presidente della Repubblica Italiana: di qui, nel linguaggio giornalistico, l’uso metonimico per riferirsi alla presidenza della Repubblica, come istituzione e come organo politico. Treccani

Presidenza del Consiglio. In caso di importanti dichiarazioni pubbliche del Presidente, infatti, i principali canali televisivi pubblici e privati - avvisati per tempo - accedono attraverso collegamento diretto al segnale audio-video fornito dalla sala regia della Presidenza del Consiglio. Questo ha permesso di raggiungere un ampio numero di destinatari, ivi compresi le persone sorde e con ipoacusia".

2.2 Fenomeno di *Overload* informativo

Certamente il 2020 sarà ricordato come l'anno del coronavirus. Per meglio comprendere il modo in cui è stata raccontata l'emergenza globale è necessario fare delle premesse. I media diventano strumenti di veicolo della comunicazione sulla crisi, ognuno secondo le proprie caratteristiche intrinseche: nel caso specifico del Covid-19 possiamo distinguere due tipi di comunicazione, quello emotivo, tipico dello scambio di opinioni e pensieri sui social e quello istituzionale che deve essere garantito dagli organi di informazione. Il pericolo si crea nel momento in cui c'è una sovrapposizione tra i due stili comunicativi e si fa confusione sul dove finisca uno e cominci l'altro. Questo periodo storico è caratterizzato da un'abbondanza comunicativa che ha dato vita ad un *high choice media environment*, un contesto nel quale è presente una poliedrica offerta mediale. Dall'incremento dei canali televisivi allo sviluppo e propagazione dei media digitali, si partecipa ormai da tempo alla comparsa di forme personalizzate di comunicazione che si affiancano a quella tradizionale di tipo *broadcast*¹² di cui, si è paventato il decadimento a favore di una iper personalizzazione dell'offerta comunicativa. In tale circostanza si verifica un fenomeno di *overload* informativo, acuitizzato dalla situazione di emergenza, in mezzo alla quale risulta difficoltoso districarsi. Durante un periodo di crisi, la comunicazione dei media locali e nazionali si fa portavoce della comunicazione istituzionale, con l'obiettivo di informare i cittadini ed evitare le opinioni infondate o disallineate e i relativi equivoci. Addirittura l'OMS ha parlato di *infodemia*¹³ ancor prima di dichiarare lo stato pandemico. L'Organizzazione Mondiale della Sanità aveva avvertito sulla eccessiva quantità di informazioni, talvolta non esaminate accuratamente, che

¹² Nel linguaggio delle telecomunicazioni, sistema per cui delle emittenti radiofoniche o televisive funzionano da ripetitori di un'emittente principale.

¹³ Infodemia è detta la circolazione spasmodica e incontrollata di notizie riguardanti un particolare argomento, tra cui è difficile orientarsi e che hanno l'effetto controproducente di creare disinformazione. insidemarketing.it

rendono complicato l'orientamento su un dato argomento per la difficoltà di identificare fonti attendibili. L'adozione di una proficua strategia comunicativa nelle condizioni di emergenza rappresenta una valida soluzione contro l'infodemia. È responsabilità dei comunicatori dunque svolgere il proprio compito con coscienza e responsabilità, raccontare in questo caso l'epoca del Coronavirus nel delicato equilibrio tra informare la popolazione e il non suscitare in essa un pericoloso allarmismo. La situazione si complica nel caso in cui i soggetti che rappresentano le fonti istituzionali sono molteplici. La gestione comunicativa della crisi italiana è resa particolarmente problematica dal fatto di essere stata la prima nazione del mondo occidentale ad istituire misure drastiche ed evidenzia alcune debolezze riconducibili alla messa in crisi della credibilità delle fonti istituzionali. Un primo elemento critico è la presenza di troppe fonti istituzionali, spesso in disaccordo tra loro durante i momenti che hanno caratterizzato la fase 1. Un secondo elemento di criticità riguarda la crisi della credibilità che le istituzioni coinvolte hanno affrontato, apparendo frequentemente fragile nel corso della fase 1.

Sebbene la preoccupazione sia avvertita da tempo non accenna a placcarsi la diffusione di un numero incontrollato di informazioni contraddittorie e scombinata, in cui vengono omessi dati e fatti essenziali e regna una strana confusione di temi e cose. Sono le cosiddette *fake news*, la cui viralità è tale da incentivare la grande tensione emotiva e lo stato di turbamento in questo tragico periodo. Si aggiunge quindi alla già citata emergenza sanitaria quella da disinformazione. Il rischio di alimentare l'allarme sociale è tanto alto da dover scomodare istituzioni e grandi piattaforme digitali come Google e Facebook che hanno sentito la necessità di intervenire tempestivamente. Inquadrare le fake news spesso non è semplice, perché scritte in modo talmente professionale da sembrare plausibili. Le "notizie false", questa è la traduzione letterale, possono raccontare fatti totalmente o parzialmente falsi, verosimili mischiati a frammenti di verità, o notizie vere ma raccontate in modo falso. Hanno solitamente scopi pubblicitari e commerciali, ma spesso vengono utilizzate per destabilizzare l'opinione pubblica rispetto all'affidabilità di un certo assunto politico o scientifico.

2.3 #iorestoacasa. Comunicare attraverso i media.

Da ormai più di 15 anni l'utilizzo massiccio dei Social Network ha accomunato quasi tutte le popolazioni mondiali. Usati principalmente per mettere in contatto persone distanti tra loro, sono anche diventati un grosso centro di informazione per gli utenti. Durante il periodo di pandemia l'uso dei "nuovi media" è diventato un fattore assolutamente necessario anche per gli organi istituzionali. L'uso delle piattaforme social (Facebook e Instagram in modo particolare) hanno permesso ai cittadini di restare informati sulle vicende "affidabili" che arrivavano da istituzioni come il Ministero della Salute, l'Istituto Superiore di Sanità, il Dipartimento della Protezione Civile, la Croce Rossa Italiana e spesso la Presidenza del Consiglio dei Ministri. I temi più ricorrenti di questi soggetti vanno dall'impegno sul campo (medici, scienziati) all'identità dell'istituzione, prestando particolare attenzione per l'evoluzione della pandemia attraverso una comunicazione costante di dati sui contagi e sulle caratteristiche della diffusione. Sono presenti tra i vari temi anche campagne di comunicazione specificatamente rivolte ai cittadini con lo scopo di informarli su quelli che sono stati ritenuti aspetti fondamentali sulla gestione della pandemia. Gran parte delle istituzioni nominate in precedenza posseggono account Instagram e Facebook che usano per divulgare la propria comunicazione.

Le campagne di comunicazione istituzionali hanno affrontato tematiche diverse durante il corso dell'emergenza. Le prime campagne compaiono a gennaio e sono mirate alla sensibilizzazione dei viaggiatori sui comportamenti da adottare per la quarantena, per i viaggi all'estero e per la gestione dei sintomi nel caso in cui venissero in contatto con paesi o persone a rischio. A febbraio si alternano i temi del *protocollo* in cui le campagne mirano a informare sulle procedure da seguire (ad esempio i numeri da chiamare in caso di contagio) e il tema dell'impegno attivo dei cittadini nella *prevenzione* in cui vengono fornite linee guida da seguire. A marzo inizialmente le campagne comprendono l'esplicazione di contenuti che promuovono la conoscenza del virus (caratteristiche, ecc.) e successivamente il focus si sposta sui cittadini e sull'evoluzione della loro vita quotidiana. Il tema diventa quello della *protezione*, espressa anche da campagne informative che illustrano il Dpcm del 10 marzo. Sono eloquenti in tal senso i titoli delle campagne del Dipartimento della Protezione Civile "#iorestoacasa" e "Vogliamooci bene". Oltre alla ripresa delle istruzioni per limitare il contagio sono presenti anche campagne che invitano alla solidarietà, ne sono un esempio quelle promosse dalla Croce

Rossa. Dalla fine di marzo alcune istituzioni spostano la propria attenzione dal tema Covid a quello della *quarantena*, tema riguardante le persone, la cui vita quotidiana è stata sospesa.

Vanno evidenziate anche le strategie comunicative delle istituzioni territoriali, che sin dall'inizio dell'emergenza hanno ricoperto un ruolo chiave sia nella gestione della crisi a livello locale, sia nell'implementazione di politiche sanitarie, sociali e di prevenzione.

La Regione Lombardia, in assoluto il territorio più colpito, ha scelto una comunicazione di carattere persuasivo: le campagne principali, infatti, hanno voluto insistere sulla responsabilità del cittadino, chiamandone in causa comportamenti e accortezze. Una scelta differente è stata quella sfruttata dalla Regione Veneto che sposa una retorica bellica, una chiamata alle armi contro il virus, ne sono prova gli slogan "Combattiamo il virus con... (la distanza, la consapevolezza, la solidarietà e così via)".

Infine, la comunicazione della Regione Emilia-Romagna è quella che più di tutte ha fatto leva su un approccio collettivo: le campagne "Insieme si può" e "Restiamo a casa" hanno caratterizzato la linea comunicativa dell'ente.

La comunicazione attraverso i social media ha proposto un racconto dell'epidemia di Covid-19 che ha assistito la vita quotidiana degli utenti. Piattaforme social, istituzioni e media hanno collaborato in modo quasi inconsueto nello sforzo di arginare la diffusione di informazioni inattendibili. Le campagne di comunicazione, gli hashtag¹⁴, i meme¹⁵ che hanno contrassegnato il racconto dell'epidemia hanno offerto una serie di chiavi di interpretazione del rapporto con il Covid-19 che lo ha raccontato come sempre più vicino (da problema dei viaggiatori a qualcosa da cui difendersi nella propria abitazione), ma anche come sempre più collaterale (da oggetto di prevenzione e protezione a causa di una quarantena da gestire al meglio). L'epidemia di Covid-19 è stata infine un avvicinarsi di modelli di comunicazione tra cittadini e istituzioni. Si sono alternate chiavi responsabilizzanti (come riscontrato dall'utilizzo degli hashtag di maggiore successo) e

¹⁴ Parola o frase (composta da più parole scritte unite), preceduta dal simbolo cancelletto (#), che serve per etichettare e rintracciare soggetti di interesse. Treccani

¹⁵ Un Meme – o, meglio, un Internet meme – è un contenuto di natura umoristica o frutto di rielaborazione creativa di scene di film, serie o programmi TV, opera artistiche diventati cult nell'immaginario comune che si diffonde rapidamente in Rete e diventa virale. insidemarketing.it

chiavi solidaristiche (altrettanto citate e riprese nella comunicazione dei vari enti). Quasi esclusiva prerogativa della comunicazione attraverso gli hashtag è stata invece l'aspetto proiettivo (motivazionale e aspirazionale) capace di far immaginare il futuro prossimo.

2.4 Il terrorismo mediatico.

La situazione di emergenza che il mondo sta vivendo da mesi ha fatto emergere nella popolazione paure e insicurezze riguardanti la propria salute e quella dei propri cari. Grande preoccupazione è stata suscitata anche dalle notizie che arrivano dalle fonti istituzionali che raramente si sono espresse in maniera chiara e rassicurante sul futuro. A nessuno è dato sapere cosa riserveranno i prossimi mesi e quale sarà l'evoluzione della pandemia, ma la visione nebulosa e incerta del futuro anche da parte delle autorità sanitarie provoca nella popolazione un senso di ansia e terrore, aggravato anche dalle notizie poco chiare che circolano in rete. La parola Coronavirus ha invaso tutte le abitazioni, ne parlano i Tg, le testate giornalistiche, i talk show, diventando ormai l'argomento più trattato dalla maggioranza delle persone nell'arco della giornata. Il senso d'ansia è incrementato anche dalla distanza che le persone devono tenere dai propri cari durante il lockdown. Oltre al Covid-19 i cittadini si sono trovati ad affrontare un ulteriore virus, quello della paura, alimentato per di più da trasmissioni televisive, titoli di giornali e post sui social network. Le persone sono sottoposte dunque ad una sorta di "terrorismo mediatico" fatto spesso di titoli sensazionalistici, notizie montate ad hoc e "bollettini di guerra" che contribuiscono ad accrescere il malumore. Il virus sta ricevendo una copertura mediatica senza precedenti e questo è sottolineato dalla massiccia dose di notizie che circolano ogni giorno riguardanti mascherine introvabili, provvedimenti non leciti, riaperture incerte e non ultimo gli autocarri dell'esercito che trasportano le salme a Bergamo. L'emergenza Coronavirus è diventata una sorta di "maratona mediatica" che incute sentimenti negativi in persone che vivono già una situazione di per sé complicata. Il dottor Giancarlo Sturloni, specializzato in Comunicazione del rischio sostiene che: *"Un'estesa copertura mediatica sicuramente contribuisce ad elevare la percezione del rischio e allo stesso tempo riflette la preoccupazione della società: si tratta di due aspetti che si influenzano e si alimentano a vicenda"*.

CAPITOLO III

Giuseppe Conte e una comunicazione problematica

3.1 La scelta dei mezzi di Comunicazione di Conte

L'emergenza Covid-19 insieme alle relative misure adottate sull'intero territorio italiano hanno trovato nei Social media un terreno di narrazione e rappresentazione prospero e interessante. Sospeso tra l'esigenza di convogliare l'informazione verso i canali ufficiali evitando le fake news e la creatività di una popolazione di utenti "costretta" nelle proprie abitazioni (e quindi, ancora di più connessa ai propri dispositivi elettronici), il mondo delle piattaforme social è frequentemente diventato crocevia di tattiche comunicative istituzionali e rappresentazioni dal basso, luogo di discussione capace non solo di interpretare il dibattito quotidiano, ma di anticiparlo, di dettare l'agenda, di stimolare svariati punti di vista, in bilico tra ironia e rabbia, solitudine e condivisione, nuove abitudini contingenti e necessità di immaginare il futuro.

In Italia le figure istituzionali incaricate della gestione della crisi sanitaria non hanno esitato ad usare strumenti di comunicazione tanto necessari quanto limitativi, in diversi casi, dei diritti dell'opposizione e dell'equilibrio dell'informazione, per rivolgersi ai cittadini.

Le figure del Presidente del Consiglio e del Presidente della Repubblica hanno di fatto monopolizzato l'informazione televisiva sia all'interno dei telegiornali, sia all'interno dei programmi extra-Tg. Per le innumerevoli apparizioni in diretta Tv di Conte, prima si è preferito l'"effetto notte fonda", poi l'irruzione nei Tg di prima serata ad orario fisso (le 20.20).

Il Premier è stato il soggetto istituzionale con maggiori presenze in Tv, in particolare durante i telegiornali, seguito dal Capo dello Stato Sergio Mattarella, secondo per numero di apparizioni sia sui Canali Rai, sia su quelli Mediaset. Nei programmi extra-Tg, accanto alla figura del Capo del Governo e in misura più ridotta al Ministro della sanità viene data visibilità e parola sia ai Governatori delle regioni, sia agli esponenti dell'opposizione come Salvini e Meloni, evidenziando come le tematiche trattate nei programmi siano state in grado di veicolare il passaggio televisivo di diverse personalità politiche e istituzionali.

Il massimo esponente del Governo Italiano, Giuseppe Conte si affida ad una comunicazione istituzionale alquanto controversa, suscitando critiche e perplessità nell'opposizione e in parte dell'opinione pubblica.

A far discutere, prima ancora che i contenuti del discorso, sono stati i veicoli scelti per portare il messaggio ai cittadini. Soprattutto l'uso dei social, utilizzati per esplicitare nuove disposizioni al Paese è stato giudicato in maniera negativa da molti esponenti della Politica.

Le dirette Facebook, sebbene trasmesse anche in tutte le Tv nazionali, hanno creato disapprovazione nei puristi dei “messaggi a reti unificate”, così come i continui ritardi alle conferenze stampa; ne è un esempio quella del 10 aprile, convocata alle 14 poi rinviata alle 17 e infine alle 19.30, che ha creato un'atmosfera di grande attesa e suspense, con decine di milioni di Italiani collegati ai vari *devices*¹⁶.

Dopo alcune apparizioni, nella sede della Protezione Civile, in una veste informale, Conte cambia look passando al classico abito blu o grigio. L'ambientazione è quella di Palazzo Chigi, la Sala Conferenza è stata sostituita, anche per ragioni di sicurezza con la Sala dei Galeoni, con alle spalle il consueto tricolore e la bandiera blu-stellata dell'Unione Europea.

Al Premier non sono però bastate tali accortezze per avere il benessere di tutte le istituzioni, sono infatti arrivate le critiche da parte di molti esponenti politici, Renzi, Meloni e Salvini in primis si scagliano contro la scelta di parlare al paese di notte e su Facebook. Altre scelte ampiamente discusse dai leader dell'opposizione sono state quelle di aver agito di testa propria senza essersi consultato con il Parlamento e ancora, l'utilizzo dei Dpcm, che ha creato non poche discussioni e polemiche anche sui social, con l'accusa di essere anticostituzionali e di ridimensionare le libertà fondamentali dei cittadini. Il fatto che ci siano stati decreti a ripetizione (il 23 febbraio, il 25 febbraio, il 1° marzo, il 4 marzo, l'8 marzo, l'11 marzo, e il 22 marzo) e che spesso il governo abbia dovuto “inseguire” le decisioni delle Regioni suscita perplessità dilaganti. La scelta di utilizzare i social invece della comunicazione tradizionale ha permesso quindi al Capo del Governo di raggiungere

¹⁶ Nel linguaggio dell'informatica, dispositivo elettronico.

un ampio numero di destinatari, ma ha anche scatenato l'indignazione dei detrattori e alimentato una massiccia dose di critiche.

3.2 Il registro del Premier

In un momento certamente confuso in cui le varie figure politiche (Governo, Governatori di regione, Leader politici, ecc..) hanno alimentato dibattiti accesi con posizioni raramente allineate tra loro rispetto a iniziative, previsioni e soluzioni, emerge uno scenario fatto di scontri che ha amplificato quel senso di sfiducia nell'Altro già presente a causa della paura verso il Covid-19. In un'epoca già segnata da una crisi di leadership, la comunicazione del Capo del Governo per la gestione dell'emergenza è quella che più di tutte ha il dovere di mantenere il contatto con la nazione e di rappresentare il modello di *crisis management*¹⁷ italiano nel confronto con gli altri Paesi. Di fronte alla gestione di una crisi sanitaria il ruolo della politica è quello di: individuare le strategie migliori bilanciandole con le istanze; le necessità di una popolazione vulnerabile e intimorita di fronte all'avanzare della pandemia; valutare costi e benefici di scelte intraprese, calcolando le conseguenze economiche del lockdown per mantenere alta la propria reputazione.

Questo comporta l'impiego di un'ulteriore abilità, quella comunicativa, che comprende proprietà di linguaggio, tempi e mezzi con cui trasmettere le disposizioni orientate a rafforzare il senso di fiducia verso il proprio operato. Nella comunicazione di Conte la retorica assunta nel corso della fase 1 per sostenere la sua credibilità come "*Commander in chief*"¹⁸ dell'emergenza sanitaria è caratterizzata da alcuni elementi: innanzi tutto l'assunzione di un registro istituzionale per parlare alla nazione e la cura dell'immagine istituzionale che rappresenta, sancita anche dalle bandiere italiana ed europea sempre sullo sfondo nelle sue dirette. Secondariamente, il linguaggio predilige alcune espressioni con cui il Premier riafferma il suo approccio all'emergenza: la responsabilità, sua (Io Stato è qui), e degli Italiani (non abbassare la guardia e vanificare così gli sforzi compiuti), la solidarietà con l'uso dell'espressione "nessuno si salva da solo", la trasparenza dei dati

¹⁷ Processo che permette all'azienda di affrontare una situazione di crisi, mettendo in atto una strategia ad hoc. - Selligent.com

¹⁸ Letteralmente Comandante in capo. chi detiene il comando di tutte le unità operative. internazionale.it

sull'emergenza e delle sue disposizioni, la fiducia in lui, nello Stato e nel futuro. Più volte Conte utilizza un tono di voce gentile e rassicurante, solidale con i cittadini e umano ai limiti del paternalistico, come comunica nel suo post su Twitter in occasione della Festa del Papà: *“Del valore di un abbraccio, dell'importanza di guardarsi negli occhi, del calore di una stretta di mano. Il mio augurio a tutti i papà d'Italia, in particolare a quelli che oggi sono distanti dai propri figli. Presto torneremo a stringerci più forte di prima. Buona festa del papà”*. L'adozione del Dpcm come strumento per gestire l'emergenza trova corrispondenza nella personalizzazione della comunicazione manifestando un'empatia di condivisione espressa tramite l'uso del pronome “noi” (*“siamo un Paese forte”, “dobbiamo fare uno sforzo”, “il nostro valore”, ecc.*) e si intreccia con l'“io” che identifica come punto di riferimento dei cittadini (*“ho promesso”, “ho deciso”, “ho scelto”, “sono fiducioso”*). Se nella comunicazione rassicurante del Premier l'unione di parole più utilizzata è “emergenza insieme”, tra i termini più impiegati si trova “Facebook”, con frequenti inviti a seguire le sue dirette.

I toni dunque sono sempre stati misurati, eccezion fatta per la Conferenza stampa del 10 aprile, che ha suscitato numerose polemiche: tra il richiamo a persistere nello sforzo (annunciando la proroga del lockdown fino al 3 maggio), il ringraziamento a medici, infermieri, operatori sanitari e chi con il proprio lavoro contribuisce all'approvvigionamento di beni di prima necessità, il Capo del Governo si è scagliato duramente contro quei leader dell'opposizione (Salvini e Meloni) che, ha detta sua sono responsabili di aver diffuso notizie false, ponendo fine ad un clima di unità nazionale: *“Mi corre l'obbligo di fare alcune precisazioni. Il Mes esiste dal 2012, non è stato approvato o attivato la scorsa notte, come falsamente e irresponsabilmente è stato dichiarato - questa volta lo devo dire, devo fare nomi e cognomi - da Matteo Salvini e Giorgia Meloni”*. Falsamente e irresponsabilmente, vale a dire l'esatto contrario di “responsabilità” e “trasparenza” che sono i valori spesso richiamati nei discorsi del Premier.

Gli aspetti che hanno rischiato di debilitare la credibilità istituzionale di Conte hanno proprio a che vedere con i tempi e i luoghi della comunicazione, scelte determinanti in termini di efficacia dei suoi comunicati. La brevissima distanza temporale tra l'8 e il 10 marzo con cui il Dpcm #IoRestoACasa viene ampliato dalle regioni rosse all'Italia intera è l'inizio di un avvicinarsi di disposizioni, aggiustamenti, proroghe che hanno portato Conte a fare abuso di conferenze stampa, allontanandolo da un modello di comunicazione

istituzionale più controllata e moderata, in grado di ipotizzare e prevenire le reazioni di paura della popolazione davanti a limitazioni improvvisate come il divieto di circolazione. Il 21 marzo, l'annuncio di un imminente discorso del Premier dà inizio ad una lunga attesa da parte di cittadini e giornalisti, fino alla diretta dalla sua pagina Facebook, iniziata alle ore 22.30. Le anticipazioni di Conte sui nuovi provvedimenti di chiusura (Dpcm del 22 marzo), senza una conferenza stampa e quindi senza delucidazioni sui settori da chiudere, hanno creato un senso di confusione e disorientamento nei cittadini. Il 26 aprile il Primo Ministro parla nuovamente al Paese per esporre il nuovo Dpcm che traghetta l'Italia nella fase 2 della gestione all'emergenza. Durante l'intervento di Conte il linguaggio è penalizzato dall'incertezza nel definire i limiti alla ripartenza della fase 2, di cui è significativa l'insicurezza del termine "congiunti".

3.3 Conte e l'opinione pubblica.

La comunicazione politica, durante l'emergenza Coronavirus, si è sviluppata principalmente sul web. Ministri e attori degli affari pubblici hanno indirizzato la maggior parte delle risorse – in termini di tempo e di soldi – per curare la propria immagine social, ognuno con i propri metodi, più o meno condivisibili.

I metodi e i tempi comunicativi di Conte hanno destato non poche perplessità: le dirette Facebook, gli orari raramente rispettati hanno mosso parecchie polemiche e discussioni nei vari social. Errori di comunicazione, fuga di notizie, Dpcm confusionari hanno creato in gran parte dei cittadini una sensazione di dubbio e smarrimento. Nonostante questo Conte, nel corso della pandemia è stato il politico di gran lunga più apprezzato dal popolo del web.

L'Osservatorio politico di *Reputation Science*¹⁹ ha fatto un'analisi, partendo dall'annuncio del decreto "Io resto a casa" dell'8 marzo, dei ministri del Governo Conte più apprezzati in rete. Lo studio tiene in considerazione i canali del Web 1.0 (news e menzioni), quelli del Web 2.0 (blog e social network) e l'evoluzione storica.

¹⁹ Società italiana in grado di gestire in modo scientifico e integrato la reputazione di aziende, manager e istituzioni, condurrà un osservatorio mensile su *Lettera43* per monitorare l'andamento della percezione online nei confronti dei ministri del governo Conte. reputationscience.it

L'Italia è stato uno dei Paesi europei dove il Coronavirus si è abbattuto con più violenza, ciononostante il *sentiment* online del Capo del Governo non è stato scalfito dalla crisi sanitaria ed economica. All'opposto, la posizione di Conte nella graduatoria sulla *web reputation* è apparsa fortificata dopo i primi due mesi di emergenza, attirando la stampa e incrementando follower e commenti positivi a partire dall'8 marzo, giorno dell'annuncio del decreto "Io resto a casa".

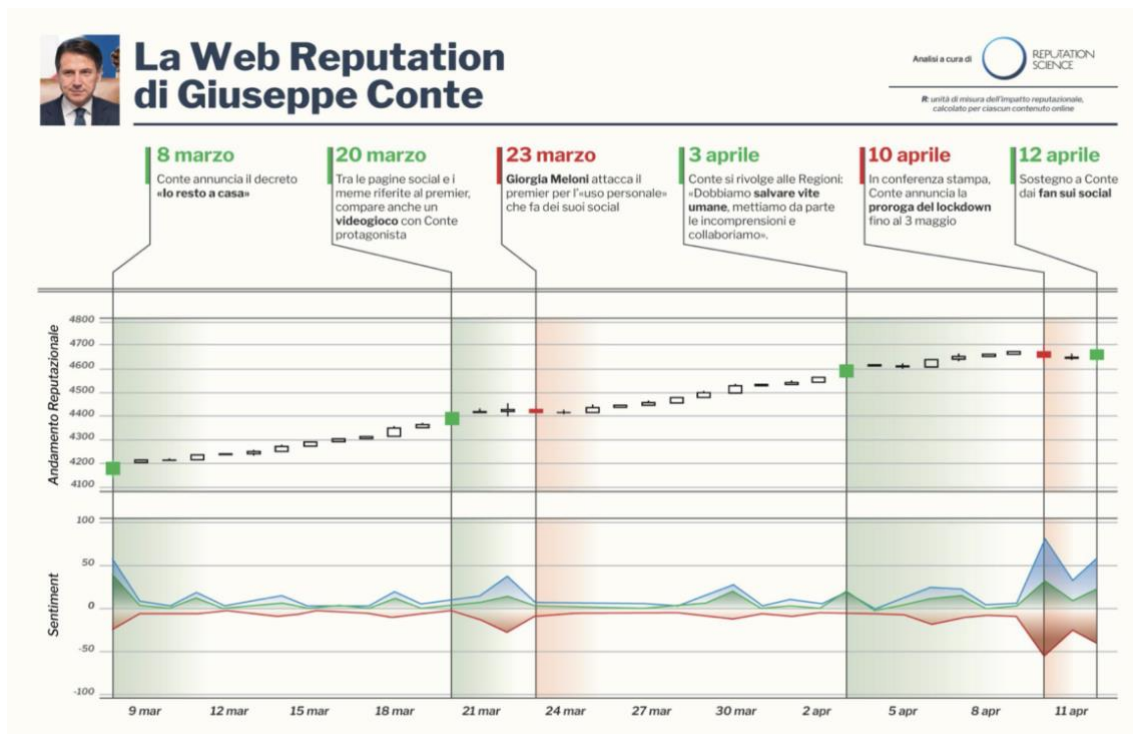


Fig. 4 – Web Reputation di Giuseppe Conte - Reputation Science - 2020

L'hashtag #iorestoacasa diventato virale su tutti i social, è stato per settimane il motto di milioni di italiani. Sulle varie piattaforme, a riprova del gradimento nei confronti del Premier, nascono pagine a lui dedicate. Passa da l'essere il Presidente del Consiglio oscurato dalle figure di Di Maio e Salvini all'essere un Sex Symbol con tanto di fanpages. Le pagine dedicate a Conte si sono moltiplicate in brevissimo tempo e i follower totali hanno superato abbondantemente il mezzo milione.

A causa delle discussioni con i leader dell'opposizione, l'indice di gradimento del Premier ha subito un leggero calo alla fine del mese di marzo, ed è sceso in picchiata a partire dalla conferenza stampa del 26 aprile. L'annuncio della fase 2 infatti ha suscitato amarezza nei cittadini, a causa di decisioni che sono state repute troppo limitanti e poco chiare. Le ultime reazioni negative però non hanno intaccato eccessivamente la popolarità media del Presidente del consiglio durante la quarantena che ha avuto comunque un indice positivo superiore al 60%.

CAPITOLO IV

Andrà tutto bene?

Andrà tutto bene. La frase ormai divenuta un mantra per milioni di Italiani, ha invaso i balconi dell'intera nazione. Cartelloni, striscioni, scritte sui muri rappresentanti queste tre parole accompagnate spesso da un arcobaleno sono diventati uno dei simboli del lockdown e un messaggio di speranza verso il futuro prossimo. Ma... andrà davvero tutto bene?

Una risposta prova a darla la nota rivista scientifica *Nature*, che specifica: "*Il coronavirus è qui per restare*".

Sono molte, le incognite legate al futuro della pandemia da COVID-19 che impediscono agli epidemiologi di fare una previsione certa. Gran parte dipenderà dalla possibilità che le persone sviluppino un'immunità duratura al virus, dalla possibile influenza dettata dalla stagionalità e dalla gestione della situazione da parte di governi e cittadini.

Mentre gli esperti tentano di fare delle ipotesi che non trovano però fondamento in quanto il virus è ancora poco conosciuto per capirne i comportamenti e le mutazioni, si è notato come la conformazione del virus sia cambiata da paese a paese. L'utilizzo da parte di parecchi governi di misure stringenti come il lockdown ha fatto la differenza rispetto a quelli in cui i criteri adottati sono stati più moderati.

Come lo è stato per tutta la durata della pandemia, anche nel futuro del coronavirus quello che sarà fondamentale è il comportamento delle persone, il rispetto delle varie norme comportamentali, delle indicazioni esplicitate dai Governi (uso della mascherina, distanziamento sociale e il rispetto delle norme igieniche su tutte) saranno dunque elementi imprescindibili.

È indubbiamente una buona notizia il fatto che, anche senza un vaccino, i comportamenti possono fare una differenza significativa in termini di trasmissione della malattia.

Il ritorno alla normalità è certamente legato all'arrivo di un vaccino, e da quanto tempo quest'ultimo proteggerà il sistema immunitario.

Dato l'enorme sforzo e i soldi spesi, e considerando che alcune realtà sono già in fase di test sugli esseri umani è auspicabile che un vaccino arrivi nell'arco di poco tempo.

BIBLIOGRAFIA.

- Campi A., *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali*, Rubbettino Editore, 2020.
- Guigoni A., Ferrari R., *Pandemia 2020. La vita quotidiana in Italia con il Covid-19*, M&J Publishing House, 2020.
- Medici L., Randazzo F., *Andrà tutto bene? La pandemia di coronavirus. Politica, comunicazione e società civile*, Libellula Edizioni, 2020.
- Scaglioni M., Sala M., *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, Vita e Pensiero Editore, 2020.

SITOGRAFIA.

- <https://www.simlaweb.it/covid-19-una-storia-della-pandemia-su-simlaweb/>
- https://covidreference.com/timeline_it
- <https://tg24.sky.it/mondo/approfondimenti/coronavirus-cina-tappe#00>
- https://www.wired.it/scienza/medicina/2020/03/21/storia-coronavirus-tutte-tappe-contagio-cina-covid19/?refresh_ce=
- <https://lab24.ilsole24ore.com/storia-coronavirus/>
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/13/coronavirus-media-primo-caso-dinfezione-accertato-in-cina-risale-al-17-novembre-e-non-all8-dicembre/5736081/>
- <https://www.lifegate.it/coronavirus-100-giorni-italia?fbclid=IwAR1JWgdXTRfLiI40hpeei4smX5iQGUCZQ36OfWeRffz03lga wxH0y0AbS0U>
- <https://tg24.sky.it/politica/2020/03/22/coronavirus-conte-reazioni-salvini-meloni-renzi>
- <https://www.agi.it/estero/news/2020-04-15/coronavirus-comunicazione-leader-8346598/>
- <https://www.open.online/2020/04/27/coronavirus-web-reputation-giuseppe-conte-ministri-governo-analisi/>
- <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/05/10/pandemia-come-sono-cambiate-le-parole-di-giuseppe-conte-analisi-semantiche-dei-discorsi-del-premier/?fbclid=IwAR1h4B62jMZrcanSYOUQB-7ILRSqsiwUh0nk1bpa6IMxpsH4g-IKdUZz74o>
- <https://www.money.it/Coronavirus-come-sara-Italia-mondo-futuro>

RINGRAZIAMENTI

DICHIARAZIONE DI ORIGINALITÀ DEL LAVORO FINALE (TESI)

Io sottoscritto/a MANNIAS ALESSANDRA matr. 32-17-65472
recapito telefonico 3478944943 recapito e-mail ale-mannias@line.it
iscritto/a al corso di laurea in LINGUE E COMUNICAZIONE

DICHIARO

che il lavoro di tesi dal titolo COMUNICAZIONE "VIRALE" IN CASO COVID-19 (che sarà discusso nella seduta del 18.11.20) è un elaborato prodotto da me e che tutto il materiale riportato (pubblicato o non pubblicato) è esplicitamente citato con riferimento alle fonti originali.

Sono consapevole delle conseguenze giuridiche che subentrerebbero, ai sensi della normativa vigente, se ai controlli sull'originalità del lavoro dovessero risultare parti non originali e di cui non è citata la fonte.

Firma del candidato Alessandra Mannias

Data 6-11-2020

N.B. La dichiarazione di originalità deve essere inserita in appendice nel lavoro finale.