

Dipartimento
di Scienze Politiche

Cattedra Campaigning e organizzazione del consenso

Comunicazione di crisi e pandemia: storytelling, politelling e marketing politico in era Covid-19

Prof. Massimiliano Panarari

RELATORE

Prof. Emilian De Blasio

CORRELATORE

Matr. 640082

CANDIDATO

Luca
Sanguinetti

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	3
1. Uno sguardo alla situazione politica pre-Covid19.....	6
1.1. <i>Il post elezioni ed il governo giallo-verde.....</i>	6
1.2. <i>Il populismo del Movimento 5 Stelle.....</i>	9
1.3. <i>La comunicazione sovranista: il populismo spostato a destra.....</i>	19
1.4. <i>Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia: la nuova destra che avanza.....</i>	26
1.5. <i>Il PD e Renzi: il centrosinistra alla ricerca della leadership.....</i>	30
2. Comunicazione politica nella pandemia.....	38
2.1. <i>L'era del postmodernismo.....</i>	38
2.2. <i>Processi di mediatizzazione e fenomeni di manipolazione.....</i>	39
2.3. <i>Il Movimento delle Sardine.....</i>	43
2.4. <i>Uniti ma distanti: l'era delle comunità virtuali.....</i>	45
3. L'evoluzione della comunicazione politica con l'avvento del COvid-19.....	52
3.1. <i>Lo storytelling dei principali leaders mondiali.....</i>	59
3.2. <i>Politelling e media digitali: "la corsa all'oro dei leaders politici italiani"</i>	65
3.3. <i>Conte: da tecnico a comunicatore di crisi.....</i>	73
3.4. <i>Salvini: il sonno della ragione genera dissenso.....</i>	78
3.5. <i>Meloni: il nuovo vero leader della destra sovranista.....</i>	85
3.6. <i>Chi sparisce chi emerge: gli altri protagonisti della narrazione politica durante la pandemia.....</i>	89
3.7. <i>De Luca: la star dei social.....</i>	93
3.8. <i>Il centrosinistra ed i rappresentanti locali.....</i>	98
4. Conclusioni.....	102
4.1 <i>Credibilità: un esame fallito dalla politica alla scienza.....</i>	102
4.2 <i>Un futuro incerto tra vaccini e seconda ondata.....</i>	107
 <i>Bibliografia.....</i>	 111
 <i>Sitografia.....</i>	 114
 <i>Riassunto.....</i>	 117

Introduzione

Il 2020 ha rappresentato un anno di incredibili cambiamenti avvenuti in un lasso di tempo breve come mai si era visto prima. Nell'arco di pochi mesi abbiamo cambiato il nostro modo di vivere, di relazionarci, i nostri spazi si sono ristretti e i tempi si sono apparentemente dilatati. Tutto questo ha ovviamente un responsabile comune: il virus Sars-CoV-2.

Questo lavoro si pone come obiettivo quello di analizzare come l'avvento del virus ha cambiato la maniera, i modi e gli strumenti della comunicazione politica, di come ha risposto la politica con i suoi esponenti di punta nel momento di più grande emergenza ed incertezza della storia recente del nostro paese; quali sono state le conseguenze di questo tipo di comunicazione e quali sono stati i mezzi. Per svolgere questo tipo di analisi partiremo da una panoramica sulla situazione politica italiana prima del COVID e delle varie strategie comunicative dei principali partiti e rappresentanti politici, concentrandoci soprattutto sulla comunicazione online. Ci addenteremo poi in uno studio più dettagliato di ciò che è successo durante il periodo “*lockdown*” dove sono emersi vari modelli comunicativi, alcuni volti a scongiurare una tragica crescita dei contagi mentre altri più orientati al fine di attrarre un elettorato che mai come in questo periodo è alla ricerca di una sicurezza e stabilità che tuttavia sembra sempre allontanarsi. Tutti questi modelli hanno in comune un grande cambiamento nell'uso dei mezzi di comunicazione: la lontananza fisica ha reso necessario un utilizzo maggiore di canali come i social, le dirette, le piattaforme. Questi cambiamenti hanno aperto nuovi spazi di comunicazione che alcuni politici sono stati molto più abili a sfruttare rispetto ad altri colleghi, c'è chi ha saputo sfruttare la tecnologia per incrementare i propri consensi ottenuti come mai fino ad ora, chi invece ne ha pagato la scarsa dimestichezza e chi semplicemente ha mantenuto la stessa immagine politica nonostante i cambiamenti. Vedremo come il fenomeno delle *fake news* sia stato un tema di dibattito importante in quanto capace di minare la sicurezza pubblica avendo anche una

responsabilità nella nascita dei movimenti negazionisti e complottisti. Analizzeremo come i media tradizionali hanno comunicato durante il periodo con le tv che, per la prima volta, si sono improvvisamente riempite di virologi oltre che di politici; medici e studiosi hanno portato con loro un nuovo macro argomento che raramente è sinonimo di share ed ascolti: la scienza.

In questo periodo il dibattito che si è aperto attorno alla scienza è un altro argomento molto interessante che andremo ad affrontare in quanto le scelte politiche in questo momento non possono prescindere dalla scienza e viceversa; la comunicazione politica e quella scientifica si sono influenzate a vicenda a tal punto che ci sono stati scienziati o studiosi che hanno visto formarsi un vero e proprio schieramento politico che seguiva ciò che essi sostenevano. Siamo arrivati ad un punto in cui ogni partito aveva un suo gruppo di scienziati, medici o studiosi di riferimento. L'incertezza che ha accompagnato ed accompagna tutt'ora la narrazione dell'evolversi del virus e la rapidità con la quale comunque vanno prese le decisioni vista l'entità dell'emergenza ci offrono un perfetto case study. Incorreremo in episodi di comunicazione errata e vedremo gli effetti che essa, in un'era sempre più digitale, può comportare nella vita, nelle azioni e nel pensiero di chi riceve i flussi comunicativi e vedremo che tipo di comunicazione è stata utilizzata per gestire l'emergenza senza dimenticare la campagna elettorale permanente caratteristico *vulnus* dell'attuale politica italiana che anche stavolta ha utilizzato questo enorme fenomeno spesso più per la ricerca del consenso che per la prevenzione dei pericoli che si celano dietro a questa pandemia.

Partendo quindi dalle elezioni del 2018, passando per le regionali post-Covid e proiettandoci sulle prossime elezioni politiche cercheremo di capire chi ha usato questo tipo di comunicazione a proprio vantaggio ampliando il proprio consenso elettorale e chi invece non ha saputo coglierne l'occasione, andremo ad analizzare nel dettaglio la nascita (o evoluzione) di nuovi movimenti quali i negazionisti e i no-mask, ci soffermeremo su come i grandi social

network e le piattaforme web si siano dovute adattare ed evolvere per gestire un flusso di comunicazione mai così pingue e allo stesso tempo pericoloso. La ricerca della verità scientifica è diventata fondamentale vista la pericolosità delle false informazioni a tal punto che gli stessi social hanno implementato i meccanismi di fact checking per primi diventando gli ambasciatori dei messaggi di organizzazioni internazionali, politici e semplici utenti.

Il problema delle *fake news* ha evidenziato ancora una volta la pericolosità di questo fenomeno soprattutto in un momento di pandemia globale, la mole di informazioni prodotte riguardanti un unico argomento ha raggiunto vette mai toccate fino ad ora, questa pandemia mondiale in un'era digitale ha creato una quantità di contenuti veri e non veri a tal punto che come ci raccontano Alfonso e Comin nel loro #zonarossa si è creata una vera e propria *infodemia*.

1. Uno sguardo alla situazione politica pre-Covid19

1.1 Il post elezioni ed il governo giallo verde

Per arrivare ad analizzare come ha reagito la politica all'avvento del virus Sars Covid bisogna prima inquadrare lo scenario politico con il quale si è giunti al momento dell'avvento del virus.

Il 2019 è stato un anno importante per la politica italiana, è stato un anno di cambiamenti repentini con un susseguirsi frenetico di novità ed eventi importanti: il nostro compito sarà riassumerli in modo breve e chiaro per arrivare poi al 2020 con un quadro generale più delineato e che ci consenta di analizzare in maniera più precisa quanto avvenuto dopo.

Dopo le elezioni politiche di marzo 2018 è emerso chiaramente che lo scenario politico era totalmente cambiato, i vecchi partiti che negli ultimi vent'anni si erano contesi la maggioranza, sembravano giunti al capolinea. Se le elezioni politiche del 2013 erano state un avvertimento, nel 2018 va in atto quanto annunciato dagli ultimi sondaggi pre-elettorali: una nuova crisi dei partiti "storici" e un'avanzata dei nuovi partiti populistici e sovranisti.

Tra i partiti che si affermano come principali protagonisti delle politiche ci sono certamente la Lega con la sua visione non più independentista ma che include per la prima volta anche il Sud Italia, dove si attesterà con buone percentuali; l'affermazione è legata soprattutto alla personalità di Matteo Salvini. L'altra forza vincitrice è il Movimento 5 Stelle che darà seguito all'exploit già avuto con le politiche precedenti attestandosi come primo partito delle elezioni, portando Luigi Di Maio come candidato premier.

Saranno proprio i due partiti appena descritti a formare la maggioranza che darà vita nel Giugno 2018 al primo governo giallo-verde con Giuseppe Conte come Presidente del Consiglio dei ministri, Di Maio ministro dello sviluppo economico e Salvini ministro dell'Interno. Dopo un primo periodo di parziale

collaborazione, iniziano presto le prime spaccature. Una maggioranza da gestire, e che deve governare, è tutt'altra cosa che fare opposizione come imparerà a proprie spese il M5S. Nonostante le divergenze esistenti tra i due partiti possiamo dire che il governo riesce ad attuare le principali riforme promesse all'interno del programma elettorale: il reddito di cittadinanza e la legge sul pensionamento (Quota 100). L'alleanza determina però un vistoso calo del consenso elettorale del Movimento 5 Stelle proprio nei confronti degli "alleati" della Lega. Il populismo si dimostra un'arma a doppio taglio in quanto i grandi cambiamenti promessi facendo opposizione sono difficili se non impossibili da realizzare. Mentre i grillini scendono nei sondaggi, Salvini si rafforza e cresce basando la sua politica quasi esclusivamente sulla retorica del "prima gli Italiani" in permanente campagna elettorale, più concentrato sul suo tour in giro per l'Italia in vista delle Europee che sull'essere presente in Parlamento dimostrando di ambire a qualcosa di più della carica di Ministro degli interni. Il progetto di Salvini infatti è quello di una maggioranza unicamente della Destra con lui come leader e Presidente del Consiglio e per conseguirlo non ferma mai la sua campagna elettorale anche a costo di andare contro ed infastidire gli alleati di Governo. Lo spartiacque fondamentale saranno le elezioni europee.

Il 26 Maggio 2019 la Lega diventa il primo partito italiano, stando ai risultati delle elezioni europee; il leader della Lega rafforza ulteriormente la convinzione di poter ottenere una maggioranza di governo che consenta al partito leghista di governare senza più lo scomodo "alleato" pentastellato e al leader del carroccio di diventare presidente del Consiglio. Inizia così il piano della Lega per far cadere il governo Conte.

Proprio fino a quel momento la leadership di Conte era sempre apparsa come una leadership debole, il premier veniva visto da stampa ed elettori come una figura instabile, senza personalità politica, trascinata una volta dal leader pentastellato e un'altra dal leader del carroccio. Dopo la caduta del Governo con il famoso

discorso di Conte contro Salvini in Parlamento il 20 Agosto 2019 la leadership del premier verrà rafforzata e possiamo dire che da quel giorno si affaccerà sulla scena politica Conte in quanto leader; questa leadership quasi improvvisa manifestata da Conte sarà poi confermata da protagonista nel corso dell' *annus horribilis* 2020 dove ci abitueremo a sentire la sua voce e guardare le sue dirette a reti unificate rivolte della nazione.

Ci riassume quei fatti e come Conte ne sia uscito rafforzato politicamente dallo scontro con Salvini il Fatto Quotidiano: *“Senza preavviso e quasi in preda ad un folle raptus, Matteo Salvini “ammazzò” il Conte uno la sera del 7 agosto sulle dune di Sabaudia, a ridosso del voto leghista pro-Tav in Parlamento, più un pretesto che un movente serio. E tredici giorni dopo, il premier defenestrato smascherò in Senato il colpevole con un discorso magistrale di quasi un’ora. Quel 20 agosto che segnerà la fine del contratto di governo tra il M5S post-ideologico e la destra sovranista di Salvini, in realtà vedrà la nascita di un nuovo leader politico, al culmine di una parabola durata solo un anno. L’esatto opposto, per intenderci, dell’inesperto ed esitante Avvocato del Popolo cui Luigi Di Maio sussurrava all’orecchio cosa dire e cosa fare.”*¹

La valutazione della Lega si rivelerà totalmente sbagliata, Salvini commetterà il primo grande errore sul piano politico forse dall’inizio della sua carriera uscendo dalla maggioranza e perdendo il suo ministero e quelli degli altri rappresentanti leghisti, in quanto le tanto auspicate elezioni non ci saranno e si formerà, anche grazie alla grande mediazione e intelligenza politica di Mattarella, una nuova coalizione di maggioranza di Governo dalla quale verrà esclusa la Lega.

Si entra così nel Conte-bis anche grazie come abbiamo detto al contributo del Presidente della Repubblica Mattarella che gli darà l’incarico insieme a PD e Liberi e Uguali e ne respingerà le

¹ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/08/20/un-anno-fa-cadeva-il-governo-conte-1-e-nasceva-un-nuovo-leader-politico-il-voto-di-settembre-dira-quanto-valgono-i-partiti-che-lo-sostengono/5904776/>

dimissioni forzando la mano per un nuovo governo senza far tornare gli italiani nuovamente alle urne. La nuova alleanza formerà la maggioranza, a Ottobre si aggiungerà poi Italia Viva dopo la scissione di Renzi dal Partito Democratico.

Inizia così, a settembre 2019, quello che viene definito il governo giallo-rosso.

Ci avviamo dunque verso il famigerato 2020 con un governo più moderato anche se fragile nella sua alleanza, con un Premier si appresta a diventare sempre di più uno dei protagonisti della scena politica. Sarà questo governo che avrà l'ingrato compito di gestire l'avvento del virus con tutto ciò che questo comporterà.

1.2 Il populismo del Movimento 5 Stelle

“Strettamente collegato al maggioritarismo risulta l’eticismo che i partiti populistici tendono a presentare quale loro appannaggio, e che invocano per moralizzare la vita pubblica resa putrescente dalla classe politica altrui e dall’elite. Quindi, popolo sano e innocente vs potente establishment avido e marcio: un pilastro fondamentale - un evergreen- dei demagogismi di ogni epoca, particolarmente esaltato da quelli novelli della postmodernità.”²

Vorrei partire da questa citazione di Panarari per presentare la situazione politica e il ruolo della comunicazione nelle ultime elezioni. Come sottolinea il sociologo la retorica dei Movimento 5 Stelle è fondata proprio sulla situazione appena descritta. La crisi, per certi aspetti molto simile a quella della prima Repubblica, dei partiti che hanno governato il nostro paese negli ultimi 25 anni, giunge proprio al culmine con le politiche del 2018 e i risultati saranno la controprova di tutto ciò.

Questo tipo di narrazione politica è alla base del Movimento dal 2009 quando Grillo e Casaleggio lo fondarono e la piattaforma

² M. Panarari, Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d’oggi, Marsilio Ancora, 2018

Rousseau è incaricata di trasformare la democrazia dell'establishment, come viene definita dai pentastellati, in una democrazia diretta.

L'attacco alla politica di cui ci parlava sopra Panarari, questa demagogia dei buoni ed etici contro i cattivi e con le mani in pasta, si è dimostrata una strategia vincente. Questa logica narrativa adottata da Grillo e dal movimento presenta due caratteristiche fondamentali, due linee guida che sono state seguite alla lettera: la classificazione binaria e la tendenza conseguente alla semplificazione³ e banalizzazione della complessità del quadro politico.

Da sempre, infatti, la narrazione del Movimento si basa non sulla costruzione di un qualcosa ma bensì sulla distruzione del nemico di turno, una contrapposizione tra il noi, fronte unico e compatto, e il loro inteso come il blocco unico opposto al quale dichiarare guerra politicamente.

Si inserisce qua la tendenza alla semplificazione di cui ci parla la Cosenza, il movimento adotta un linguaggio distante da quello che solitamente veniva usato per la politica, e lo fa con l'intento di arrivare più facilmente e direttamente alla "gente comune". Anche temi estremamente complessi vengono raccontati con banalità e vocaboli semplici e diretti. Questo schema narrativo perpetrato dal Movimento 5 Stelle prima e poi adottato anche dai partiti sovranisti ha causato un netto impoverimento nei modi, nei linguaggi e nei termini della politica, ed è stato vincente fino a che il M5S è stato all'opposizione ma una volta ottenuta la maggioranza si è rivelato totalmente inadatto e non in grado di poter gestire un potere che per la prima volta andava esercitato e non contrastato. Basti pensare al fatto che proprio nella logica binaria di cui abbiamo parlato il grande nemico del M5S è stato sempre il PD e Renzi in quanto segretario, e

³ G. Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica*, Editori Laterza, 2018

che come sappiamo ora sono gli attuali alleati di Governo proprio del M5S.

L'altro merito di Grillo e Casaleggio è stato sicuramente quello di capire in anticipo rispetto al resto degli esponenti politici italiani la possibilità che davano i social network e il web in generale. Dalla fondazione della piattaforma passando per l'utilizzo di Facebook i due fondatori del Movimento hanno impostato la genesi del loro partito legandola a doppio filo all'utilizzo del web e delle piattaforme che esso metteva a disposizione.

Si arriva al momento in cui la rappresentanza diretta, tanto millantata e portata avanti da Rousseau, praticamente resta lì come falsa immagine del mondo pulito dove "uno vale uno" dei rappresentanti stellati e ci si sposta sui social dove la capacità di far girare informazioni, spesso false, e di stare a contatto con il "popolo" è ancora più marcata. E così Rousseau diventa solo contorno ai social network dove il movimento si attesta come una presenza fissa nella vita di tutti gli italiani. Un piccolo esempio della cassa di risonanza che ha il Movimento e i suoi rappresentanti ce lo può dare il famoso discorso di Di Maio per l'impeachment di Mattarella. E' il 27 Maggio quando verso le 20.15, dopo la già avvenuta apertura del TG delle 20, arriva una notifica ai 2 milioni di follower su Facebook di Luigi Di Maio: *"Luigi di Maio ha avviato un video in diretta"*.

Cliccando appare il leader pentastellato che annuncia: *"Quello che è successo è incredibile. Collegatevi perché ho qualcosa da dirvi"*. Ecco qua bisognerebbe aprire una parentesi proprio sul termine collegatevi, in esso infatti è racchiuso l'idea di comunicazione del M5S che chiede di collegarsi ai suoi elettori, non di ascoltare, non di prestare attenzione ma di collegarsi. In questo termine è racchiusa proprio l'innovazione politica ormai in atto. Ci sono leader e follower e come tali si comportano, per cui collegatevi diventa il nuovo venite in piazza, partecipate al comizio, firmate la petizione tutto racchiuso in una sola parola.

In quella famosa diretta di una decina di minuti, Di Maio racconterà il rifiuto del Presidente Mattarella di accettare Paolo Savona come ministro dell'economia additando questo gesto come perseguibile di alto tradimento. Sosterrà di essere pronto a far partire la procedura contro il Quirinale in nome della difesa dei principi della Costituzione minacciando appunto il Presidente di impeachment. Tralasciando la totale inconsistenza legale delle parole di Di Maio, quello che risalta è però la risonanza che ha avuto questo breve video di 8 minuti. Il video, infatti, verrà condiviso nei primi minuti da ben 250 mila utenti. Quella diretta, come ha potuto verificare L'Espresso consultando le statistiche riservate, nelle prime 12 ore dalla sua pubblicazione ottiene come risultato sulla pagina Facebook 12 milioni di utenti, totalizzando oltre 7 milioni di visualizzazioni.⁴

La diretta ovviamente avviene con il solo Di Maio presente, senza quindi la stampa che può sollevare obiezioni o porre domande, e nessun altro tipo di contraddittorio che non siano i commenti che compaiono sotto la diretta, spesso circondati dalle tante réaction positive e commenti dei sostenitori pronti anche ad attaccare immediatamente qualsiasi commento negativo.

Con questi dati alla mano si capisce perché il Movimento ha fatto dei social il suo campo di battaglia senza mai spostarlo nei salotti dei programmi politici in tv, almeno nel primo periodo dell'esistenza dei pentastellati. Inoltre vediamo come ormai la relazione politica con il web sia sempre più intrecciata e quanto l'una influenzi l'altro.

⁴ <https://espresso.repubblica.it/palazzo/2018/11/20/news/movimento-5-stelle-ecco-come-funziona-la-propaganda-su-facebook-1.328786>



5

Questo è il risultato che si ottiene se cerchiamo “*impeachment*” su Google Trends. Negli ultimi cinque anni ha toccato il picco riportato in figura proprio nei giorni della diretta di Di Maio, a dimostrazione del peso specifico della diretta effettuata dall'attuale ministro degli Esteri, siamo ormai nell'era digitale e nel grafico qui sopra ne abbiamo una piena dimostrazione.

“L’analisi della peculiarità della comunicazione politica di Luigi Di Maio non può prescindere dall’interpretazione degli elementi caratterizzanti l’identità del Movimento 5 Stelle. Il tema va inquadrato anzitutto all’interno della dicotomia pubblico-privato, considerando tre fasi specifiche almeno sotto il versante diacronico: la decisione di affidare il compimento delle scelte politiche decise da Beppe Grillo al blog, considerato strumento centrale di ogni iniziativa e deliberazione; la presa d’atto, dopo i risultati importanti delle politiche del 2013, della necessità di fare i conti con le questioni tipiche della “forma partito”; il rapporto controverso tra il M5S e la televisione, mezzo che pure ha determinato la visibilità di uno dei suoi fondatori.”⁶

Il testo di Giorgino ci dà un’ulteriore dimostrazione di come il M5S affondi le sue radici nel web, legando il suo successo all’utilizzo dei social, utilizzo su cui poi ci soffermeremo, e come già dal 2009 aveva colto le potenzialità di questo mondo prima degli altri partiti politici. A questo si aggiunge un’altra intuizione, se così possiamo definirla, di Grillo di creare un partito che ha come elettorato l’intero

⁵ Tab. 1 Google Trends

⁶ F. Giorgino, *Alto volume. Politica comunicazione e marketing*, Luiss University Press, 2019.

popolo, quello che definiremmo un *catch-all party* come lo stesso Grillo in uno dei suoi “show politici” ha sintetizzato: *“La specie che sopravvive non è quella più forte ma quella che si adatta meglio. Quindi noi dentro siamo democristiani, un po’ di destra, un po’ di sinistra, un po’ di centro, possiamo adattarci a qualsiasi cosa quindi vinceremo sempre noi...”*⁷

Sebbene il disegno iniziale vedeva Rousseau come piattaforma principale di confronto e dialogo del Movimento ben presto Grillo e Casaleggio si sono resi conto dei limiti della tanto decantata piattaforma di democrazia diretta e sono sconfinati su web prendendo letteralmente d’assalto il social network più usato al mondo: Facebook.

Rousseau limitava infatti la fruizione dei contenuti ai soli iscritti alla piattaforma che erano già gli elettori del partito politico, serviva pertanto spostarsi su un palcoscenico più ampio, rifiutando categoricamente i media tradizionali perché parte di quello schieramento “con le mani in pasta” e quindi “nemico del popolo.”

Si è scelto quindi di andare all’assalto dei terreni fertili di Facebook dove allora era ancora molto poca l’attenzione al fenomeno delle *fake news*, che tratteremo in seguito, e che si pone come tema centrale, soprattutto con l’avvento della pandemia: la verifica della verità delle informazioni fondamentale per il bene pubblico. Le modalità con le quali i pentastellati decidono di sbarcare sui social e fare incetta di follower e click sono a mio avviso molto discutibili e soprattutto molto pericolose. Da subito la prima cosa che risalta all’occhio della strategia grillina è l’attacco ai media tradizionali; i giornalisti e i giornali vengono additati come i nemici dell’informazione vera e vittime di un’informazione filtrata con l’intento di proteggere i “nemici del popolo onesto”. *“L’ossessivo attacco ai giornalisti e agli editori “non puri” non è solo una strategia per raccogliere consenso approfittando della scarsa*

⁷ C. Bozza, *Di Maio: Dieci punti per un governo M5S con chi ci sta: anche il PD senza Renzi*, <<Corriere della Sera>>, 6 Marzo 2018.

considerazione che i cronisti hanno in una larga fetta di italiani. Si tratta anche di una lotta per il controllo di un mercato, quello dell'informazione in rete su cui di fatto il M5S ha conquistato una egemonia che, come vedremo in seguito, nessuna opposizione è oggi numericamente in grado di contrastare. Un dato preoccupante se pensiamo che secondo una ricerca dell'istituto americano Pew, gli italiani sono il popolo europeo che più di tutti si informa sui social: la metà degli adulti dice di leggere le notizie su Facebook, mentre in Germania è solo un adulto su quattro. Ma tra tutte queste persone che si informano sui social, circa un terzo non presta alcuna attenzione alla fonte che riporta la notizia: che arrivi da un amico, da un giornale o dalla pagina di un politico per loro è del tutto uguale.⁸

In parallelo a questa strategia di guerra ai media tradizionali c'è però l'altro lato della medaglia, forse quello più pericoloso, la produzione di notizie in quantità tali da oscurare appunto quelle dei giornali tradizionali. C'è letteralmente bisogno di prendersi Facebook a suon di click, visualizzazioni e condivisioni. Ed è così che iniziano a nascere oltre che i gruppi ufficiali del Movimento tutta una serie di sottogruppi che non sono ufficialmente gestiti dal partito ma che producono una quantità immensa di contenuti giornalieri di dubbia provenienza e spesso si scagliano contro i nemici del partito lasciando poi spazio sotto ai commenti degli utenti che possono gettarsi all'assalto del quello di turno proprio sfruttando quella logica di cui parla Giovanna Cosenza di formula binaria e tendenza alla semplificazione. Questi sottogruppi saranno terreno fertile per la nascita di gruppi antagonisti al sistema, come i no-vax, su cui poi ci soffermeremo meglio in quanto faranno il loro exploit proprio durante l'avvento del virus. La base elettorale viene quindi costruita e ampliata tramite questa strategia che non sembra tagliare i ponti con i media tradizionali come vorrebbero far intenderci, in realtà il concetto di tv spettacolo viene fatto proprio dei pentastellati e portato

⁸ <https://espresso.repubblica.it/palazzo/2018/11/20/news/movimento-5-stelle-ecco-come-funziona-la-propaganda-su-facebook-1.328786>

sul web. Si vengono a creare tramite gruppi e sottogruppi più o meno attendibili un esercito più di credenti che di elettori. Si instaura un rapporto di fiducia cieca nei confronti delle fonti fatte circolare in questi canali e si mette in discussione, anzi, si dà per assodato siano false ogni tipo di notizie che vengano fuori dai canali prestabiliti. Verificare l'attendibilità delle notizie dei media tradizionali è già un controllo esistente: da parecchi anni ormai si è sviluppato quello che viene definito *Citizen Journalism*, i cittadini che fanno da *watchdog* nei confronti delle testate giornalistiche. Questo tipo di controllo è tutt'altro che criticabile, soprattutto nell'era della *post verità* la multilateralità delle fonti è tale che spesso le verità anche in merito ad un singolo episodio sono più d'una e il lavoro del cittadini-giornalisti può aiutare a comprendere quale verità sia più vicina alla realtà e quale invece è influenzata dal giudizio e dall'idea del giornalista o testata di turno. Ma il lavoro svolto da chi gestisce la comunicazione del Movimento è ben diverso, qui ci troviamo più nella sfera dell'entertainment e della teatralizzazione delle politica⁹ con l'intento di creare e rafforzare lo schieramento dei fedeli elettori del Movimento che quello di voler controllare la veridicità delle fonti.

Vediamo quindi come questo rifiuto e distaccamento nei confronti dei media tradizionali come la televisione o le testate giornalistiche non sia proprio un rifiuto, anzi, la strategia comunicativa pentastellata nonostante lo spazio di manovra come abbiamo visto sia il web, attua il suo piano di marketing politico usando fondamenti proprio della televisione tradizionale. Panarari nel suo *Uno non vale uno* dà una definizione a mio avviso molto appropriata e calzante che è quella di *Neorelatismo*; *“l'ideologia del neorelatismo propone un modello di ridefinizione del rapporto del rapporto tra cittadini ed elettori e politica analogo a quello che intercorre tra telespettatori e trans-televisione dei reality: il reclutamento-casting, surrogato dalla selezione-cursus honorum, l'interazione del pubblico che vota*

⁹ M. Panarari, *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi*, Marsilio Ancora, 2018

i propri beniamini (nelle tornate elettorali come nei programmi), l'apparente orizzontalizzazione democratica (tutti candidati o tutti tronisti, basta partecipare; in apparenza, per l'appunto), il dominus conduttore (ossia il garante o capo politico).¹⁰

Una tesi che trova conferma anche nella figura di Casalino. Quello che è a tutti gli effetti il portavoce di Conte come sappiamo infatti è un ex concorrente del Grande Fratello, una scelta che non sembra proprio un distaccarsi dalla tv tradizionale ma anzi che ci fa capire come ci sia stata una ricerca ed uno studio ben preciso in merito. Casalino, tra le altre cose, è la mente che ha partorito il “codice Rocco”, il codice che le redazioni televisive devono accettare per avere come ospite un membro del Movimento.

Tutto ciò fa trasparire come la comunicazione adottata dal M5S sia stata studiata con precisione e dedizione, che lo staccarsi dai media tradizionali, fare i watchdog, creare le loro opinabili fonti di informazione e canali di comunicazione fa parte di un piano comunicativo ben chiaro e che sembra solo tagliare i ponti con i canali tradizionali e passati ma in realtà ne crea un'evoluzione ancora più pericolosa generando una perdita della professionalità, del linguaggio e dei modi di fare politica che rischia di fare dei danni enormi nel lungo periodo.

Gli attacchi sui social, l'impoverimento del linguaggio lo screditamento delle competenze e dei professionisti perché visti come “quelli con le mani in pasta”, stanno infatti creando un vuoto culturale problematico. La tendenza sembrerebbe quella di voler etichettare le competenze, la cultura, i titoli di studio come difetti anziché pregi. Ed ecco che nel linguaggio collettivo entrano termini come “professorone” per un laureato, “schiavo” delle case farmaceutiche per un medico, “radical chic” per chiunque provi ad alzare il livello culturale di linguaggio e contenuti: l'ignoranza e la pochezza linguistica diventano un pregio. Questa deriva viene

¹⁰ M. Panarari, Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi, Marsilio Ancora, 2018

continuamente alimentata dall'utilizzo scellerato dei social e delle piattaforme da parte del movimento, ma anche dalle cariche che vengono assegnate per meriti a mio avviso molto discutibili.

Un esempio può essere la nomina di Lino Banfi nella commissione UNESCO e il suo discorso di insediamento: «In mezzo ai plurilaureati che siedono nelle commissioni, porteremo un sorriso».

Il sorriso che batte la preparazione, un attore comico al posto di un laureato, la simpatia che viene preferita alla competenza, una scelta che mette i brividi se pensiamo che siamo il paese che contiene più beni dell'UNESCO a livello mondiale.

La strategia si è però rivelata vincente, almeno fino a quando il Movimento era all'opposizione, e che ha portato i pentastellati ad essere il primo partito italiano alle politiche del 2018, con i suoi esponenti che vantano veri e propri milioni di seguaci sui social.

Basta fare una rapida ricerca su Facebook e un confronto tra gli esponenti del Movimento e quelli di altri partiti politici per capire l'enorme investimento fatto sulla piattaforma di Zuckerberg da parte dei grillini. Infatti il M5S conta ben venticinque rappresentanti di partito con più di centomila follower, tra cui Di Maio con 2,3 (politico più seguito dopo Salvini), Virginia Raggi che con 950 mila follower è il sindaco con più follower d'Europa, il premier Conte che dopo vedremo ha avuto una crescita nel mondo social incredibile durante la pandemia che lo ha portato di recente ad avere ad oggi quasi 4 milioni di seguaci. Ma anche Di Battista può contare su 1,5 milioni nonostante sia un po' più esterno alle logiche del M5S di recente.

Questi dati sono utili per capire l'entità del lavoro fatto sui social dal movimento 5 Stelle ma soprattutto la differenza con gli altri partiti politici che contano leader con molti follower (vedi Salvini e Meloni di cui parleremo in seguito) ma che dopo di loro hanno un vuoto che invece non esiste nei grillini che hanno al seguito del leader un vero e proprio esercito di follower come abbiamo visto sopra.

1.3 La comunicazione sovranista, il populismo spostato a destra

“Eugène Ionesco, padre del teatro dell’assurdo e del nonsense amava spesso ricordare come “solo le parole contano, il resto sono chiacchiere!” e, oggi, se volessimo raccontare la cifra semantica e identitaria di una consistente parte della comunicazione politica italiana degli ultimi anni, potremmo facilmente riscrivere la battuta del commediografo francese in questo modo: solo le parole d’odio contano, il resto sono chiacchiere!

Così nel giro di qualche decennio, dopo l’ubriacatura del politically correct, che Robert Hughes aveva provato a condannare parlando di una dilagante e pericolosa “cultura del piagnisteo”, anche in Italia i politici, in particolare i nuovi sacerdoti del populismo del riscatto (dalle nefandezze della casta all’affrancamento della povertà), hanno iniziato a mutare nel loro linguaggio quanto già postulato qualche secolo fa da Sir Thomas Gresham a proposito della circolazione monetaria: la moneta cattiva scaccia quella buona.”¹¹

Per capire il percorso comunicativo della Lega bisogna tornare indietro all’anno 2013 con l’elezione come Segretario di Matteo Salvini che entra al posto dell’uscente Umberto Bossi. Il partito che trova Salvini è un partito ormai ai minimi storici ed in piena crisi per via dell’inchiesta giudiziaria che coinvolge il suo segretario Bossi, il tesoriere del partito Francesco Belsito e i rappresentanti più importanti del partito come Calderoli, Rosi e Speroni. Oltre a ciò uno scandalo investe il figlio di Bossi che è costretto alle dimissioni dal Consiglio Regionale Lombardo. Il cambio dei vertici dirigenziali della Lega e la sfiducia degli elettori del partito a causa dell’inchiesta sui soldi pubblici utilizzati della famiglia Bossi a scopi privati, porta appunto il “carroccio” al pessimo risultato del 4,08% alla Camera e

¹¹ D. Giordano, *De Luca. La comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star*, Areablu Edizioni, 2020.

del 4,33% al Senato alle elezioni politiche del 2013, minimo risultato dal 1994.

Inizia qui la ricostruzione del partito che coinciderà con l'ascesa di Salvini in qualità di Segretario e leader maximo del partito leghista. Il 7 Dicembre infatti si tengono le primarie del partito tra il Segretario uscente Umberto Bossi e Matteo Salvini. Il risultato sarà una netta vittoria di Salvini che otterrà ben l'88% dei voti e il 15 Dicembre 2013 Matteo Salvini diventa il nuovo segretario federale del partito.

L'intuizione di Salvini sta nel capire che se si vuole provare a riportare il partito ad essere uno dei primi partiti italiani bisogna svincolarsi dall'appartenenza territoriale e la Lega Nord deve iniziare a creare consensi anche nel sud Italia, bisogna passare da un'immagine secessionista e federalista ad una sovranista nazionalista. Proprio su questa spinta il segretario del carroccio fonda il partito politico *Noi con Salvini* partito a sostegno del segretario nel Centro e Sud Italia. L'altro step da compiere è una riabilitazione dell'immagine del partito e anche un rinnovamento. Il vecchio partito è troppo legato ancora alla Lega dei Bossi e dei Calderoli, Salvini capisce che c'è bisogno di evolvere lo stile comunicativo del partito e per farlo serve sbarcare sul web e sui social.

Il concetto di ingaggio dei follower è molto simile a quello visto prima attuato dai cinque stelle; anche qui i due elementi fondamentali sono la *semplificazione* e la *formula binaria* (basta vedere il suo profilo Facebook dove il primo hashtag in evidenza è #primagliitaliani); ad esse Salvini aggiunge però una personalizzazione della politica molto forte, la rete di comunicazione viene affidata e gestita da "La bestia" un sistema di comunicazione messo in piedi da Luca Morisi, social media manager di Salvini.

La grande differenza con il M5S è soprattutto nella creazione dei contenuti, mentre i pentastellati infatti come abbiamo visto creano le loro fonti di informazioni facendone nascere temi di dibattito

interno, Salvini invece prende tutto ciò che è già elemento di dibattito, pronunciandosi in merito esattamente come si aspetta il suo seguito facendo crescere quell'idea che il politico è proprio "Uno di noi". La comunicazione di Salvini non punta solo alla semplificazione della politica ma proprio alla semplificazione del politico in sé che diventa un uomo comune; ed ecco che vediamo la bacheca della pagina Facebook del segretario riempirsi dei famosi "contenuti": dai selfie ai panini con la nutella, dai cocktail in spiaggia all'ostentazione della sua religiosità.

Tutta la comunicazione è improntata sul far apparire il politico proprio come un italiano medio che si identifica con lui a tal punto da dimenticarsi anche il partito politico di appartenenza, si segue il leader, l'uomo, il "capitano" e non l'ideologia e il partito che esso rappresenta.

In questo è bravissimo a non staccarsi mai dal frame del suo personaggio, che si parli di politica o di calcio Salvini mantiene sempre lo stesso frame, gli stessi modi, usa le stesse parole andando così direttamente a creare una realtà sociale attraverso i processi comunicativi utilizzando quello che già Laura Bovone e Guido Gilli avevano caratterizzato a fine anni novanta:

- a) il cambiamento della concezione della realtà: alla realtà oggettiva si sostituisce la creazione della realtà;
- b) il cambiamento della concezione del senso: al senso come intenzionalità del soggetto si sostituisce il concetto di senso comune;
- c) il cambiamento della concezione della razionalità: alla razionalità *a priori* si sostituisce la razionalità *a posteriori*;
- d) il cambiamento della concezione etica: alla morale come sistema di scelte fondate razionalmente o sull'adesione a valori si sostituisce una morale definita nella pratica interattiva;
- e) il cambiamento della concezione dell'agire: alla dimensione della progettualità dell'azione si sostituisce il "qui ed ora" della vita quotidiana.

E' evidente che, in tale nuova prospettiva, i media da semplici canali di trasmissione diventano *frames* e forse perfino ambienti che non si limitano a rappresentare ma addirittura organizzano la realtà.¹²

Questa prospettiva sopra descritta da Sorice non è certamente sfuggita al segretario della Lega, o più probabilmente a Morisi, che quotidianamente applica questi concetti nella sua perenne campagna elettorale. Concetti che portano il leader del carroccio ad avere sempre più consensi non solo al Nord Italia ma anche nel centro-sud; la Lega piano piano si trasforma sempre più in un partito sovranista ad immagine e somiglianza del suo leader, se infatti prima abbiamo visto come tra i pentastellati sono ben venti i rappresentanti del partito che contano su più di centomila follower per la Lega il discorso è diametralmente opposto. Salvini è infatti il politico attualmente con più follower di Italia (4,5 milioni) ma dopo di lui c'è il vuoto con il solo Zaia in ripresa dopo la gestione della pandemia sulla quale torneremo dopo.

Pur usando, la Lega e il Movimento 5 Stelle, logiche e schemi di comunicazione molto simili, la linea di Salvini si differenzia perché viene improntata su un utilizzo massiccio dei social volti a creare consenso intorno alla sua figura più che al suo partito. La creazione del consenso attorno alla figura del leader è tipica della fase di comunicazione postmoderna, prendendo la distinzione fatta da Blumler e Kavanagh (1999) e da Norris (2000) ripresa in Italia da Grandi e Vaccari.

Salvini e il suo staff capiscono che per aumentare il consenso nell'epoca che definiremo appunto postmoderna, essendo ormai diffusi capillarmente Internet e la cultura digitale, sia necessario prendere atto che il mezzo televisivo ha perso di centralità nella comunicazione politica perché al suo posto subentra una pluralità di

¹² M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci Editore, 2014.

media attraverso i quali il leader può entrare in contatto con l'elettorato.¹³

Salvini si sposta da un modello relazionale del *broadcasting*, con l'informazione che viaggia da un centro verso la periferia a quello del *peer to peer* dove invece avviene un'interazione da uno a uno, rievocando appunto il concetto di "uno di noi". Ma l'abilità comunicativa non si limita a questo, infatti in nome dell'interazione con l'elettore Salvini mischia concetti di interazione online a modelli di interazione che possiamo definire off line o tradizionali con una presenza fisica fissa in ogni posto possibile, i suoi tour sembrano non finire mai si passa di città in città, grandi e piccole fa poca differenza, di piazza in piazza, di porta in porta. Il tour elettorale di Salvini non si fermerà neppure quando avrà ottenuto la carica di Ministro: saranno più le volte che lo vedremo nelle piazze o addirittura nelle spiagge che quelle al Viminale.

Ogni attività proposta dal segretario della Lega ha un solo obiettivo: aumentare la sua leadership; Panarari nel suo "la credibilità politica" dà una spiegazione molto azzeccata di ciò che è diventata la leadership politica quando ci dice: "*La leaderizzazione costituisce un processo a tal punto penetrato nel discorso pubblico e nell'immaginario collettivo dell'Occidente nel corso degli ultimi decenni che la politica sembra non poterne più prescindere. Un ulteriore paradigma di leadership riemerso nel corso degli ultimi decenni, infatti, è quello del capo carismatico che ha largamente colmato il vuoto generato dalla crisi verticale della forma stato-partito e della sua legittimità presso l'opinione pubblica. Si tratta di un tema ricorrente del pensiero politico della modernità. Ovvero la nostalgia dell'uomo forte, come insegnava Max Weber.*"¹⁴

Partendo quindi da quanto detto e letto fino ad ora, possiamo iniziare a capire come Salvini sia riuscito a prendere nel 2013 un partito intorno al 4% e portarlo nel giro di quattro anni ad essere il primo

¹³ G. Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica*, Editori Laterza, 2018

¹⁴ M Panarari, *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*. Elementi Marsilio, 2020.

partito della coalizione di centro-destra superando il 17% sia alla Camera che al Senato. Il partito che presenta alle politiche del 2018 infatti è un partito cambiato non solo nel consenso sul quale può contare ma anche nel nome e nei discorsi fatti. Scompare il Nord dal nome del partito che nell'occasione delle elezioni politiche si chiamerà Lega - Salvini Premier, prova tangibile del fatto che abbiamo di fronte praticamente un nuovo partito costruito sul suo leader; se ripensiamo infatti agli slogan della "vecchia" Lega quali il celebre "Roma ladrona", troviamo ora, sempre nella logica binaria di cui abbiamo già parlato, slogan come "prima gli italiani" o "Viva le nostre tradizioni, io non mollo". Mentre la Lega pre Salvini resta fedele ad un discorso di indipendenza del Nord e di contrapposizione con il Sud la lega Salviniana attacca tutto quello che è fuori dai confini nazionali, il leader si pone quale ultimo difensore del popolo italiano attaccato a sud dai massicci fenomeni di immigrazione e da nord da un'Unione Europea che ci lascia soli a combattere le nostre "guerre".

Tutta questa retorica viene spinta in maniera prepotente sui social non senza grandi esborsi economici e finanziari del partito, sebbene infatti come abbiamo visto Salvini sia il politico più seguito d'Italia c'è da dire che è anche colui che più investe in sponsorizzazioni e pubblicità di ogni tipo sui social. Parliamo di cifre impressionanti se si pensa ai costi medi di una sponsorizzazione su un social; prendendo per esempio il periodo da Marzo 2019 ad Agosto 2019, la pagina Facebook di Salvini riporta una spesa pari a € 128.782 per la pubblicazione di post a contenuto politico e sociale.¹⁵ Considerando che di media una sponsorizzazione che raggiunge dalle 100mila alle 500mila persone ha un costo inferiore ai cento euro questa cifra spesa in soli sei mesi dal leader della Lega dà un'idea dell'investimento incredibile fatto sui social, soprattutto Facebook, da Salvini e il suo staff.

¹⁵ Libreria inserzioni Facebook

I post che appaiono ovunque, grazie alle sponsorizzazioni, presentano tutti la stessa struttura, pochi punti fondamentali che Salvini o più probabilmente Morisi seguono ciecamente:

- a) massima semplicità nella comunicazione;
- b) suscitare emozioni forti, meglio se negative
- c) attribuire valori positivi a sé e al proprio gruppo e valori negativi agli oppositori
- d) individuare un nemico che sia comune al numero più ampio possibile di persone
- e) affidarsi ai valori più alti per aumentare la propria credibilità

Vedremo successivamente come questi principi si sono adattati poi al periodo caratterizzato dalla pandemia e se, e come, si sono evoluti. Rimane la certezza che questo modo di comunicare ha reso Salvini uno dei politici con più consenso della penisola. Concludo con le parole della psicologa Martina Sammito che definisce molto bene il “fenomeno” Salvini quando scrive che: *“Non possiamo negare che tecnicamente la strategia comunicativa di Luca Morisi abbia miscelato degli ingredienti senz’altro vincenti. Se andiamo però oltre alla forma, addentrandoci nell’analisi della sostanza, questo giudizio si sposta verso una direzione meno gloriosa che ha fatto leva sul pensiero automatico, fatto di stereotipi e pregiudizi. E forse è proprio in questo che tutti quanti dovremmo impegnarci, a prescindere dalle ideologie di ognuno: a ridare la giusta importanza alla sostanza, piuttosto che fermarci alla forma, rapportandoci alle informazioni con spirito critico per dare forma ad un pensiero soggettivo, libero da qualsiasi tentativo di manipolazione.”*¹⁶

¹⁶ <https://caraitalia.org/perche-la-strategia-comunicativa-di-salvini-funziona-e-attira-consensi/>

1.4 Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia: la nuova destra che avanza

Continuando la nostra breve analisi di come comunicano i maggiori esponenti della politica italiana non possiamo non parlare dell'altra politica che in questo momento rappresenta la destra sovranista italiana: Giorgia Meloni e il suo partito Fratelli D'Italia.

La Meloni è sempre stata un'attivista di destra diventando anche la più giovane politica ad essere Ministro, nel caso della Meloni fu nominata Ministro per la gioventù nel quarto governo Berlusconi, della storia repubblicana.

Nel 2014 dopo alcune dissidenze interne dovute all'appoggio da parte dell'allora Popolo della Libertà al governo Monti decide di abbandonare questo partito e insieme a Ignazio La Russa e Guido Crosetto fonda Fratelli d'Italia di cui è presidente tutt'ora. Inizia qui la parabola ascendente della politica romana che crea un partito di destra più estremista rispetto a Forza Italia cosa che è da subito intuibile sia dal tipo di comunicazione che anche dalla simbologia stessa del partito. Nel simbolo del partito infatti viene adottata la fiamma tricolore, storicamente utilizzata dal partito politico italiano, di ispirazione neofascista, Movimento Sociale Italiano.

Sebbene per la Meloni si possa fare un discorso, parlando di ideologia e modo di creare consenso, molto simile a quello riportato sopra per il leader della Lega Matteo Salvini ci sono alcuni punti dove i due politici differiscono. Ma partendo dalla comunicazione online i punti d'incontro con il leader del carroccio sono veramente tanti; anche la Meloni soprattutto negli ultimi due anni ha saputo utilizzare i social per allargare ampiamente il suo consenso e creare un esercito di follower che vedono in lei la nuova voce della Destra italiana, facendo aumentare anno dopo anno le fidelizzazioni sulle quali quest'ultima può contare.

I numeri parlano chiaro: dietro Salvini, che come abbiamo visto, è il politico europeo più seguito su Facebook (il social network più usato e più importante per raggiungere gli elettori, soprattutto in Italia),

Giorgia Meloni è ormai stabilmente al secondo posto ed ha nel corso degli ultimi mesi distanziato la squadra e i principali esponenti del Movimento 5 Stelle, fino a qualche tempo fa gli unici che potevano contendere il dominio delle reti di condivisione al leghista.

Se prendiamo come periodo gli ultimi trenta giorni, i post, le foto, i video e i messaggi della Meloni hanno ottenuto solo su Facebook poco meno di 4 milioni di interazioni. Per fare un paragone: Di Maio non raggiunge i due milioni, Conte sta sotto il milione e Renzi e Zingaretti sono assai più indietro (rispettivamente 650mila e 260 mila). L'engagement è il parametro più importante quando si parla di social: si tratta della somma di tutti i like, commenti e condivisioni che i contenuti prodotti da una pagina generano. Un dato più rilevante rispetto al semplice numero di "mi piace" che un profilo accumula nel tempo e che ormai è considerato poco indicativo. Se infatti nella classifica dei like Meloni è solo sesta tra i politici italiani, guardando al tasso di coinvolgimento sale fino in seconda posizione dietro l'irraggiungibile (per ora) Salvini, che può contare su 12 milioni di interazioni nel mese. Le cose vanno anche meglio su Instagram, dove Meloni accumula 2 milioni di interazioni nell'ultimo mese (quattro volte quelle di Di Maio e otto volte quelle di Renzi) ed è cresciuta nell'ultimo anno del 140 per cento.¹⁷

I numeri qua sopra riportati dall'*Espresso* sono anche merito del responsabile della comunicazione di Giorgia Meloni: Tommaso Longobardi,; anche qui vediamo come sia ormai impossibile scindere l'attività politica in sé con la necessità di utilizzare specialisti nel campo del marketing e della comunicazione e come un bravo social media manager possa ottenere risultati migliori e più celeri rispetto a quelli che persino il politico stesso con le sue capacità comunicative riesca ad ottenere.

La strategia adottata da Longobardi sposa in molti punti quella di Morisi, anche andando sul profilo della Meloni ci imbatteremo nelle

¹⁷ <https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/12/12/news/giorgia-meloni-facebook-tommaso-longobardi-1.341547>

classiche foto con la figlia e il gatto, o della leader di Fratelli d'Italia felice per i risultati ottenuti a un sondaggio piuttosto che a un altro, slogan chiari e ripetuti (pensate al famoso video da cui venne addirittura creata la challenge #iosonoGiorgia), tutto volto a creare quell'immagine di politica della gente ma con maggiore accortezza a non cadere nello schema populista, mantenendo un'immagine più da destra sovranista rispetto al collega leghista.

Un altro punto forte della strategia comunicativa della politica romana è l'identificazione chiara e ben definita dei nemici: la sinistra e l'immigrazione. Anche qui non possiamo non notare i punti in comune sia con i cinquestelle che con la Lega: tutti infatti si servono di quella logica binaria di cui abbiamo parlato per dividere il mondo in due fazioni, i buoni e i cattivi. Mentre Salvini e pentastellati però si spostano su questo asse inglobando nella fazione dei buoni tutto ciò che il popolo reputa tale, la Meloni è più delineata e meno larga nel suo schieramento mantenendo sempre non solo lo stesso frame ma anche lo stesso nemico comune da attaccare.

Rimanendo sulla comunicazione social bisogna sicuramente parlare anche degli investimenti fatti per raggiungere quel livello di interazioni che abbiamo visto. La campagna di sponsorizzazione della Meloni è un tipo di campagna diversa da quella di Salvini, se da una parte il politico leghista investe cifre assurde per raggiungere chiunque nel mondo social, l'utilizzo delle sponsorizzazioni della Meloni è più programmato e mirato e si basa più sul cosiddetto micro-targeting che sulla sponsorizzazione massiccia e generalizzata.

Il micro-targeting è quel fenomeno attraverso il quale il post, tramite la sponsorizzazione economica, raggiunge solo un determinato target preimpostato, il target può essere geografico, anagrafico o rappresentare caratteristiche presenti solo in alcuni gruppi sociali. Tramite l'utilizzo di questo meccanismo si può ottenere un contenuto ad immagine e somiglianza del target stabilito, vediamo come compaiono spot su detrazioni a favore delle mamme

indirizzate solo al pubblico femminile, slogan contro la mafia per il pubblico di Campania e Sicilia, messaggi a favore delle forze armate diretti agli agenti dei vari corpi e così via. I costi di questo tipo di pubblicità sono sicuramente inferiori a quelli visti prima per Salvini, ma stanno portando a risultati incredibili se consideriamo quanto scritto poco prima in termini di interazioni ed di consenso generato da esse.

Per concludere possiamo dire che mentre Salvini si è appropriato di tutti i canoni del populismo per poi spostarlo sull'asse del sovranismo e nazionalismo, Meloni mantiene più coerente la sua identità politica, la leader di Fratelli d'Italia segue dei punti di programmazione precisa e in questo momento rappresenta a mio avviso la vera Destra italiana mentre il segretario leghista cambia molto più spesso posizione e si adegua di più a quello che il popolo chiede. In sostanza mentre Salvini segue l'immaginario collettivo del popolo e ne fa la sua battaglia, Meloni riesce a mantenere la sua battaglia fissa e convincente a tal punto che diventa la battaglia del popolo. Vedremo come questo tipo di coerenza, tenuto anche dopo che la Lega aveva stretto un'alleanza inverosimile con il Movimento 5 Stelle (cosa che Fratelli d'Italia non avrebbe mai fatto), e il comportamento durante la pandemia, potrebbe ribaltare anche il gioco di potere tra i due partiti, con Fratelli d'Italia che, come andremo a vedere in seguito, sta guadagnando terreno proprio rispetto ai "colleghi" leghisti e non accenna a fermarsi e la Meloni che punta a diventare il vero leader del centrodestra italiano alle prossime elezioni politiche.

1.5 Il PD e Renzi: il centrosinistra alla ricerca di leadership

Se fino ad ora abbiamo osservato come la strategia comunicativa di Movimento 5 Stelle, Lega e Fratelli d'Italia differisca solo in alcuni aspetti ma nel complesso la loro comunicazione si basi su un'interazione peer to peer tramite soprattutto l'utilizzo massiccio dei social, in un clima che potremmo definire di campagna elettorale permanente volta ad accrescere in continuazione il numero dei consensi, chi presenta una strategia che si differenzia dai partiti osservati fino ad ora è invece il Partito Democratico. Per presentare la comunicazione del PD non possiamo esimerci dal parlare anche del suo principale leader Matteo Renzi, sebbene ora sia segretario di Italia Viva, l'ex sindaco di Firenze e Segretario del PD ha influenzato notevolmente i modi e i mezzi di comunicare del partito.

Per analizzare la comunicazione del PD e come si evolva fino ad arrivare all'avvento del Covid bisogna anche qui fare un salto indietro fino al 2013 alle primarie che segneranno la fine dell'era Bersani e daranno il via all'era Renzi.

Partiamo appunto dal 2013, il PD vive un momento di forte crisi dopo il fallimento di Bersani alle politiche, sullo sfondo inizia ad affacciarsi, come abbiamo visto, il Movimento 5 Stelle che crea consensi proprio attaccando il PD per la sua politica antica e astratta, fatta solo per l'élite e non per il popolo. Ci troviamo in un periodo storico che ricorda molto la prima crisi della Repubblica del 1994 quando fu Berlusconi ad affacciarsi come "l'innovatore della politica" cacciando la "vecchia classe corrotta". Se Berlusconi lo fece nel '94 e i grillini riprendono questo concetto facendosi traghettatori del populismo, Renzi invece lo usa più come un'arma all'interno del Partito e non esternamente. Si presenta infatti come *rottamatore* del suo partito che secondo lui, ha bisogno di essere rinnovato. Tra le sue prime parole da Segretario, in un teatro Obihall arredato in stile americano con continui richiami al cambiamento in atto, con le note di *I love it* degli Icona Pop, Renzi inizia: "Tocca a

una nuova generazione, che non farà a meno di una generazione più esperta. Tocca a noi guidare la macchina, tocca a noi che andavamo alle medie quando cadeva il muro di Berlino, tocca a noi che siamo cresciuti cittadini globali di un mondo orfano della politica. Siamo cresciuti in un mondo dove le istituzioni internazionali non c'erano. Ci siamo resi conto che tocca a noi, perché abbiamo conosciuto l'euro e non l'Europa, che abbiamo lasciato in mano ai burocrati. Tocca a noi e siamo qui per dire che non ci tiriamo indietro.”

Il processo che ha in mente l'ex sindaco di Firenze è quello di costruire una nuova identità, dalla musica, all'arredamento del teatro, dal linguaggio alla simbologia Renzi cerca sin dal suo debutto di incrementare la fiducia e l'entusiasmo in una storia nuova, di cui si candida a diventare il principale interprete. Una storia in grado di aggregare, di creare un Noi diverso da quello del passato, secondo categorie elaborate da Lakoff (2006).¹⁸

Questa ricerca di una nuova storia che crei un coinvolgimento più diretto ed ampio è la colonna portante della campagna elettorale di Renzi. In effetti bisogna ammettere che la comunicazione del Partito Democratico con Bersani ha raggiunto probabilmente l'apice della sua arretratezza: in un mondo che ormai viaggia alla velocità del web e dei social fatti di interazioni in diretta, feed back e terreni di dibattito, il Pd rimane l'unico partito che si fa forza sul suo bacino di elettori fedeli senza rendersi conto che la fedeltà di questi in un'epoca appunto così veloce è quanto mai labile e si appoggia su basi tutt'altro che solide. Il fallimento di Bersani sarà esplicativo e darà una dimostrazione di come ormai non ci si possa esimere dalla riflessione su come intrecciare scelte politiche con la capacità di saperle comunicare direttamente ed efficacemente. Renzi preso atto di questa situazione, si fa carico appunto di essere colui che indirizzerà il partito verso questo cambiamento storico.

¹⁸ F. Di Cuia, La comunicazione politica di Matteo Renzi, H-ermes, J. Comm. 2 (2014), 21-34

Una volta diventato Segretario e vinta la lotta per il cambiamento all'interno del partito, la missione di Renzi sarà quella di portare il cambiamento anche nel Governo. Vediamo come in tutto l'arco temporale, 2014-2016 che ha visto Renzi Presidente del Consiglio lo storytelling rimane sempre lo stesso o comunque si muove poco rispetto a quell'immagine del cavaliere coraggioso che cerca di cambiare il mondo combattendo contro la burocrazia e i processi molto lenti della nostra politica. Il cambiamento avviene non tramite i sogni ma anche attraverso l'operosità, il lavoro, la concretezza. Di discorsi di questo tipo il Premier ne fa quasi un mantra, è facile imbattersi in dichiarazioni come: "Di fronte all'ampiezza di questa sfida, abbiamo la necessità di recuperare coraggio, il gusto e, per qualche aspetto, anche il piacere di provare a fare dei sogni più grandi rispetto a quelli che abbiamo svolto sino ad oggi e contemporaneamente accompagnarli ad una concretezza puntuale, precisa."

I sogni che devono continuare trovando la realtà per concretizzarli, la rivoluzione in atto portata avanti dal suo esecutivo, la missione quasi potremmo definirla, di dare un futuro a quel Paese che sta smettendo di sognare e di pensare al futuro. Questo è il frame di Matteo Renzi.

Questa strategia dà una boccata d'ossigeno al PD che in quel momento sebbene sia il primo partito d'Italia sta perdendo consensi eroso dalla nascita e dalla crescita dei partiti populistici e sovranistici che abbiamo analizzato prima. Renzi, all'inizio, sembra l'uomo che può portare innovazione e freschezza in un partito che nel 2013 sembrava arrivato forse al capolinea dell'empatia nei confronti dell'elettorato. Sarà il Presidente del Consiglio più giovane della storia della Repubblica e il suo Governo sarà il quarto più longevo della nostra storia repubblicana.

Il Governo Renzi si chiude però in anticipo quando lui fa il primo grande sbaglio della sua carriera politica fino a quel momento in ascesa. Nel 2016 infatti si deve svolgere un vincolante un

referendum costituzionale fortemente voluto dal segretario del PD per approvare o meno la riforma volta a cambiare l'aspetto istituzionale del Parlamento italiano. L'errore che fa Renzi è quello, forse un errore più di ego che politico, di porre il referendum come atto di fiducia nel suo operato e nel suo esecutivo, promettendo dimissioni qualora non fosse passata l'approvazione della riforma.

Il voto si trasforma quindi in un atto di sfiducia nei confronti del Governo, l'opposizione invita i suoi elettori ad andare al voto, e il referendum, che essendo costituzionale non prevede nemmeno il quorum, raggiunge un'affluenza record del 65%. La vittoria del "no" diventa quindi l'atto con cui il popolo italiano più che non volere la riforma costituzionale Renzi-Boschi, non vuole Renzi come premier. La promessa fatta da Renzi carica il referendum di un altro significato e porta alle dimissioni del Presidente del Consiglio. Dopo essersi dimesso anche dalla carica di Segretario del PD nel Febbraio 2017 verrà rieletto a Maggio del 2017, ma dopo le politiche, che come abbiamo visto si riveleranno un crack per il Partito Democratico, e dove Renzi verrà eletto senatore della Repubblica, fonderà nel 2019 il nuovo partito Italia Viva staccandosi una volta per tutte dal partito democratico.

Da questo momento quindi il PD perde il suo comunicatore più importante degli ultimi anni e si ritrova a dover reinventare una comunicazione efficace per creare consenso. Qui già nasce il primo problema. L'ennesima secessione interna al partito rischia di dividere ulteriormente l'elettorato mentre gli altri schieramenti si compattano sempre di più.

E' evidente che i democratici abbiano bisogno di capire quali siano i nuovi valori con i quali connotare il profilo identitario di un partito progressista. Opzione doverosa ma che finora sembra essere stata accantonata per proseguire nella gestione del potere, portata avanti senza la costruzione di visioni strategiche lungimiranti.¹⁹

¹⁹ F. Giorgino, *Alto volume. Politica, comunicazione e marketing*. Luiss University Press, 2019.

Sembra che anche a livello comunicativo si sia persa una strategia. Il primo grande problema che risalta subito ai nostri occhi è la gestione della comunicazione del PD. Nel 2018 infatti dopo la sconfitta alle elezioni risulta vacante il posto di responsabile della comunicazione del Partito Democratico che doveva inizialmente essere ricoperto da Marianna Madia la quale però ha deciso di lasciare per motivi personali. In un'era come quella digitale e soprattutto dopo un'elezione persa non è ammissibile, a mio avviso, non avere una strategia sul piano comunicativo. Mentre Lega e M5S si spartiscono il Governo e le coppie Iva Garibaldi-Luca Morisi e Casalino-Dettori fanno la fortuna di Lega e M5S, il Pd invece non ha un responsabile politico della comunicazione. Se si scava un po' più nel profondo viene fuori il nome dell'ex portavoce di Matteo Renzi: Marco Agnoletti.

Proprio in un'intervista che ha rilasciato Agnoletti per *Wired* nel 2018 troviamo qualche spiegazione in merito al buco presente nella comunicazione del PD, unico partito che non abbia una società di comunicazione alle spalle, e al perché esista questo problema.

“È indubbio che gli altri ci siano davanti, anche se ci sono differenze notevoli tra i due sistemi. Se Morisi infatti si occupa esclusivamente del linguaggio di Salvini sul web, che è lo stesso di Morisi, e si vede lontano un chilometro, lasciando da parte la Lega che sui social infatti non esiste, la Casaleggio Associati è una realtà molto più complessa che fa uso di troll, bot, costruzione di notizie che alimentano la macchina del consenso. Stiamo cercando di assumere professionisti per migliorare anche in questo campo ma il problema è un altro, M5S e Lega assomigliano molto a una caserma: c'è una linea, qualcuno che comanda e tutti gli altri che gli vanno dietro. Da noi invece ognuno si sveglia e fa quello che vuole, tutto e il contrario di tutto. Per questo si fatica a tenere una linea univoca e una voce chiara. Io invidio da morire Casalino che può decidere di mandare in televisione chi vuole, e in questo senso Iva (Garibaldi) ha lo stesso potere. Purtroppo questo da noi non può avvenire perché una

*militarizzazione interna è incompatibile con la natura del partito democratico”.*²⁰

Questa non unione di intenti nell'epoca postmoderna della semplificazione e comunicazione binaria rischia di creare un gap con le altre forze politiche enorme: se il Partito Democratico non cambierà rotta, soprattutto sul web, è destinato ad una lenta ed inesorabile perdita di consenso. Le emozioni che Lega, Fratelli D'Italia e M5S sono bravi a creare e cavalcare sul web sono pressoché nulle nel partito di Sinistra. Se osserviamo i dati online dei politici democratici ci troveremo davanti a delle cifre irrisorie se paragonate a quelle dei colleghi populistici e sovranisti. Basti pensare che l'attuale Segretario Nicola Zingaretti non arriva nemmeno a 400mila follower. Sebbene siamo consapevoli che la comunicazione non è tutta solo sul web, questo lavoro di prefazione servirà per poi analizzare quanto successo durante la pandemia dove invece la campagna elettorale e la creazione del consenso saranno interamente online come sappiamo. Per questi motivi ci siamo concentrati più sull'aspetto online che quello offline.

Dal grafico riportato dall'*Espresso* prima delle elezioni europee del 2019 possiamo ulteriormente capire come il Partito Democratico,

²⁰ <https://www.wired.it/attualita/politica/2018/10/09/problemi-comunicazione-pd/>

soprattutto dopo la perdita di Renzi, sia indietro rispetto alle altre forze politiche.²¹

PAGINA	REAZIONI TOTALI	LIKE PER POST	NUMERO DI FAN
 MATTEO SALVINI	11.281.675	16.647	3.555.659
 LUIGI DI MAIO	1.759.140	8.126	2.194.414
 GIORGIA MELONI	1.715.362	3.578	1.058.401
 VIRGINIA RAGGI	889.760	3.651	919.250
 SILVIA SARDONE	611.733	1.115	393.082
 GIANLUIGI PARAGONE	558.116	1.819	260.205
 LUCA ZAIA	452.098	1.513	365.653
 MATTEO RENZI	334.450	5.977	1.132.418
 DANILO TONINELLI	319.475	2.462	297.102
 BEPPE GRILLO	274.509	658	2.004.164
 PAOLA TAVERNA	263.614	2.445	532.663
 LAURA BOLDRINI	242.972	3.295	304.070
 NICOLA ZINGARETTI	159.158	1.396	260.167
 MARCO FURFARO	158.465	1.877	95.832
 GIULIA GRILLO	145.974	1.251	244.216

L'Espresso

Vediamo dal grafico dell'Espresso come l'unico rappresentante del PD, vista la scissione di Renzi, è Nicola Zingaretti che comunque si piazza sul bassofondo di questa piccola classifica.

Complici dei risultati sono anche le innumerevoli scissioni e separazioni che hanno accompagnato il Partito Democratico dalla sua nascita. Mentre gli altri partiti si compattano contro un nemico comune, il PD anziché compattarsi, spesso è teatro di rivalità intestine che creano uno smarrimento anche tra gli elettori. Come sottolinea De Sio: *“Da quanto emerge negli ultimi dodici anni gli elettori di centro sinistra non gradiscono le scissioni: i Rutelli, i D'Alema, i Bersani, gli Speranza, i Renzi, i Calenda hanno*

²¹ <https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/04/11/news/chi-vince-sui-social-1.333683>

sbagliato: avranno il coraggio di ammetterlo? Intendiamoci per diventare davvero un partito a vocazione maggioritaria il Pd dovrebbe riorganizzarsi: serve un partito molto più decentrato nel territorio e nella dimensione regionale, è indispensabile realizzare un buon mix tra attività fisica e digitale. L'obiettivo è diventare un partito arcipelago in cui le diverse identità siano tutte ben accolte. Le diverse correnti ideali e pratiche e la fisiologica competizione interna che dovrebbero esprimersi in forme pubbliche creative e trasparenti."²²

Nonostante le difficoltà e i fallimenti emersi dalla nostra analisi sulla comunicazione, il PD resta ancora la terza forza politica nazionale, e dopo la caduta dal primo Governo Conte andrà a formare una nuova maggioranza governativa insieme al Movimento 5 Stelle. Una mossa politica probabilmente discutibile più per i grillini che hanno fondato la base elettorale del loro partito proprio sull'antagonismo nei confronti del partito democratico. Il PD invece si ritroverà di nuovo in maggioranza dopo il precedente Governo Renzi pur con gli scarsi risultati ottenuti in termini di consenso.

Come detto resta da vedere, e lo andremo a vedere quando parleremo poi del 2019- 2020, come il PD ha cambiato, se lo ha fatto, la comunicazione del partito, soprattutto dopo la caduta del Governo giallo-verde quando è passato dall'opposizione alla maggioranza.

In conclusione, quindi, abbiamo visto brevemente come i partiti e i leader di partito hanno gestito la comunicazione negli anni precedenti al 2020 anno su cui ci concentreremo nello specifico.

²² <https://formiche.net/2020/09/analisi-pd-post-elezioni/>

2 Comunicazione e politica nella pandemia

2.1 L'era del postmodernismo

Il quadro che emerge ci riporta a come sia evidente che ormai siamo nell'era chiamata *postmodernismo*, l'era dell'interazione digitale, del *peer to peer*. Abbiamo visto come la strategia politica sia improntata su questi due fattori: la semplificazione e la comunicazione binaria, la ricerca di un nemico comune contro il quale suscitare emozioni forti e creare consenso. Questa strategia accomuna un po' tutti i partiti ma non possiamo notare come in un periodo di pandemia se è facile trovare un nemico comune (il virus), la semplificazione rischia di creare informazioni fuorvianti potenzialmente pericolosissime.

“Di troppa semplificazione si può anche morire. L'unico modo di risolvere i problemi è di conoscerli, di sapere che ci sono. Il semplicismo li cancella e così li aggrava.”²³

Vedremo successivamente come risponderà la politica all'avvento del virus, chi saranno i protagonisti, e se ci sarà un'evoluzione nei modi e nei mezzi di comunicazione. Nell'epoca del “Selfie Zeitgeist”²⁴, la distanza sociale può rappresentare un ostacolo, un impedimento alla ricerca del senso comune al quale la politica dovrà rispondere. Allo stesso tempo un periodo come quello che viviamo dà la possibilità al “popolo” di ritrovare il concetto di rispetto dell'autorità e fiducia nelle istituzioni in nome del bene comune. L'opportunità è per la politica e per i media tradizionali di dimostrare la loro importanza in termine di valori rispetto al populismo e al mondo dei social e delle tante post verità. Vedremo nel secondo capitolo se questa opportunità è stata colta o gettata al vento.

“Le persone credono a ciò che desiderano. Tutti desideriamo che arrivi un farmaco che scacci questa malattia e tutti vorrebbero avere

²³ G. Sartori, *Democrazia cosa è*. BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, Saggi, 2006.

²⁴ M. Panarari, *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi*, Marsilio Ancora, 2018

*questa buona notizia. La buona notizia però non arriverà dai social media, arriverà dalle autorità*²⁵

2.2. *Processi di mediatizzazione e dei fenomeni di manipolazione*

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, la strategia comunicativa dei più importanti leader e partiti politici italiani non differisce di molto. E' evidente come la presenza di agenzie di comunicazione sia ormai fondamentale in quanto viviamo nell'era del marketing politico e del postmodernismo. I partiti politici si comportano sempre meno come i vecchi partiti che potevano contare su un elettorato fedele che giudicava più l'operato dei politici che la loro immagine. Parafrasando Panarari ci ritroviamo sempre di più in sistemi politici *candidate-center*, nei quali la crisi delle appartenenze di partito e dell'identificazione ideologica ha galoppato ancora più velocemente, il panorama si è fatto quello della passiva "democrazia del pubblico"²⁶ descritta da Bernard Manin a metà degli anni novanta del xx secolo. Ciò che scaturisce da questo tipo nuovo di democrazia viene definito da Mair come *partyless democracy*²⁷ che Sorice traduce con "la democrazia senza partiti"; un tipo di sistema politico sul quale proprio lo scienziato politico irlandese scriveva: "[...]la possibilità che i politici siano apprezzati o meno o che godano della fiducia o della sfiducia dei cittadini appare meno importante rispetto alla loro capacità di avere un impatto reale e concreto sulle varie situazioni della loro vita. La linea di divisione tra differenza ed ostilità spesso non è così marcata, e, come osservava Alexis de Tocqueville nel caso dell'aristocrazia

²⁵ R. Burioni intervista a *Che Tempo che fa*, 22 Marzo 2020.

²⁶ B. Manin, *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Il Mulino, 2017.

²⁷ M. Sorice, *Per un'analisi delle mutazioni dei sistemi di partito occidentali tra gli anni novanta e i duemila I media e la democrazia*, Roma, Carocci, 2014.

francese, è più facile nutrire ostilità nei confronti di coloro che godono di privilegi per una funzione che non sono più in grado di espletare."²⁸

Questi repentini cambiamenti emotivi degli elettori saranno una costante del 2020, con l'arrivo della pandemia l'emotività dei cittadini italiani si è trasformata in un diagramma impazzito in grado di raggiungere vette elevatissime di consensi per poi crollare ai minimi storici nei confronti dei vari leader così come per i loro partiti: vedremo nei sondaggi le loro percentuali scendere e salire alla velocità di un tweet o di una diretta Facebook. In questo scenario osserveremo come i politici hanno risposto, se è prevalso il senso di responsabilità di preservare la salute pubblica e la sicurezza o se hanno scelto di continuare la campagna elettorale permanente per accrescere i consensi anche in un periodo delicato come quello della pandemia. La grande differenza con altri paesi è da subito sembrata proprio questa: la maggioranza di governo si è assunta la responsabilità di tutte le decisioni, soprattutto quelle coercitive, mentre l'opposizione si è spesso schierata contro le decisioni del governo più nella logica di un possibile futuro consenso elettorale che perché ritenesse che esse fossero le soluzioni sbagliate. Anche perché nel periodo di "lockdown" la distanza dalle piazze ha spostato tutto il confronto online e in televisione dove la spettacolarizzazione della politica risulta essere ancora più importante se si vogliono colpire emotivamente gli spettatori. I politici e le loro dirette sono diventati veri e propri show, pensiamo alle famose dirette di De Luca, che hanno raggiunto picchi di share, per usare un termine televisivo, che ci si aspetta da presidenti di Paesi del G8 più che da presidenti regionali. Con l'intera popolazione chiusa nelle rispettive case la fruizione di contenuti online si è moltiplicata creando un potenziale bacino di utenza mai raggiunto prima, se pensiamo al famoso modello *two-step communication flow* proposto da Katz e Lazarsfeld²⁹ mai come durante la pandemia c'è stata una

²⁸ P. Mair, *Governare il vuoto. La fine della democrazia dei partiti*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2016, pp. 6-7.

²⁹ E. Katz-P. Lazarsfeld *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1955.

interdipendenza tra i processi di comunicazione di massa e quelli di comunicazione interpersonale. Se a questa condizione aggiungiamo un forte stato di emotività, il conteggio quotidiano delle vittime, la paura costante del virus, il precario stato economico ci troveremo con un cocktail di emozioni potenzialmente devastante dove essere influenzati, data la vulnerabilità dei soggetti, diventa improvvisamente più facile ma per la stessa ragione paradossalmente anche più volubile. Una notizia data con i tempi sbagliati, ricordiamo tutti gli assalti ai treni milanesi degli studenti e lavoratori fuorisede del Sud Italia per tornare a casa prima dell'entrata in vigore del decreto che imponeva il *lockdown*, può scatenare un effetto domino che comporta conseguenze per la salute pubblica. Una notizia errata, una *fake news*, ha un impatto su sicurezza e sanità pubblica: pensiamo alle famose manifestazioni del movimento no mask che hanno causato in nome di una *fake news* un innalzamento della curva dei contagi per via degli assembramenti messi in essere dai manifestanti credenti nel complotto dello stato e sulla falsificazione delle notizie riguardanti il coronavirus.

Il 2020 sarà ricordato come l'anno della pandemia Covid-19, ma anche come quello della prima "infodemia" della storia. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha definito così la condizione di "sovrabbondanza di informazioni – alcune accurate e altre no – che rende difficile per le persone trovare fonti e indicazioni affidabili quando ne hanno bisogno" (PAHO, 2020). Lo stato di incertezza determinato, in modo inimmaginabile fino a pochi mesi prima, da un virus sconosciuto, ha infatti alimentato nei cittadini il bisogno di rassicurazione, e quindi di conoscenza e di informazione. A questo bisogno è stato difficile dare risposta, considerata l'inevitabile mancanza di certezze su un virus nuovo, la distonia tra voci mediatiche e flussi istituzionali, e l'opportunità prontamente colta da molteplici attori di speculare sull'interesse verso la tematica inondando il web e i media di contenuti creati ad hoc. Così, la risposta al bisogno informativo dei cittadini sul Covid-19 è risultata essere una cacofonia di voci istituzionali (Lovari,

2020) e di narrazioni giornalistiche contraddittorie e spettacolarizzanti (Pedroni, 2020) che hanno accresciuto, piuttosto che placato, il loro disorientamento. In tal modo, proprio quando maggiore era il bisogno di informazioni chiare e di fonti affidabili, e come spesso accade quando la posta in gioco è alta e le informazioni ambigue e insufficienti (Allport & Postman 1946), le "fake news" (Giglietto et al., 2019) hanno proliferato, mettendo a repentaglio la salute dei cittadini, ma anche la loro fiducia nelle istituzioni, già a livelli molto bassi (Ilardi, 2020).³⁰

Per la creazione e l'evoluzione di questi gruppi bisogna scavare più in profondità per carpirne i dettagli: negli ultimi anni abbiamo assistito al crescere continuo di movimenti nati online, o, come direbbe Sorice di vere e proprie comunità virtuali³¹. Le differenze tra questo tipo di comunità definite virtuali e le comunità organiche sono evidenti, le comunità virtuali sono associazione di persone non legate a tempi, luoghi, o altre circostanze fisiche o materiali eccetto quelle proprie delle persone e dei media che rendono possibili tali comunità, nate in ambiente elettronico con l'ausilio di comunicazioni mediate. Le comunità organiche invece sono legate al tempo al luogo e naturalmente agli ambienti basandosi principalmente sulla comunicazione faccia a faccia.³²

Le comunità virtuali perciò rispetto a quelle organiche non condividono appartenenze stabili ma piuttosto appartenenze aggreganti che possono riguardare anche solo un singolo argomento che accomuna la comunità. Gli argomenti possono essere i più vari, si pensi a no-vax, terrapiattisti o Greta Thunberg e il suo movimento ambientalista, e sono in genere in grado di creare i loro stessi contenuti fornendo ai fruitori una ristretta visione globale ma

³⁰ A. Lovari- N. Righetti, *La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19*, Mediascapes Journal 15/2020, pg. 156-173.

³¹ M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci Editore, 2014.

³² M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci Editore, 2014.

provocando emozioni forti che fidelizzano ancora di più la comunità virtuale in questione.

2.3 Il Movimento delle sardine

Un importante *case study* è sicuramente un movimento nato ed esploso nel 2019 che ha subito un netto rallentamento nella crescita a causa del virus ma che si era sviluppato velocemente e prometteva di prendere la forma di un partito: parliamo del Movimento delle Sardine.

Per le Sardine, per quel che ci hanno fatto vedere finora, possiamo azzardare una definizione in quattro parti: *un'ondata coordinata di mobilitazione di piazza, reale e virtuale - in un'epoca di crisi delle istituzioni rappresentative e affermazione di forme politiche populiste-, animata da un antisovranismo incardinato in una più antica tradizione antifascista- e finalizzata a rilanciare sul terreno politico-culturale i valori fondanti del progressismo postmarxista.*³³

Il Movimento delle Sardine nasce da un'idea di quattro giovani: Andrea Garreffa, Roberto Morotti, Mattia Santori e Giulia Trappoloni. Inizialmente il Movimento nasce come risposta al comizio al PalaDozza di Bologna indetto dalla Lega per promuovere la candidatura di Lucia Borgonzoni alle regionali. Prima di diventare un vero e proprio movimento l'idea era quella di un flash mob come reazione all'evento indetto da Salvini, ma la risposta è talmente sorprendente che da un evento disparato si trasforma in un movimento sociale.

Il flash mob era intitolato "6000 sardine contro Salvini", il numero è tutt'altro che casuale, rappresenta infatti un numero maggiore della capienza massima che il PalaDozza può raggiungere, un po' a sfidare Salvini promettendo di essere più numerosi di lui. I risultati sono però oltre ogni previsione: in piazza Maggiore si presentano infatti in 15.000, lo stesso giorno verrà creata la pagina Facebook ufficiale

³³ E. De Blasio- F. Giorgino- M.F. Mazzù- G. Orsina, *Sardine. Fenomenologia di un movimento di piazza*. Luiss University Press, 2020.

del Movimento e le manifestazioni di piazza si moltiplicheranno fino a Natale 2019. Dopo un mese di stop totale che potrebbe far presagire un fuoco di paglia le Sardine ripartono in grande il 19 Gennaio 2020 con quella che sarà la loro manifestazione più grande. In piazza VIII Agosto viene allestito un palco dove si esibiranno artisti di fama nazionale, gli organizzatori parleranno di 40.000 persone, si consuma di fatto una trasformazione da semplice Movimento di protesta in qualcosa di politico ed identitario, quel giorno nasce un'alternativa di sinistra ad i vari Movimenti populistici e ai partiti sovranisti, e la novità è che nasce online. “Questa è una svolta politica, siamo l'argine al populismo e al sovranismo di destra.”³⁴ questo il commento di Mattia Santori dopo l'evento.

Il cambiamento delle Sardine e le differenze con altri Movimenti *single issue* è spiegato in maniera dettagliata da De Blasio. *Se ci si fermasse all'analisi delle prime manifestazioni delle Sardine, si potrebbe essere tentati dal rubricare tale movimento fra quelli single issue, una sorta di movimento di protesta contro il leader della Lega, Matteo Salvini. In realtà, come abbiamo già detto, l'antisalvinismo costituisce solo l'elemento di attivazione (e per certi versi di aggregazione iniziale) del movimento. Nella fase di sviluppo di un movimento sociale, l'aggregazione intorno a un avversario riconoscibile è ovviamente più semplice, si tratti di un capo politico o di Wall Street (come, per esempio, nel movimento Occupy Wall Street). Ma, così come Occupy Wall Street non si è fermato alla borsa ma è diventato poi un movimento di protesta contro un intero sistema economico e di proposta per una prospettiva neo-global, il movimento delle Sardine ha spostato in background l'opposizione a Salvini, portando in primo piano i valori costituzionali, la centralità del dialogo democratico, la battaglia per una politica capace di rifiutare l'odio in nome di un confronto sereno sulle politiche pubbliche.*³⁵

³⁴ B. Giovara, “L'alternativa siamo noi”, La Repubblica, 20 Gennaio 2020.

³⁵ E. De Blasio- F. Giorgino- M.F. Mazzù- G. Orsina, *Sardine. Fenomenologia di un movimento di piazza*. Luiss University Press, 2020.

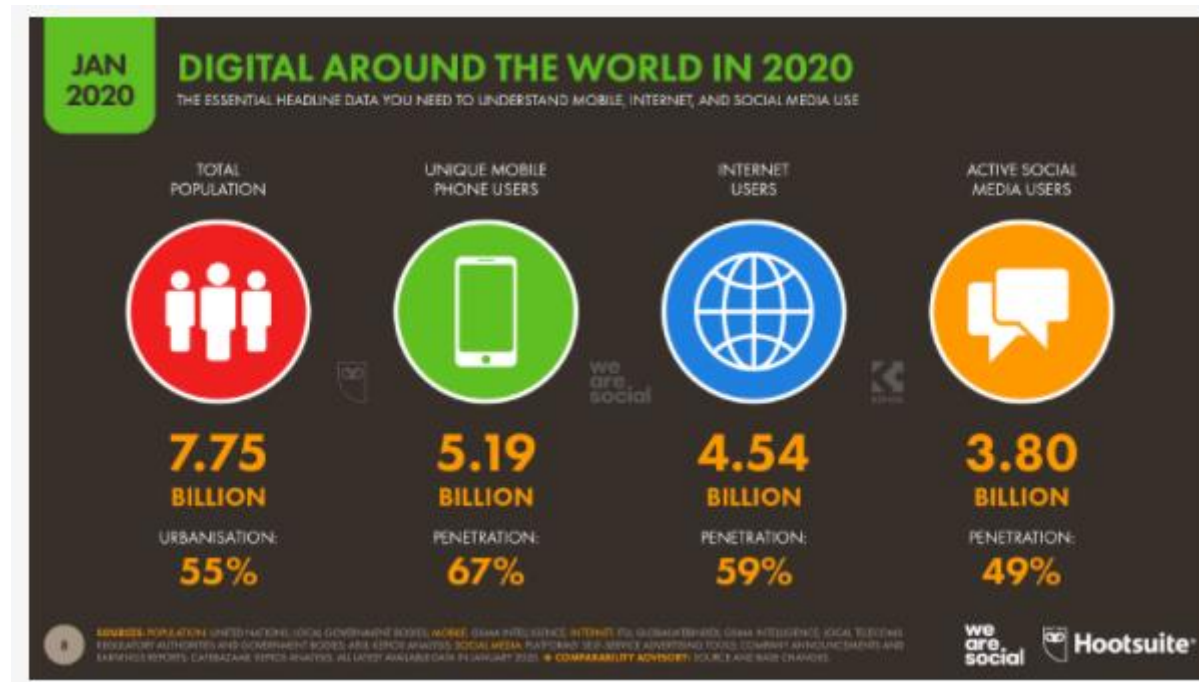
Commentando quanto detto da De Blasio traspare evidente la differenza con i movimenti negazionisti, se da un lato abbiamo l'appartenenza ad una comunità che si fonda sui valori citati sopra da De Blasio, dall'altro abbiamo dei movimenti che costruiscono le loro basi sulle *fake news* e le teorie complottiste sempre più numerose. In uno scenario come quello pandemico che abbiamo vissuto nel 2020 perciò appare scontato dire che sono i movimenti negazionisti e complottisti a farla da padrone mentre le Sardine, giustamente e rispettando le regole, spariscono dalle piazze; il virus perciò penalizza il Movimento nato a Novembre 2019 mentre esalta le teorie del complotto avvantaggiando l'aumento di individui all'interno dei movimenti negazionisti.

La sfida delle Sardine sarà di ripartire una volta terminato questo periodo di distanziamento sociale per creare quell'alternativa a sinistra che potrebbe rappresentare una valida opzione soprattutto tra i giovani che costituiscono un bacino di voto esteso e ancora del tutto incerto.

2.4 Uniti ma distanti: l'era delle comunità virtuali

Abbiamo osservato quindi come una comunità virtuale possa espandersi in tempi brevissimi, questo è possibile perché la grande forza di questo tipo di comunità è il legame che scaturisce al di là del luogo di appartenenza; mentre nelle comunità organiche la vicinanza fisica è determinante come abbiamo visto precedentemente, le comunità virtuali, al tempo della globalizzazione, possono espandersi in ogni parte del mondo senza ostacoli di alcun tipo, tutto alla distanza di un *click*. Se pensiamo a quanto la fruizione di Internet si sia evoluta ed evolva tutt'ora, ci rendiamo conto di come questi gruppi siano potenzialmente inarrestabili per il numero di utenti che possono coinvolgere considerando che circa la metà della popolazione mondiale (3,8 miliardi di persone) utilizza regolarmente i social media, mentre sono 4,54 miliardi le persone connesse ad internet (con un incremento YoY del 9%), con quasi 300 milioni di

utenti che hanno avuto accesso ad internet per la prima volta nel corso del 2019.³⁶



A tal proposito bisogna anche comprendere come operano i social network di oggi: le relazioni nei social network sono gestite da algoritmi precisi che seguono schemi concentrici. Un primo cerchio, quello più vicino ai soggetti, è costituito da persone che fanno già parte della cerchia amicale del soggetto; un secondo cerchio, più ampio del precedente, raggruppa quei soggetti che avevano relazioni anche di tipo non virtuale con il soggetto, ma che non ne hanno più per motivi disparati (si pensi per esempio al vecchio compagno di scuola). Infine il terzo cerchio è costituito dalle nuove amicizie realizzate all'interno del social network stesso³⁷. Questo modello che si evolve nel tempo e si perfeziona fa sì che l'utente abbia, appena entra sul network, un ranking di notizie già selezionate dall'algoritmo sulla base delle preferenze del soggetto. Si elimina così il contraddittorio, e l'utente tenderà a pensare che sono molte le persone che hanno le stesse passioni e gli stessi interessi, rimanendo

³⁶ <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global#:~:text=Circa%20la%20met%C3%A0%20della%20popolazione,prima%20volta%20nel%20corso%20del>

³⁷ M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci Editore, 2014.

intrappolato in una grotta di specchi che riflettono solo le sue idee facendolo convincere che esse siano le uniche idee possibili.

Gli ecosistemi comunicativi digitali rappresentano un esempio emblematico di un triplo livello di conflitto, spesso ignorato o sottovalutato. Mentre il conflitto fra gruppi politici che usano la rete (i social media in particolare) è stato ampiamente studiato (sebbene, per lo più, come modalità discorsiva: si pensi agli studi sulla cosiddetta “Twittersfera”), sono di gran lunga inferiori (per quantità) le ricerche che si sono concentrate sul disallineamento di potere fra utenti e piattaforme. Solo da pochi anni, poi, sono emersi studi attenti e approfonditi sui meccanismi di conflitto nel capitalismo digitale e sullo stesso ruolo di quest’ultimo nello sviluppo del neoliberismo. Solo negli ultimi anni, è cresciuta la consapevolezza che gli utenti di Internet costituiscono una sorta di commodity del sistema: la nostra attività – libera e volontaria – nei social costituisce di fatto un lavoro gratuito che però genera valore (in termini, per esempio, di dati che consentono la nostra stessa profilazione o che vanno ad arricchire i “depositi” di big data). Lo stesso capitale sociale nell’ecosistema digitale è connesso alla rispettabilità basata sulla presenza online e le logiche prevalenti sono quelle dell’individualismo e dell’accumulazione, in un quadro che appare nuovamente ben saldo all’interno di una prospettiva decisamente neoliberista.³⁸

La possibilità di poter transitare nel mondo dei social nell’era dei *mobile tools* è ancora più facile, le connessioni ormai le possediamo in tasca nei nostri *smartphone* e abbiamo la possibilità di connetterci anche in mobilità. Questo fa sì che anche la vita privata si mischi con la vita pubblica sempre maggiormente creando, come definirebbe Patrice Flichy, forme parossistiche di comunicazione e di autorappresentazione sociale dei soggetti comunicanti. *Entriamo così di diritto nel tempo postmoderno, dove non è più la televisione ad influenzare ed interpretare la realtà, la videocrazia di Sartori per*

³⁸ M. Sorice. La partecipazione politica nel tempo della post-democrazia. *Culture e Studi del Sociale*, 5(2), 397-406, 2020.

*intenderci, ma è la realtà stessa che viene trasmessa in quanto la finzione perde d'interesse rispetto alla vita reale che ora è così facile e documentare. Un'operazione di metaformosi cognitiva dove anche l'audience si trasforma, la fruizione di contenuti può avvenire ormai in qualsiasi momento della giornata ed in qualsiasi posto, non c'è più pubblico e sceneggiatura ma c'è la necessità di mischiare l'uno all'altro, c'è la necessità di creare interazione e non semplice audience, il pubblico preferisce una tv reale dove può intervenire tramite il televoto, dove vedere il vicino di casa, o il ristorante della piazza diventa più interessante e coinvolgente di vedere un attore che recita una parte³⁹. La neotelevisione commerciale e antipedagogica spalanca le porte all'avvento dell'*audience democracy* nella vita pubblica.⁴⁰ Se prima quindi il consenso si poteva ottenere tramite un *audience* che potremmo definire immobile, con l'*audience* mobile anche l'azione dell'utente cambia. Possiamo prendere come esempio il modello AIP di Nico Carpentier che si divide in tre tipi di azione:*

- a) l'accesso;
- b) l'interazione;
- c) la partecipazione.

Di recente questo tipo di comunità è cresciuto a dismisura, prima abbiamo visto come il Movimento 5 Stelle ha basato la sua strategia comunicativa proprio sfruttando questa logica dei piccoli gruppi "antagonisti"; se pensiamo al caso più evidente certamente dobbiamo nominare quello del gruppo novax, la comunità virtuale che ha dichiarato guerra ai vaccini e alla loro efficacia. Questa comunità, se così possiamo definirla, si è rafforzata negli anni anche grazie ad un altro fenomeno che attanaglia da tempo e sempre più prepotentemente i social network: le *fake news*.

³⁹ M. Panarari, *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi*, Marsilio Ancora, 2018

⁴⁰ C. Freccero, *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2013.

Prima di capire il legame che c'è tra fake news e comunità virtuali è bene introdurre il concetto di fake news spiegando di cosa si tratta e quali sono i suoi scopi.

Possiamo trovare diversi tipi di categorie per le *fake News* piuttosto eterogenee: sono *fake news* gli errori giornalistici, i contenuti satirici estrapolati dal loro contesto ed elevati a fonti giornalistiche⁴¹, le informazioni false per originare profitti attraverso il cosiddetto meccanismo del cosiddetto *click-baiting*; il *click-baiting* è un meccanismo volto, tramite la creazione di contenuti, a generare traffico sulla pagina web in modo da massimizzare i guadagni derivanti da sponsorizzazioni e pubblicità presenti sulla pagina in questione. Altre *fake news* sono quelle che contengono linguaggio d'odio e di propaganda politica, intesa come disinformazione tesa ad influenzare o manipolare l'opinione del lettore attraverso contenuti ingannevoli artatamente creati.⁴² A ciò si aggiungono le *fake news* come strumenti di alterazione della percezione dell'opinione pubblica in occasione di consultazioni elettorali e suscettibili pertanto di incidere sui meccanismi di formazione del consenso e di espressione del voto, così da condizionare le stesse dinamiche del sistema democratico.⁴³

Dopo questa breve classificazione risulta sempre più evidente quanto le *fake news* siano un problema che deve essere affrontato nel breve periodo perché mette a repentaglio lo stesso sistema democratico: già nel 2017 la Commissione Europea si era pronunciata in merito evidenziando i pericoli che possono essere prodotti dalla disinformazione e della *fake news* e la necessità di reagire con campagne mirate rivolte soprattutto alle scuole, coinvolgendo centri di ricerca ed università. Il problema si amplifica se pensiamo a come funzionano gli algoritmi dei vari social network, il rischio è quello

⁴¹ C. Shao e altri, *Hoaxy: A platform for tracking online misinformation, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2016.

⁴² H. Allcott- M. Gentzkow, *Social media and fake news in the 2016 election*. No. w23089. National Bureau of Economic Research, 2017; W. Lance Bennet, *News: The politics of illusion*, University of Chicago Press, 2016; B. L. Ott, *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*, Critical studies in Media Communication, 2017.

⁴³ M. Mensi- P. Falletta, *Il diritto del Web*, CEDAM, Wolters Kluwer, 2018.

di creare una post-verità come viene definita dall'*Oxford Dictionaries* che l'ha addirittura eletta parola dell'anno del 2016. Questa connessione tra le *fake news* e la post-verità è evidente e genera una: “*circostanza in cui i fatti obiettivi sono meno influenti sull'opinione pubblica rispetto agli appelli emotivi e alle convinzioni personali*”.⁴⁴

Questa correlazione tra gli algoritmi dei social e le *fake news* rischia così di generare quello che viene definito “autismo informativo” ossia la tendenza ad attingere alle sole informazioni che confermano le nostre convenzioni preesistenti generando “*circolarità che sclerotizza, piuttosto che accrescere, il senso critico.*”⁴⁵

Se questa distorsione è già pericolosa normalmente, durante una pandemia globale può assumere degli esiti catastrofici, se le *fake news* arrivano a mettere in discussione l'esistenza stessa del virus e la sua propagazione additandola come messa in scena o finzione ci si ritrova in uno scenario potenzialmente pericoloso per l'intera popolazione. Questo contesto ha rinvigorito il dibattito che già esiste da tempo sulla possibilità di regolamentare internet e di rafforzare i meccanismi di *fact checking* dei grandi social network. Mai come durante la pandemia questo discorso ha assunto rilevanza, e si sono raggiunti dei livelli di collaborazione che mai prima erano stati neanche avvicinati, con il fine di proteggere dalla disinformazione e condividere solamente dati e articoli di Stati, testate giornalistiche o gruppi di ricerca collegati alle istituzioni.

Se per esempio un utente ricerca la parola chiave “coronavirus” i risultati che otterrà avranno poco in comune con le ricerche effettuate in passato, andando così a bypassare l'algoritmo per garantire l'autenticità e attendibilità delle notizie in merito all'argomento. Compariranno sulla pagina prima le statistiche ufficiali del ministero della Salute, seguite dal sito istituzionale del

⁴⁴ Oxford Dictionary, 2016.

⁴⁵ *Contro le fake news serve una sfida culturale e l'avvocatura può vincerla*- Intervista ad A. Soro, Garante per la protezione dei dati personali, (E. Novi, Il Dubbio, 13 luglio 2017)

ministero stesso, per poi terminare con articoli delle più importanti agenzie di stampa locale e nazionale riguardanti il coronavirus.

Vediamo perciò come nel mondo della post-verità, del *click-baiting* e della pluralità delle fonti si dà un freno alla corsa ai click che espone le notizie in cima alle pagine di ricerca, e si restituisce un ruolo di *gatekeepers* ai governi, organizzazioni internazionali, istituzioni e media mainstream. Anche i principali social network e forum hanno adottato la stessa politica dei motori di ricerca: Facebook, Instagram, Twitter, Reddit e Youtube mostrano risultati analoghi “predeterminati” da un indirizzo preciso. “*Un’immensa limitazione alle potenzialità di ricerca che la rete online offre, sacrificata per interessi maggiori e collettivi.*”⁴⁶

La necessità di limitare il diffondersi di notizie false e le conseguenze che tali notizie potevano portare è stata capita velocemente anche dall’OMS stesso che già a Febbraio aveva istituito una sorta di *task force* avente il compito di attivare regolari canali di confronto con le *Big Tech* per combattere la lotta contro le *Fake News*. Questa collaborazione con le grandi aziende della Silicon Valley, che in genere sono *promoter* del primo emendamento americano, non solo ha giovato agli utenti, messi al riparo da pericolose e false informazioni, ma ha aperto un canale di comunicazione tra istituzioni e i grandi network che potrebbe essere materiale di lavoro per il futuro con il fine di prevenire e combattere il continuo aumento di notizie false attraverso le quali si vanno a creare quei processi di mediatizzazione e fenomeni di manipolazione⁴⁷ che, sebbene con modalità diverse dal passato, restano un pericolo enorme per le democrazie moderne.

⁴⁶ L. Alfonso-G. Comin, #zonarossa, *Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e Associati, 2020.

⁴⁷ M. Panarari, *Poteri e informazione*, Mondadori Education 2017

3. *L'evoluzione della comunicazione politica con l'avvento del Covid 19*

Nei primi due capitoli abbiamo fatto un'analisi generale della comunicazione dei principali partiti politici e abbiamo visto come le *fake news* e le problematiche legate a questo tema siano state un argomento di dibattito dato il potenziale pericolo che esse possono generare soprattutto durante una pandemia globale. Adesso ci soffermeremo su come i politici hanno comunicato durante la pandemia, quanto il Covid ha influenzato l'agenda politica e la comunicazione dei leader, e per finire andremo ad analizzare i movimenti negazionisti che si sono formati e sviluppati durante questo periodo.

Un tema che racchiude e accomuna tutti questi fattori è sicuramente la tecnologia. I media sono stati protagonisti di questo 2020 che ci ha visti costretti a casa davanti al nostro smartphone, pc o tablet, o spesso con la sola televisione a farci compagnia. E' evidente come in un periodo dove il distanziamento sociale è entrato di diritto come parola del nostro vocabolario quotidiano, questo gap fisico è stato colmato dalla tecnologia che ha avuto il compito di "unire" le persone seppur lontane. Improvvisamente sono comparse parole come didattica a distanza o *smart working* che hanno sostituito il vecchio modo di concepire la scuola e il lavoro, una novità data da una situazione di straordinaria necessità che però non è detto sia destinata a concludersi con la fine della pandemia. Una rivoluzione dovuta sicuramente al virus che apre però temi di dibattito sull'eventualità di proseguire o meno con queste modalità anche in un futuro finalmente libero dal virus.

Se la tecnologia e il suo utilizzo sono una costante con la quale siamo già abituati a convivere da anni, la novità del 2020 è stata la centralità della scienza ed il dibattito che si è aperto intorno a questa. Una costante con la quale prima non avevamo mai vissuto e che rappresenta una novità di cui dati i motivi avremmo fatto volentieri a meno, ma che è entrata nella vita quotidiana di ogni cittadino.

Abbiamo visto precedentemente come nell'epoca postmoderna la televisione non può più prescindere dalla spettacolarizzazione, allo stesso tempo sappiamo come sia fondamentale durante una pandemia cercare di dare dei messaggi chiari, semplici e soprattutto reali ai cittadini impauriti per la situazione. In questo contesto i media giocano un compito fondamentale, bisogna trovare un *format* che tenga alto l'interesse degli ascoltatori senza però traviarli con informazioni false sul virus in nome dello *share*. Concentreremo questa prima parte del capitolo proprio sul ruolo dei media e l'impatto che ha avuto il Coronavirus su quest'ultimi.

TV e Internet sono stati gli ambasciatori delle notizie sul virus, il veicolo necessario, con tutti chiusi in casa, a portare le informazioni nelle case degli italiani: virologi, epidemiologi ed altri scienziati sono divenuti improvvisamente soggetti protagonisti della comunicazione sui mass media.

Anche nel caso dei media come quello della politica abbiamo assistito a improvvisi e repentini cambiamenti sia nell'affrontare l'emergenza virus che nella maniera di comunicare. Ci si è adattati e calibrati sul nuovo attore protagonista: il virus.

Partendo dall'inizio dell'anno notiamo subito come le notizie sui casi cinesi siano state dapprima rare, in genere un breve servizio o qualche riga nel capitolo "esteri", poi abbiamo subito un lieve incremento attorno a fine mese di Gennaio 2020 iniziando la vertiginosa salita che raggiungerà picchi mai esplorati prima. Possiamo già dire, come dimostreremo in seguito, che l'interesse dei media è stato pressoché direttamente proporzionale alla famigerata curva dei contagi. La produzione di contenuti riguardanti il coronavirus si è moltiplicata entrando nella "fase 1" e ha cambiato la programmazione delle principali emittenti televisive.

Per farci un'idea possiamo usare un facile strumento di analisi come Google Trends che ci fa capire quanto sia lievitato l'interesse degli utenti del web nei confronti del virus da Gennaio a Dicembre 2020.

Questo grafico ci illustra come con l'esplosione della pandemia è aumentata a dismisura la ricerca di informazioni sul virus, con il picco che vediamo che coincide con la settimana dall'8 al 14 Marzo, ovvero l'inizio del periodo di lockdown in tutto il paese. In questo preciso momento il Covid diventa il *trend topic* del Web e non scenderà mai più risultando la parola più cercata del 2020. Considerando che il 2020 è stato anche l'anno delle elezioni americane, che come sappiamo hanno una rilevanza ed un impatto mondiale, la prima posizione del termine "Coronavirus" assume contorni ancora più rilevanti. Inoltre, estendendo la ricerca e andando a considerare le prime dieci parole più cercate su Google del 2020 ci ritroveremo con la seguente classifica:

1. Coronavirus
2. Elezioni USA
3. Classroom
4. Weschool
5. Nuovo DPCM
6. Diego Armando Maradona
7. Kobe Bryant
8. Meet
9. Contagi
10. Protezione Civile

Se escludiamo le già citate elezioni americane ed i due grandi sportivi tristemente scomparsi, ogni termine di ricerca è correlato al virus. Non solo, alcuni termini entrano di diritto nel vocabolario italiano. Classroom, Weschool e Meet, piattaforme online che prima del virus erano pressoché sconosciute, entrano a far parte della vita quotidiana di studenti e lavoratori italiani. Già da questa veloce analisi capiamo l'impatto che il virus e la pandemia hanno avuto sui motori di ricerca, vediamo ora l'impatto che essi hanno avuto sui media.

Nei tre mesi di lockdown si stima siano stati prodotti all'incirca 700 mila contenuti riguardanti il coronavirus. I dati che ci fornisce

l'Agcom con lo “Speciale Coronavirus” sono emblematici: tra il primo gennaio e il 19 aprile sono stati prodotti 17 milioni di documenti da più di duemila fonti informative.⁴⁸

Partendo da questo primo dato si nota subito come il Covid ha influenzato la produzione di contenuti monopolizzando di fatto la creazione di essi. La domanda di informazioni sul coronavirus era schizzata alle stelle e l'offerta, come nella più banale legge di mercato, si è adattata alla domanda. Sono pressoché sparite le notizie di cronaca, di politica estera, addirittura di sport. Prendendo ad esempio i maggiori quotidiani sportivi italiani, rispetto allo stesso mese del 2019, per quanto riguarda la vendita digitale più quella in edicola, Tuttosport arretra del 39,1% e del 34% con l'edizione del lunedì, Gazzetta dello Sport rispettivamente del 43,2% e del 43,6%, Corriere Sport-Stadio del 44,7% e del 43,2%. Un calo in parte visto anche nei rispettivi siti, con la Gazzetta che è scesa al 15esimo posto con un -4%.⁴⁹ Dati che hanno dell'incredibile considerando che la Gazzetta dello Sport prima della pandemia era il quotidiano che vendeva più copie in Italia.

Un altro dato molto interessante che emerge dallo studio condotto dall'Autorità Garante per le comunicazioni è quello che va ad analizzare l'incidenza giornaliera delle notizie riguardanti il virus. Come abbiamo anticipato possiamo osservare come il flusso comunicativo ha seguito l'andamento della curva dei contagi. Dividendo infatti le informazioni in tre periodi possiamo notare come in una prima fase (1° gennaio/20 febbraio) le notizie che riguardavano il Covid erano ad un misero 4%, mentre, nel mese successivo (fino al 22 marzo) arriviamo al picco del 45% del totale in media. Con il terzo periodo (aprile) c'è un riassetamento che porterà fino al 37%. E' evidente quindi come l'attenzione mediatica sia cresciuta in base alla curva dei contagi e come la televisione ha

⁴⁸ Osservatorio sulla disinformazione online n. 2/2020 - Speciale Coronavirus

⁴⁹ <https://www.calciofinanza.it/2020/05/12/quante-copie-vendono-quotidiani-sportivi-gazzetta-tuttosport-corriere-dello-sport/>

dovuto riadattare la sua programmazione: il monte ore dedicato al Covid è cresciuto nei periodi ormai ben noti di marzo ed aprile (nei primi giorni di marzo il monte ore dedicato al virus è salito fino al 63%, parliamo sempre della settimana con l'uscita dei DPCM che metteranno in lockdown tutto lo stato). Questo dato risalta ancora di più perché ci racconta come anche i canali che generalmente non si occupano di news hanno riadattato la programmazione; approfondimenti tematici, talk show con virologi, scienziati opinionisti, il tristemente famoso bollettino della Protezione Civile trasmesso live da molti canali, ma anche addirittura serie tv e film (caso Contagion Canale 5).

Un ulteriore cambiamento si nota anche nel come i media hanno raccontato il Covid, come si è sviluppata la retorica e l'attenzione sul virus. Come abbiamo accennato infatti dapprima lo spazio riservato alle notizie riguardanti il covid lo si trovava in breve alla voce esteri non trovando eccessivo interessamento nei lettori gli articoli erano per di più intitolati "primo morto in Cina per la polmonite misteriosa, simile alla Sars", notizie che destavano ben poco l'attenzione del pubblico. Successivamente i giornalisti hanno spostato la loro attenzione su cosa abbia causato il diffondersi di questo virus, argomento che crea maggiori interazioni ed interesse, identificando come diffusori i mercati di animali vivi selvatici all'aperto di Wuhan. Qui i titoli iniziano a "stuzzicare" di più i lettori ma si limitano a trattare un tema diverso da quello della pericolosità della diffusione del virus, quello dei mercati di animali che da sempre desta l'attenzione dell'opinione pubblica. Una volta partita la curva dei contagi, il topic si sposterà nuovamente sul virus e la sua pericolosità (peraltro spesso sottovalutata all'epoca) e le notizie inizieranno ad avere la prima pagina fino ad arrivare ai picchi che abbiamo descritto sopra. Se vogliamo cercare la data emblematica di questo cambiamento dello storytelling dei media è sicuramente quella del 18 febbraio. La data coincide con il primo italiano ricoverato in terapia intensiva; lo sfortunato protagonista è un uomo di 38 anni di Codogno. Da quel momento i media iniziano una sorta

di caccia al paziente zero, si cerca di risalire al responsabile del contagio senza però riuscirci. Questa storia inizia a diventare di interesse collettivo, seppur ancora un interesse distratto, i media iniziano a trattare l'argomento come top topic. La scalata della notizia continua imperterrita quando, il 22 Febbraio, si registra il primo deceduto per il virus, un uomo di 78 anni di Vò Euganeo. Da questo momento il virus inizia a diffondersi rapidamente in Lombardia e soprattutto nel lodigiano, vengono chiuse scuole, ristoranti, bar nelle aree attanagliate dal virus e entrano nel nostro vocabolario due parole che ancora ci accompagnano tutti i giorni: zona rossa. Gli italiani iniziano a prendere familiarità con questi termini ed iniziano a cambiare le loro abitudini; il 24 Febbraio comincia la comunicazione ufficiale, ogni sera alle 18, del bollettino della Protezione Civile, un altro appuntamento che unirà tutto il Paese per i successivi tre mesi. Questi fatti, vengono utilizzati al di fuori dei nostri confini, per offrire al mondo l'immagine di un'Italia come portatore del virus in Europa. I media stranieri non si fermeranno a riflettere di fronte alla minaccia pandemica globale ma inizieranno un attacco frontale verso il nostro paese colpevole di essere, in quanto primo paese europeo a “contrarre” il virus, il “grande untore” del mondo occidentale.

Si moltiplicano infatti servizi come quello della CNN del 5 marzo che mostra una cartina con l'Italia come epicentro mondiale della diffusione del Covid. Altro caso sarà la famosa “pizza al Covid”, un servizio pieno di pregiudizi fatto da Groland Le Zapoï, programma tv satirico in onda sulla pay tv francese Canal+.

L'Italia, in un primo periodo, viene quindi inquadrata dagli altri stati europei come lo stato “infetto” e debole ed in questo scenario il focolaio italiano è perfetto per la strumentalizzazione: leader politici, soprattutto populistici, possono utilizzarlo per parlare in favore della forza e immunità dei rispettivi concittadini. Nella retorica politica il concetto del super-io uomo forte ed immune al virus sarà spesso usato da alcuni leader mondiali, basti pensare ai casi di Boris

Johnson e Bolsonaro negazionisti fino a contrarre il virus loro stessi, con l'intento appunto di usufruire di questi schemi comunicativi per rimanere fedeli all'elettorato che premeva per mantenere inalterato il proprio stile di vita. Alcuni leader stranieri impostano il loro storytelling proprio narrando di come il paese in questione non subirà le restrizioni che i cittadini italiani devono sopportare perché la situazione è sotto controllo e non preoccupante, ispirando calma nei confronti dell'elettorato ma illudendolo però con una realtà che, come vedremo, è distorta e che provocherà dei danni irreparabili. La convinzione generale è che in Italia si stia soffrendo il virus più che dalle altre parti del mondo, che l'Italia non sia solo il primo di tanti stati ma l'unico non in grado di gestire questa emergenza oltre ad essere il paese più cagionevole.

Questi “attacchi mediatici” che all'estero producono fiducia e tranquillità hanno degli effetti anche nel nostro paese; oltre alla paura i cittadini italiani si sentono attaccati da tutti, isolati, deboli e soli e questo aumenta, soprattutto nel primo periodo di lockdown, il patriottismo, la speranza, la protezione tra familiari, amici, colleghi e il recupero di un concetto di comunità che non si respirava da tempo. La gente rimane a casa, rispetta le leggi e si è unisce alla lotta al virus condotta da medici e infermieri che nel frattempo stavano combattendo la difficile battaglia spesso anche a costo della propria vita. Mentre eravamo il paese più martoriato dal virus e l'unico paese con un lockdown così restrittivo abbiamo tirato fuori non solo la nostra umanità, ricordiamo i canti di speranza dai balconi per cercare di stare vicini, i nipoti che passavano la spesa tramite ceste ai propri nonni per scongiurare qualsiasi contatto, ma anche tutto il talento e l'inventiva del nostro popolo. Basti pensare alle ricercatrici dello Spallanzani che già il 3 Febbraio erano riuscite ad isolare il virus per la prima volta a livello mondiale, o alle tante piccole straordinarie invenzioni che hanno aiutato a combattere la pandemia.

A questo proposito apriamo una parentesi sull' *#EUvsVirus*,” un'importante “hackathon” lanciata dalla Commissione Europea,

sotto la guida dell'European Innovation Council e in collaborazione con gli Stati Membri, per raccogliere tra inventori e creativi, investitori e società civile, idee e soluzioni per fronteggiare le conseguenze della pandemia di Covid-19, nell'ambito della salute, della continuità del business, della coesione sociale e politica, dell'istruzione, della finanza digitale e di altre aree interessate. Forse perché è il Paese che in Europa è stato più duramente colpito dal virus, ma forse perché da sempre culla di menti ingegnose e di estri creativi, oltre che di una resilienza robusta che di fronte alle tragedie ha sempre saputo trarne un'occasione per rialzarsi in piedi, l'Italia figura in testa al contest per numero di partecipanti. La grande gara europea delle invenzioni non ci ha mostrato semplicemente quella parte virtuosa del Paese che in queste settimane abbiamo riscoperto e applaudito, ma un concetto molto più ampio: l'importanza delle idee, della competenza che diventa progetto, dell'inventiva che diventa creazione, per il bene di tutti. La rincorsa forsennata verso soluzioni che diano respiro ai sistemi sanitari nazionali, alle imprese messe in ginocchio dalla contrazione dell'economia globale, ai microcosmi delle nostre vite stravolte dalle misure di isolamento e contenimento del virus, ha messo in nuova luce quanto la proprietà intellettuale costituisca un baluardo irrinunciabile per molteplici aspetti dell'assetto economico, politico e sociale di uno Stato.

In Italia, da nord a sud, imprenditori, start-up ed enti hanno dato una risposta a gran voce ai terribili effetti che il coronavirus ha inevitabilmente portato con sé, soprattutto sotto il profilo sanitario ed economico. A fronte delle difficoltà di approvvigionamento di dispositivi di protezione individuale come mascherine, tute, visiere, etc., non solo molte aziende hanno riconvertito la propria produzione, ma l'inventiva di alcuni ingegneri ha portato, per esempio, alla realizzazione di apparati per la ventilazione tramite stampa 3D, come l'azienda Shape Mode di Milano che ha riprodotto la valvola per i sistemi di ventilazione che un ingegnere polacco aveva messo a disposizione open source sulla rete e Isinnova, start-

up bresciana ormai nota al pubblico per aver messo mano alla maschera da sub Easybreath di Decathlon trasformandola in un respiratore. E ancora, l'azienda romagnola Wasp ha creato il prototipo di una mascherina con filtro intercambiabile, che grazie alla tecnologia 3D è in grado di aderire meglio al viso e di un casco ventilato da usare in ambienti ad alto rischio di contaminazione.”⁵⁰

3.1. Lo storytelling dei principali leader mondiali durante la pandemia

Dopo questa veloce analisi sul fenomeno Covid, tramite gli step che lo hanno portato da argomento da fine notiziario a monopolizzatore dell'informazione, ci soffermeremo adesso sul tema principale di questo elaborato ovvero come la politica ha reagito a questo fenomeno, come i politici hanno adattato il loro *storytelling* per venire incontro alle nuove esigenze degli elettori e quali sono stati i mezzi utilizzati per creare quelle interazioni necessarie a convincere i cittadini del giusto operato di questo o quel leader. Sebbene il nostro lavoro si concentrerà sui politici italiani è bene fare un piccolo discorso introduttivo anche sui principali leader stranieri in modo da poterli poi paragonare ai leader nostrani.

Per iniziare la nostra analisi partiamo dal caso americano e dalla figura del Presidente Donald Trump. La gestione del Potus è stata, per usare un'espressione eufemistica, poco oculata; il presidente Trump ha continuamente sminuito il pericolo usandolo più come argomento di battaglia politica che di emergenza sanitaria. Questa gestione ha portato un caos comunicativo che si è tradotto con i tragici bollettini con cui soprattutto New York, ma tutti gli States, hanno successivamente dovuto fare i conti. Il Wall Street Journal, giornale conservatore e vicino in genere alla corrente repubblicana scriverà: *“Quando il presidente Trump vede una minaccia politica,*

⁵⁰ <https://www.indicam.it/news/le-invenzioni-al-tempo-del-covid-19/>

il suo istinto è quello di negare, raddoppiare e contrattaccare. Ciò è stato spesso politicamente efficace, ma nel caso del coronavirus ha minato la sua capacità di guidare il paese. Non è esatto, come riportato dalla stampa la scorsa settimana, che il presidente abbia definito il virus un 'imbroglio'. Ha detto che le critiche alla sua amministrazione sono una bufala. Tuttavia, le sue osservazioni pubbliche troppo spesso continuano a dare l'impressione di vedere il virus più come un'altra possibilità di combattimento politico che come un grave problema di salute pubblica. I consulenti della Casa Bianca la scorsa settimana hanno affermato che il virus è 'contenuto' nonostante prove contrarie".⁵¹

La critica che viene mossa al presidente americano dal Wall Street Journal si unisce ad un coro già ricco di voci stanche dell'operato di Trump, l'eccezionalismo americano decantato dal tycoon stride con i numeri e il bollettino di tutti i giorni. Inoltre alcune sue esternazioni si rivelano totalmente inappropriate e pericolose per la collettività: pensiamo ad esempio a quella del 13 aprile quando lanciò sui social media le richieste di licenziamento di Anthony Fauci, l'infettivologo che compensava con competenza i suoi messaggi estemporanei o peggio a quella del 24 aprile quando affermò che era possibile sconfiggere il virus con i raggi UV e disinfettante da iniettarsi.

Quest'ultimo caso è molto utile per poter capire meglio l'impatto che può avere un messaggio del genere; sebbene Trump abbia poi dichiarato che era ironico ed era stato male inteso, la casa Bianca è dovuta correre ai ripari con una contro-comunicazione, dichiarando che il disinfettante non ha effetti, per limitare gli eventuali danni prodotti dai "suggerimenti terapeutici" del Presidente il quale correggerà il tiro sconsigliandone l'uso dopo le varie segnalazioni mediche dei reparti sanitari per gli avvelenamenti da disinfettante e gli acquisti molto elevati di prodotti detergenti.

⁵¹ <https://www.ilfoglio.it/un-foglio-internazionale/2020/03/16/news/liniziale-fallimento-di-trump-sul-virus-306547/>

Questo semplice esempio ci fa capire la facilità con cui gli elettori possono essere influenzati, Trump sa che gran parte del risultato delle elezioni di novembre sarebbe derivato dalla gestione del virus, e gli dichiara guerra alla sua maniera, affrontandolo più come un avversario politico che come un pericolo ben più grande. Quello che spera di ottenere dal suo modo di comunicare è l'approvazione del suo elettorato. È una vecchia trappola della democrazia: la maggioranza degli elettori voleva mantenere inalterata la propria vita. A perderla sarebbe comunque stata una minoranza "lavata via", per usare le parole di Trump, dal virus.⁵²

Il paradosso è che proprio Washington aveva costruito una struttura primordiale di monitoraggio delle pandemie (Global Argus) ai tempi della presidenza di George W. Bush e della peste aviaria (2003). Da allora la capacità di comunicazione e di elaborazione dei dati rispetto alle situazioni infettive si è moltiplicata al punto che nel 2020 la quantità dei dati raccolti da tutto il mondo è mille volte maggiore. Gli esperti di Washington erano in grado di vedere la diffusione del virus a Wuhan fin da dicembre. Il rischio di pandemia era stato inserito a fine 2019 nel Daily Brief che ogni mattina è consegnato al presidente alla Casa Bianca. Ma Trump era solo interessato a usare la pandemia come un atto d'accusa nei confronti della Cina: la realtà piegata alla comunicazione politica.⁵³

Questo tipo di retorica è stata utilizzata all'inizio anche dal presidente del Regno Unito Boris Johnson, salvo poi contrarre il virus e finire addirittura in rianimazione per tre giorni. Il negazionismo del Presidente britannico ha sortito gli stessi effetti del collega americano e ciò ha determinato in un primo periodo una crescita a dismisura dei contagi con Johnson che sosteneva, senza basi scientifiche, che la vita poteva andare avanti e che l'immunità di gregge sarebbe stata raggiunta prima continuando una vita

⁵² <https://open.luiss.it/2020/07/23/la-pandemia-spiegata-ai-populisti-perche-piegare-la-realta-alla-comunicazione-politica-e-pericoloso/>

⁵³ <https://open.luiss.it/2020/07/23/la-pandemia-spiegata-ai-populisti-perche-piegare-la-realta-alla-comunicazione-politica-e-pericoloso/>

normale. Più tardi, soprattutto dopo aver contratto il virus, il Presidente è stato costretto a correggere le scelte politiche ed anche la Gran Bretagna si è adeguata agli altri paesi europei. Anche nel modo di comunicare è inevitabile non notare le caratteristiche del Presidente britannico, il suo ciuffo disordinato è tutt'altro che casuale, è identificativo del Premier ed è uno dei suoi tratti distintivi. Anche i contenuti pubblicati online prima della malattia lo ritraggono sempre in pubblico e circondato di gente a voler rafforzare il concetto della mancata paura del virus.

Dopo essere stato ricoverato in terapia intensiva per il COVID-19, l'aspetto disordinato di Johnson richiamava più la sua stanchezza che la sua solita "aura". Il suo profilo Instagram è stravolto da scatti con gli occhi scavati dalle occhiaie, a volte anche lucidi per la malattia. Nel video in cui aggiorna i suoi follower sulle sue condizioni appare stanco e trasandato, con i capelli sporchi e la barba incolta. Ma, soprattutto, compare sempre da solo: niente più prossimità, niente più bagni di folla.⁵⁴

Se il leader inglese ha quindi cambiato in corso il suo modo di comportarsi e di interagire, dal vestiario al linguaggio, chi ha mantenuto una costanza nei modi, linguaggi ed atteggiamento è stata la politica Angela Merkel. La cancelliera tedesca ha indossato gli stessi tailleur, mantenuto un linguaggio sobrio e distaccato, mantenendo le mani chiuse a formare un rombo, una posa che contraddistingue la leader tedesca volta a dimostrare a chi la osserva lo stato di calma in cui vige ispirandone altrettanta. Dal 2005 le mani della Cancelliera Merkel sono sempre nella stessa posizione: chiuse a formare un rombo. Le mani incarnano l'immagine politica della «leader del mondo aperto»: un titolo meritato, vista la longevità della sua carriera. Cambiano i governi degli altri Paesi, si alternano crisi e momenti di quiete ma quella posa rimane.⁵⁵ Questo ci dimostra la solidità della leader tedesca, e, in un periodo dove tutti i politici come

⁵⁴ <https://www.linkiesta.it/2020/05/coronavirus-europa-macron-salvini-comunicazione-politici/>

⁵⁵ Idem

andremo a vedere, hanno cambiato il loro modo di comunicare, hanno preso decisioni per poi tornare sui loro passi, hanno usato la pandemia per fare campagna elettorale spesso creando una grande confusione, Merkel, è stata ancora una volta in grado di dimostrare la superiorità di strategia politica in quanto a visione e programmazione. La statista tedesca, complice probabilmente la sua formazione scientifica, ha saputo tenere una linea coerente per tutto l'arco del 2020, in contrasto con tanti movimenti e partiti populistici che hanno gettato benzina sul fuoco del negazionismo scellerato che sta divampando in questo ultimo anno. Celebre diventerà una frase dove, a mio avviso, è racchiuso tanto del pensiero della cancelliera e che ci fa capire l'approccio "scientifico" di quest'ultima: *"Ho studiato fisica nella DDR perché ero sicura che si possono invalidare molte cose, ma non la forza di gravità, la velocità della luce o altri fatti inconfutabili"*.

Questa cooperazione tra leader e scienziati sembrerebbe dover essere data per scontata in un periodo come questo, ma come abbiamo visto già dai casi di Donald Trump e Boris Johnson e come vedremo quando ci sposteremo poi ad analizzare i politici dentro ai nostri confini, purtroppo non è stata una costante. La comunicazione di Trump e Johnson sembra più vicina al modello russo che a quello delle grandi democrazie occidentali, se Merkel e Macron non hanno mai negato l'esistenza e la pericolosità del virus, i due leader anglo-americani ne hanno costantemente sminuito la pericolosità; il loro rapporto con la realtà era distopicamente piegato alla convenienza politica. Quanto accaduto ha rappresentato un *vulnus* nei confronti della qualità della democrazia che siamo abituati a distinguere dalle autocrazie in ragione della comunicazione consapevole che intercorre tra autorità e cittadini.⁵⁶

Se c'è una cosa che emerge quindi dopo un anno come il 2020 è ancora una volta, a mio avviso, la capacità della leader tedesca di

⁵⁶ <https://open.luiss.it/2020/07/23/la-pandemia-spiegata-ai-populisti-perche-piegare-la-realta-alla-comunicazione-politica-e-pericoloso>

programmare ed avere una visione di lungo raggio che si unisce a quella di gestire ogni situazione con razionalità e nell'interesse dello Stato senza mai scendere nella becera ricerca del consenso ad ogni costo e strumentalizzazione dell'epidemia nella quale sono incappati e direi inciampati tanti suoi colleghi. Tutto ciò viene captato dai cittadini che si sentono più al sicuro. Con la semplice comunicazione e con i provvedimenti presi, l'indice di gradimento della cancelliera è aumentato più di quello di ogni altro leader. Secondo il 79% degli intervistati da Forschungsgruppe Wahlen infatti, la leader tedesca sta facendo un buon lavoro e i dati segnalano un incremento nell'approvazione del suo operato di 11 punti percentuali nello stesso indice in meno di un mese, dal 6 al 27 marzo.⁵⁷

Trovare politici che hanno mantenuto la stessa linea di comunicazione e soprattutto di idee durante tutto l'arco della pandemia è molto complicato. Anche in Italia, sebbene il virus abbia colpito con forza, sono state fatte tante valutazioni errate e si sono creati dei veri e propri movimenti convinti di essere vittime di una finzione architettata dai governi per controllare i cittadini.

3.2. Storytelling e media digitali: “la corsa all'oro dei leaders politici italiani”

Abbiamo già analizzato precedentemente la mole di contenuti che i media italiani hanno prodotto durante le varie fasi; adesso andremo più nello specifico a vedere come i principali protagonisti della politica hanno utilizzato e prodotto a loro volta questi contenuti.

Prima di entrare nello specifico dobbiamo fare una prefazione sullo stato politico in cui vigeva l'Italia prima dell'avvento del virus.

⁵⁷ <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/04/07/covid-gradimento-leader/>

Dopo la caduta del primo governo Conte la destra (in particolare la Lega e Fratelli d'Italia) si aspettava un'elezione imminente e, forte dei risultati delle Europee, era convinta di vincere le elezioni, un calcolo che si dimostrerà errato quando, anche grazie alla mediazione di Mattarella, il movimento 5 Stelle troverà l'accordo per una nuova maggioranza con PD e Leu dando vita ad un nuovo governo, quello che verrà chiamato il Conte bis. Il nuovo Governo si presentava tuttavia molto debole, una debolezza determinata dalle posizioni politiche antecedenti: pensiamo ad esempio a come il M5S ha fondato la sua base elettorale sugli attacchi alla classe dirigente del PD, mentre ora devono concordarci i ministeri. Inoltre si assiste, pochi giorni dopo la nascita del governo, ad una scissione di deputati e senatori del PD che danno vita ad un nuovo partito e ad un nuovo gruppo parlamentare denominato Italia Viva e di cui il leader incontrastato è Matteo Renzi, ex segretario PD. Con queste premesse non sembra prevedibile avere un governo stabile e duraturo. Inoltre anche il Presidente Conte inizia ad essere additato come l'ennesimo presidente non eletto dal popolo (per inciso chi afferma ciò ignora la Costituzione italiana) e non gode di una stima profonda all'inizio del 2020. Partiamo da questi presupposti proprio per dimostrare come, specie nel primo periodo, un problema enorme come la pandemia che ha messo in pericolo la vita dei cittadini italiani è stato così sentito dalla popolazione da determinare un cambiamento del "sentire comune" al punto di trovarsi, nella quasi totalità, uniti e convinti del buon operato del governo e del Presidente Conte. Parleremo nello specifico del "caso Conte" più avanti. Tornando sulla panoramica generale vediamo quindi come, per fronteggiare l'emergenza sanitaria contingente, il governo superi le ruggini interne e si unisca.

Se questo discorso può essere fatto per la maggioranza però, non è possibile farlo per l'opposizione, specialmente quella populista di Salvini e Meloni leaders di Lega e Fratelli d'Italia.

I partiti sovranisti italiani si sono rivelati una delle peggiori opposizioni di Europa, in quasi tutti i paesi si è andati oltre la rivalità politica contingente per il bene comune, mentre nella nostra penisola ci sono stati attacchi e prese di posizioni anche in palese contrasto con quello che suggeriva la scienza non la politica. Tutto questo ha generato grande confusione nell'informazione e ha stizzito la maggioranza al governo a tal punto che lo stesso Conte, in un discorso a reti unificate, sferrerà un attacco all'opposizione rimproverata di non lavorare per il bene comune. Questo attacco rappresenta un increscioso episodio perché avvenuto in assenza di una controparte sfruttando l'estrema visibilità che il premier aveva in quel momento. Infatti quando Conte farà "i nomi e i cognomi" si scatenerà nel paese un'ulteriore polemica che in quel momento poteva essere evitata. Questo ci fa capire lo stato di nervosismo e il livello di guerra politica esistente in un momento dove di guerra il nostro paese già ne stava combattendo una molto più importante, disattendendo le speranze del filosofo Rovatti che nel suo "In virus veritas" auspicava un abbassarsi dei toni come sembrava ad inizio del periodo di *lockdown*.

"Ho l'impressione che l'esperienza della pausa possa agire al di là del suo carattere di imposizione. Che stia cominciando a sollecitare ciascuno di noi a una specie di frenata nella quale, paradossalmente, acquistiamo uno spazio di riflessione alquanto inabituale. Quasi che, proprio quando si restringono gli spazi materiali, possa manifestarsi in noi una responsabilità critica che allarga gli spazi di pensiero: quelli che investono la società che convive con noi in condizioni eccezionali ma accomunabili, e quelli che ci riguardano in prima persona come singoli individui che vedono molto più distintamente l'angustia dei propri schemi mentali. Avrete notato che i toni stanno abbassandosi a tutti i livelli, dai politici al comune cittadino, quasi avessimo capito che le parole urlate producono poco o nulla e che, introducendo un po' di silenzio nel nostro parlare, arrestando la nevrosi che intossica la comunicazione, riusciamo a capirci meglio. E aggiungo un

presagio: che tutti quanti ci accorgiamo che l'intossicazione da social ha poco a che fare con l'eventuale acquisto di esperienza che la pausa di cui sto parlando potrebbe produrre in ciascuno di noi."⁵⁸

Purtroppo tali speranze se saranno confermate in un primo periodo di *lockdown* generale verranno poi disattese appena il livello di allarme si abbasserà di un minimo tornando subito ad utilizzare quei toni di *hate speech* che erano stati messi da parte.

Ci troviamo di fronte quindi ad una maggioranza barcollante che troverà stabilità serrando le linee per affrontare la pandemia e un'opposizione che anziché mettere al primo posto la sicurezza e la salute pubblica cerca esclusivamente di continuare a guadagnare consenso elettorale. Diventeranno tristemente celebri le manifestazioni di Roma con Salvini e Meloni allegramente in mezzo alla gente in una piazza del Popolo gremita, senza distanza di sicurezza e senza dispositivi di protezione invocando una riapertura generale, senza nessun rispetto delle regole e anche della salute dei propri elettori esposti ad un rischio elevatissimo di contagio.

Questa ricerca del consenso aveva come obiettivo non solo le eventuali elezioni politiche che l'opposizione continuava a invocare, ma anche le elezioni regionali di Toscana, Campania, Veneto, Puglia e Liguria. Un altro snodo fondamentale del 2020 saranno infatti le regionali di Settembre dove i partiti di Lega e Fratelli d'Italia speravano nell'ennesima vittoria schiacciante a riprova della necessità di andare al voto anche a livello nazionale.

Proprio con questi presupposti dobbiamo guardare a come i maggiori leader hanno cambiato il loro storytelling e il loro modo di comunicare plasmando la strategia comunicativa sulla pandemia e quali effetti essa abbia avuto sugli elettori.

La nostra analisi sulla comunicazione proseguirà su due strade, la comunicazione come ricerca del consenso e la comunicazione in

⁵⁸ P. A. Rovatti, *In virus veritas*, Il saggiautore, Aut aut, 2020.

tempo di crisi: la “*crisis communication*” è argomento sul quale si sono espressi molti studiosi della comunicazione e la pandemia è un *case study* perfetto per vedere se l’applicazione pratica ha coinciso con le teorie di applicazione dei tempi di crisi.

Il responsabile della gestione della comunicazione di crisi è stato il governo Conte in quanto istituzione con il potere di prendere le decisioni e di comunicarle durante tutto il periodo di pandemia. La gestione di una crisi di questa portata nell’era digitale ha dei vantaggi ma, come abbiamo visto con le *fake news*, anche dei grossi svantaggi. Una comunicazione confusa può incidere condizionando anche la realtà e peggiorando la situazione anziché migliorarla. Questo ingrato compito è tutt’altro che facile e deve essere accompagnato da uno studio preciso e realistico sulle conseguenze che una buona o errata “*crisis communication*” può generare. Dobbiamo aggiungere che la gestione della crisi anche a livello comunicativo non è stata lasciata del tutto agli Stati, il ruolo dell’OMS è stato centrale, sia per la rete di monitoraggio sulla diffusione epidemica, sia per la possibilità di offrire raccomandazioni rivolte anche direttamente ai cittadini, a volte sfidando le istituzioni nazionali costrette a dover adattare la propria agenda di conseguenza.⁵⁹

I protocolli di *risk management e crisis communication* che sono stati definiti durante la prima epidemia di Sars trovano ancora attuazione nella rete più sviluppata di oggi: è evidente che però i protocolli dell’Organizzazione Mondiale della Sanità da soli non bastano. Le istituzioni ricoprono un ruolo fondamentale, non solo passa da loro la trasmissione delle informazioni, ma il loro operato determina la percezione del rischio dei cittadini e del pubblico, oltre ovviamente al grado di efficacia delle politiche di contenimento della pandemia.⁶⁰

⁵⁹ L. Alfonso- G. Comin, *#zonarrosa: Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e associati, 2020.

⁶⁰ Idem

Prendendo come *case study* il governo e le istituzioni andiamo a svolgere una piccola analisi sulla “*crisis communication*” di quest’ultimo. Bisogna prima identificare i vari tipi di comunicazione che sono stati adottati durante la pandemia. Un primo tipo è sicuramente la comunicazione istituzionale; questo compito è spettato in primis alla Protezione Civile che quotidianamente alle ore 18 aggiornava il paese sulla situazione sanitaria riportando numeri e dati inerenti a contagi, decessi e guariti. Sebbene si avvicini molto alla comunicazione istituzionale, a mio avviso, la comunicazione adottata dal premier Conte si è posizionata un po’ a metà strada tra una comunicazione istituzionale ed una comunicazione politica. Stesso discorso va fatto anche per i governatori regionali, pensiamo a De Luca, e rappresentanti di istituzioni locali: ricordiamo tutti le celebri dirette del sindaco di Messina omonimo del collega campano. Apriamo una parentesi su questi due diversi modi di comunicare, una definizione della differenza tra comunicazione politica e comunicazione istituzionale ce la fornisce Francesco Giorgino: “La prima è il processo o lo spazio in cui si scambiano contenuti di interesse pubblico prodotti da vari attori, che possono essere politici e non – ha detto – la seconda è, invece, un tipo di comunicazione che tende a raggiungere degli obiettivi, quali far conoscere le normative, illustrare le attività delle istituzioni, favorire l’accesso a servizi.”⁶¹

Andando avanti troviamo poi la comunicazione del Presidente della Repubblica: un tipo di comunicazione più paternalista volta a rassicurare i cittadini, formare il senso civico e promuovere l’unità sociale con l’obiettivo di far rispettare le regole da parte di tutti.

C’è stata poi la comunicazione di esperti: medici, ricercatori e scienziati. In questo caso la comunicazione è più improntata sul raccontare i fatti per come sono e ad interpretare la realtà sulla base dell’analisi empirica.

⁶¹ <http://www.cassinogreen.it/la-comunicazione-al-tempo-del-coronavirus/>

Troviamo poi la comunicazione dei privati, un compito difficile quello delle imprese che hanno dovuto riadattare completamente la loro maniera di comunicare cercando il giusto compromesso tra solidarietà e interesse, sostenibilità e ricostruzione, contenimento del contagio e voglia di ripartire.

A questo scenario si aggiunga la comunicazione mediatica che ha fatto da sottofondo a tutte le altre viste fino ad ora, amplificando le notizie nei confronti dei cittadini.⁶²

Questi diversi tipi di comunicazione sono tutti correlati tra loro e si sono influenzati continuamente l'uno con l'altro. E' difficile stabilire quando ha prevalso la comunicazione istituzionale rispetto a quella politica così come slegare questi due concetti in un periodo che, come abbiamo visto, comprende anche le elezioni regionali e la lotta dell'opposizione per andare al voto. Quello che possiamo fare è provare ad analizzare, nelle caratteristiche fondamentali del *crisis communication*, come le istituzioni hanno fronteggiato dal punto di vista della comunicazione la crisi pandemica ed economica.

La prima caratteristica fondamentale sulla quale vogliamo concentrarci è quella della qualità delle informazioni. Se andiamo sulle pagine web del Ministero della Salute o dell'Istituto Superiore di Sanità osserveremo come la qualità delle informazioni è elevata, chiara e facilmente raggiungibile anche da dispositivi mobili, cosa che sembrerebbe banale ma purtroppo non è scontata nella Pubblica Amministrazione Italiana del 2020. I cittadini possono avere informazioni molto dettagliate e chiare sui tempi di contagio, le misure precauzionali da prendere, i sintomi che si manifestano e così via.

Spostandoci invece sul sito della Protezione Civile notiamo come la politica adottata sia differente, non è presente una *landing-page* che raccoglie tutti i dati relativi al Covid che si possono trovare navigando sul sito sparsi qua e là. Un'altra cosa che emerge da una

⁶² L. Alfonso- G. Comin, *#zonarrosa: Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e associati, 2020.

breve analisi è la mancanza di una sezione specifica nei siti istituzionali che raccolga tutte le “bufale” sul Coronavirus, sezione, a mio avviso, che sarebbe stata molto importante per far chiarezza con i cittadini ed evitare pericolosi fraintendimenti in materia. Nel complesso possiamo dire che la qualità delle informazioni è stata più che sufficiente, da questo punto di vista il Ministero della Salute in collaborazione con il governo e la Protezione Civile hanno svolto un lavoro di comunicazione soddisfacente.

Se la qualità delle informazioni sui siti istituzionali è da ritenersi elevata non possiamo, purtroppo, dire altrettanto del modo di comunicare le informazioni. Un primo errore è stato che questo tipo di comunicazione, prettamente istituzionale, è stata spesso intrisa di retorica politica; alcuni rappresentanti istituzionali hanno saputo costruire una narrazione efficace e capace di rafforzare la relazione con la comunità attraverso l'utilizzo di un linguaggio empatico, che però è andato al di là dei contenuti tecnico-sanitari della crisi e si è disvelato come intento di acquisire un più ampio consenso politico.⁶³ Un secondo errore è stata la poca chiarezza nella comunicazione delle informazioni che spesso ha creato confusione nei cittadini: pensiamo per esempio a quando è stata rilasciata la comunicazione per la gestione delle richieste di indennità da 600 euro erogate dall'INPS. La comunicazione ha fatto supporre ai cittadini che i fondi non sarebbero bastati per tutti gli aventi diritto scatenando una corsa sul sito istituzionale che è terminata con un *break down* del portale. Pensiamo anche alla poca chiarezza sui DPCM e tutte le domande dei cittadini che sono arrivate sui vari portali delle FAQ istituzionali dopo le dirette di Conte.

Nel complesso quindi la qualità di comunicazione delle informazioni era sicuramente rivedibile, e i risultati si sono visti tra quei cittadini confusi che dopo ogni diretta del premier cercavano sui vari siti di capire effettivamente cosa sarebbe cambiato il giorno dopo e cosa

⁶³ L. Alfonso- G. Comin, *#zonnarrosa: Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e associati, 2020.

no. Nel momento di infodemia, come è stato chiamato il fenomeno mediatico durante la pandemia, la politica si è solo brevemente astenuta dalla lotta intestina dando dimostrazione di quanto le strategie di governance e di gestione del bene comune abbiamo avuto la precedenza rispetto alla ricerca del consenso attraverso l'empatia con i cittadini.

Dopo questa premessa generale sui vari tipi di comunicazione vorremmo concentrare la nostra analisi proprio sulla comunicazione istituzionale-politica attuata dai maggiori leader italiani. Se nel primo capitolo abbiamo analizzato le strategie comunicative adottate da quest'ultimi prima dell'avvento del Coronavirus, adesso andremo a vedere nello specifico come tale strategia è stata modificata durante il *lockdown* fino alle elezioni regionali di Settembre 2020.

3.3 Conte: da tecnico a comunicatore di crisi

Il principale protagonista della comunicazione istituzionale e politica è stato sicuramente il premier Antonio Conte. Come abbiamo visto la parabola crescente del premier inizia con la cessazione del rapporto di alleanza tra Lega e Movimento 5 Stelle per poi continuare a crescere a dismisura durante il periodo di *lockdown* quando il premier, da soggetto politico semi sconosciuto, è diventato l'uomo dei grandi discorsi a reti unificate alla nazione, l'avvocato del popolo, colui che: *“Di fronte a questa emergenza si è preso tutta la scena. Anche grazie a questa marcata dimensione comunicativa fortemente accentrata, Conte ha rappresentato l'unico punto di riferimento per gran parte dell'opinione pubblica che ora è disorientata, impaurita per la propria salute. Le conferenze stampa multimediali/multicanale sono state de facto l'unica forma di informazione autorizzata che fornisce indicazioni ai cittadini e norme comportamentali”*⁶⁴.

Il premier, come sottolinea Panarari, insieme “con il suo apparato di comunicazione hanno compiuto un lavoro importante, nonostante un

⁶⁴<https://zetaluiss.it/2020/05/02/discorsi-conte/>

retaggio giuridico che a volte rende i suoi discorsi poco accattivanti. Il lavoro del suo team ha teso alla totale personalizzazione del dibattito, cercando di trasformare questa forma comunicativa in un asset di leadership. Operazione che in parte sta riuscendo. Fino a oggi, stando ai sondaggi e ai *sentiment* dei social, Conte è l'elemento di ancoraggio nella tempesta, al netto di critiche sempre più pressanti. Queste critiche, tuttavia, sono legate a specifici settori del Paese, mentre i *sentiment* generali descrivono un quadro molto favorevole alla sua persona.”

In effetti basta guardare l'indice di apprezzamento del premier durante il *lockdown* per capire le parole del sociologo. Conte viene visto dagli italiani, soprattutto nel mese di Marzo quello con le famose dirette una volta a settimana, come un leader apprezzato più del suo stesso governo.



Questo sondaggio realizzato da Ipsos per il Corriere della Sera rende con evidenza empirica quanto detto fino ad ora. In un momento così buio per la nostra nazione i cittadini italiani hanno avuto la voce di Conte come punto di riferimento e questo ha sicuramente ampliato i meriti dell'avvocato, meriti che comunque non sono inesistenti, ma, come giustamente sostiene Panarari “I consensi sono fortemente

legati al momento di crisi, è un fenomeno che si osserva trasversalmente in tutti i Paesi in questa fase di minaccia sanitaria. Bisogna vedere cosa succederà in seguito, quando si dovrà fare i conti con una situazione economica critica.”⁶⁵

Le abilità nel gestire la comunicazione durante il periodo di *lockdown* sono certamente presenti, i dati del grafico di sopra parlano da soli e sebbene lo stato emotivo dei cittadini ha aiutato sicuramente il premier, non basta da solo a spiegare tali risultati.

La prima cosa che risalta all’occhio è la scelta degli orari e della piattaforma; Conte sceglie Facebook come piattaforma anziché la televisione tradizionale. I motivi di questa scelta ci possono indurre diverse spiegazioni; sicuramente c’è la necessità di arrivare a più persone possibili e Facebook è in questo momento il social più utilizzato dagli italiani; inoltre è caratterizzato dalla presenza di fasce d’età interessate alla politica⁶⁶. A questo possiamo aggiungere che da sempre il social di Zuckerberg è il principale terreno di dibattito del Movimento 5 Stelle e, nonostante Conte non sia propriamente un uomo del partito pentastellato, le interazioni avranno sicuramente un risvolto più positivo “giocando in casa”. L’ultima ragione, probabilmente, è invece quella di sperimentare per le conferenze stampa un nuovo terreno ancora mai battuto, lasciando così un’impronta personale, un segno distintivo del suo passaggio.

Questo discorso si unisce a quello che potremmo fare sugli orari, se le 18 sono l’orario del bollettino della Protezione Civile, le 20 sono l’orario dei notiziari, Conte spesso fa iniziare le sue dirette ad orari inusuali (20.20, 20.40 ecc.) e in genere sempre con almeno qualche minuto di ritardo creando una suspense che non fa che aumentare l’emotività in attesa di scoprire cosa accadrà dopo il discorso di

⁶⁵ <https://zetaluiss.it/2020/05/02/discorsi-conte/>

⁶⁶ Sono 24 milioni gli utenti registrati al famoso Social Network inventato da Mark Zuckerberg. Secondo gli ultimi rilevamenti, la presenza maschile supera (seppur di poco) quella femminile: sulla totalità degli utenti, infatti, il 53% degli iscritti è uomo, mentre il 46% è donna. Per quanto riguarda le fasce di età che utilizzano in modo più massiccio il social network, a sorpresa il primato non va alla fascia dei giovanissimi. Al primo posto, infatti, troviamo la fascia di età tra i 36 e i 45 anni, seguita a ruota dai più giovani (19-24 anni).

turno; anche qui è evidente come il premier sia alla ricerca di una nuova modalità di comunicazione che rompa quanto fatto in passato dai suoi predecessori e crei un maggior livello di interazione con il cittadino.

Questa strategia, insieme al periodo di forte emotività e alla costrizione dentro casa dei cittadini, fa registrare dei dati da record per quanto riguarda la fruizione dei contenuti elargiti dal premier. I discorsi in cui Conte annuncia le nuove decisioni, diffusi in diretta Facebook, hanno ricevuto 13 milioni di visualizzazioni complessive e centinaia di migliaia di reazioni. La pagina Facebook del Presidente del Consiglio è cresciuta esponenzialmente: se infatti a metà febbraio contava circa 1 milione di fan, in un mese guadagna oltre 500 mila like (di cui circa 300 mila in un unico giorno, il 12 marzo 2020), arrivando a toccare quota 1 milione e mezzo di like.⁶⁷

Il premier ha evoluto completamente la sua comunicazione a livello social. Come osserviamo nella tabella qui sotto, nonostante abbia condiviso meno post di Salvini, Meloni, Zingaretti e Di Maio, per interazioni è dietro solo ai due leader di destra re e regina incontrati del mondo social (basta guardare la mole di post condivisa da Salvini per farci un'idea). Il Presidente del Consiglio entra nella classifica dei politici *influencer* dopo aver iniziato la scalata con il celebre discorso del 20 agosto e trovato la definitiva consacrazione durante il periodo delle dirette Facebook durante il *lockdown*.

⁶⁷ <https://www.youtrend.it/2020/03/18/coronavirus-la-sobrieta-paga-ecco-le-strategie-non-solo-socialdei-politici/>

	TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES	NUMBER OF POSTS	FANS
 Matteo Salvini	12.3M	435	4.1M
 Giorgia Meloni	3.5M	185	1.4M
 Nicola Zingaretti	312k	158	315k
 Luigi Di Maio	1.5M	107	2.2M
 Giuseppe Conte	2.1M	70	1.5M
 Matteo Renzi	631k	68	1.2M
 Roberto Speranza	81k	40	78k
 Silvio Berlusconi	49k	24	1.1M

68

Per ottenere tali numeri però serve comunque una strategia comunicativa ben precisa: Conte è bravo a rimanere coerente durante tutta la narrazione della pandemia, non esce mai dal suo *frame*, mantiene sempre una comunicazione calda, confortante, solidale. Prendiamo per esempio il tweet condiviso per la festa del papà:

“Questo è il tempo della riscoperta. Del valore di un abbraccio, dell’importanza di guardarsi negli occhi, del calore di una stretta di mano. Auguri ai papà d’Italia, in particolare a quelli che oggi sono distanti dai propri figli. Presto torneremo a stringerci più forte di prima.”⁶⁹

⁶⁸ FanPageKarma (periodo considerato: 14 febbraio-12 marzo)

⁶⁹ @GiuseppeConteIT

In conclusione possiamo dire che il premier Conte ha saputo sfruttare politicamente il periodo di *lockdown* pur non cadendo mai nella comunicazione politica banale ma rispettando sempre dei toni istituzionali e rispettosi (con qualche passo falso come abbiamo già visto precedentemente), il successo è stato sicuramente aiutato dalla carica che Conte ricopre, ma rispetto ad alcuni colleghi, Trump e Johnson, ha ispirato più sicurezza nei suoi cittadini limitando anche le “bufale” e seguendo sempre i consigli degli scienziati. Bisognerà vedere se con l’attenuarsi delle restrizioni e con la crisi mutata da sanitaria a economica il premier sarà in grado di mantenere questi indici di apprezzamento così alti.

3.4 Salvini: il sonno della coerenza genera dissenso

Nel primo capitolo abbiamo osservato come Salvini sia il leader incontrastato dei social tra i politici, ma abbiamo anche visto come il leader della Lega basi la sua ricerca del consenso non solo online ma anche nei suoi infiniti tour elettorali in giro per l’Italia. Sono diventati celebri i selfie e le strette di mano con i suoi ammiratori, i discorsi nelle piazze di città così come nei piccoli paesi; insomma, Salvini alla componente online ha sempre aggiunto una forte presenza fisica fatta di contatto ed interazione personale con i propri elettori. Con l’avvento della pandemia va da sé che questo tipo di interazione è venuta a mancare anche se non del tutto come hanno evidenziato le manifestazioni a Roma contro ogni rispetto delle regole e del senso civico che un politico dovrebbe avere. Per sopperire a questa mancanza è servito perciò aumentare ancora la sfera online di produzione e condivisione di contenuti sui social.

Nella nostra analisi precedente abbiamo osservato come il politico della Lega non si sia mai spostato dalla sua missione principale: guadagnare consenso. Durante un periodo come quello della pandemia però le difficoltà che si possono incontrare nel perseguire

questo scopo aumentano in quanto c'è in gioco la sicurezza e salute pubblica e la necessità è quella di preservare questi due aspetti rispetto alla creazione del consenso “su strada”.

Come si è comportato il leader del carroccio rispetto a questa situazione?

La strategia di Salvini, e Morisi, non è sempre stata coerente nei contenuti pubblicati, puntando sempre più sulla mole prodotta in modo da rendere difficoltoso agli elettori concentrarsi su un post facendone seguire immediatamente altri da commentare.

Questa strategia di sovrapproduzione di contenuti è volta anche a scongiurare gli attacchi degli oppositori in quanto ogni dibattito su un post non ha tempo di svilupparsi che subito ne appare un altro. Con l'avvento del Coronavirus però la situazione è divenuta più delicata, la frammentazione comunicativa determina infatti un calo in termini di consensi. Salvini ha cambiato la sua strategia e il suo modo di comunicare, oltre alla sue idee, più volte durante il periodo di *lockdown*. Dallo scoppio del virus in Italia fino al 29 Febbraio è stato il primo oppositore del governo e delle decisioni prese, ha criticato il governo Conte e il suo operato accusandolo, da un lato di non essere in grado di gestire la crisi dall'altro collegando il tema dei contagi a quello del mancato controllo alle frontiere. L'hashtag più utilizzato da Salvini in questo periodo, a riprova della linea della dura opposizione adottata dall'ex ministro, è stato #Contedimettiti.

In questo primo periodo notiamo anche dei cambiamenti nello stile della comunicazione di Salvini; nelle sue dirette appare spesso alla sua scrivania, rilascia interviste alla stampa americana dove si paragona a Trump. L'immagine che vuole trasmettere è quella di leader forte e credibile in grado di gestire una crisi che i suoi colleghi dell'opposizione stanno sottovalutando o gestendo male. Il 27 Febbraio in una sua diretta aveva chiesto a Conte di “riaprire tutto quello che si può riaprire” mentre appena undici giorni dopo Salvini cambierà strategia e mentre entra in parlamento con Meloni e Tajani dichiarerà: “Ho chiesto a Conte di chiudere tutto. La risposta è stata

no”. Il giorno dopo inizierà il *lockdown* generale che ci accompagnerà fino a Maggio. Questa è la riprova che anche quando le sue richieste coincidono con le scelte governative il fine resta in realtà quello di denigrarlo per ottenere consenso.

Con l’inizio del *lockdown* e la curva dei contagi che saliva pericolosamente e inesorabilmente anche Salvini è costretto a rallentare la sua campagna elettorale e mettere da parte gli attacchi al governo, nel periodo che va da Marzo alla fine di Aprile il Segretario della Lega fa più leva sulla forza degli italiani promettendo che il bel paese tornerà grande scacciata la crisi sanitaria.

Già dalla fine di Aprile però, quando inizia ad emergere un primo malcontento generale, Salvini riparte alla carica, come fiuta un pertugio dove infilarsi per creare dissenso nei confronti del governo ci si butta immediatamente. I primi accenni di ritorno all'opposizione dura nei confronti del Governo sono ad inizio Aprile con l’arrivo della Pasqua. Salvini fa leva a quel bisogno della comunità di sentirsi appartenente a qualcosa, invocando l’apertura delle chiese per Pasqua dichiarando al Skytg24 a “L’intervista di Maria Latella”:
“Non vedo l’ora che la scienza e anche il buon Dio, perché la scienza da sola non basta, sconfiggano questo mostro per tornare a uscire. Ci avviciniamo alla Santa Pasqua e occorre anche la protezione del Cuore Immacolato di Maria”.

Pochi giorni prima aveva recitato l’Eterno Riposo in tv. Il ritorno ad un'opposizione dura è quindi inizialmente legato al cattolicesimo; arma usata spesso del Segretario della Lega come strumento *polytelling* per creare come dicevamo prima quell’immagine di appartenenza ad una comunità che si identifica con i valori religiosi del politico.

*Per chiarire ulteriormente il concetto, può giovare prendere in esame la ricerca compiuta, nel 1995, dagli psicologi statunitensi Baumeister e Leary. Essi, in un articolo intitolato *The Need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental**

human motivation, hanno stabilito che l'ipotesi di appartenenza (belongingness hypothesis) porta gli individui a creare relazioni sociali polivalenti e il più possibile durevoli, cercando, allo stesso tempo, di preservare al meglio quelle preesistenti.⁷⁰

A hypothesized need to form and maintain strong, stable interpersonal relationships is evaluated in light of the empirical literature. The need is for frequent, nonaversive interactions within an ongoing relational bond. Consistent with the belongingness hypothesis, people form social attachments readily under most conditions and resist the dissolution of existing bonds. Belongingness appears to have multiple and strong effects on emotional patterns and on cognitive processes. Lack of attachments is linked to a variety of ill effects on health, adjustment, and well-being. Other evidence, such as that concerning satiation, substitution, and behavioral consequences, is likewise consistent with the hypothesized motivation. Several seeming counterexamples turned out not to disconfirm the hypothesis. Existing evidence supports the hypothesis that the need to belong is a powerful, fundamental, and extremely pervasive motivation.⁷¹

La ricerca di questo tipo di relazioni con i suoi elettori da parte del politico leghista non si ferma nemmeno durante la pandemia, anzi, prosegue in crescendo. Il 27 Aprile Salvini torna alla carica sui social: “*Basta, fateci uscire, fateci guadagnare, fateci lavorare*”. Il 2 Giugno scende addirittura in piazza per la manifestazione di Roma sempre con Meloni e Tajani ma questa volta anche con migliaia di persone senza rispettare le leggi dell'ultimo DPCM. Strette di mano, selfie senza mascherine ed assembramenti: Salvini ritrova il calore della gente e torna a impersonificare quel capitano del popolo di cui sentiva la mancanza al punto da mettere a repentaglio la salute dei

⁷⁰ H-ermes. Journal of Communication H-ermes, J. Comm. 17 (2020), 271-294

⁷¹ R. Baumeister- M. Leary, *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, 1995.

suoi stessi elettori in un momento ancora delicato per gli sviluppi della ripresa.

Da questo momento Salvini manterrà la stessa linea, le Regionali incombono e c'è bisogno di ricominciare, anche se non è stata mai abbandonata del tutto, quella campagna elettorale permanente tipica del leader del carroccio.

Questo periodo coincide anche con lo svilupparsi dei movimenti convinti che il virus sia una montatura di medici e media con l'intento di instaurare una "dittatura sanitaria": ai già presenti *novax*, si aggiungono i *nomask* e i movimenti contro il 5G che vanno tutti a confluire nel grande pentolone definito appunto movimento negazionista. Vengono indette manifestazioni in tutta Italia di questi movimenti, i suoi protagonisti diventano virali in rete. Il video di Angela da Mondello che dichiara all'intervistatrice in una spiaggia della Sicilia "*Non ce ne Covid*" su Youtube raggiunge i due milioni di visualizzazioni trasformandola in una sorta di ambasciatrice del movimento. Con il crescere di questi movimenti, apparentemente apolitici, si crea un nuovo bacino di potenziali elettori, Salvini e il suo staff captano certamente questa opportunità e iniziano un lavoro di avvicinamento a questo movimento. E infatti l'ex ministro partecipa a un convegno definito "negazionista", dove parla di "*terrorismo psicologico e culturale*", in merito all'esistenza di una pandemia. Poi attacca ripetutamente Conte e il governo: "*L'emergenza è nella vostra testa.*" E mostra una crescente intolleranza nei confronti di distanziamento sociale e mascherine. Addirittura, qui meno coerentemente rispetto a quanto richiesto a inizio marzo, e cioè di "chiudere tutto", accusa l'esecutivo di "aver sequestrato in casa milioni di italiani senza motivo."⁷²

A Cervia invita un minore prima a salire sul palco e poi a togliersi la mascherina, una mossa chiara e di apertura al movimento *nomask*, la

⁷² <https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/01/01/il-2020-di-salvini-dal-citofono-di-bologna-al-covid-le-richieste-di-apertura-e-chiusura-i-selfie-senza-mascherina-e-il-silenzio-sulle-inchieste-sulla-lega/6038439/>

solita retorica del “sto dalla vostra parte” adesso votate Lega alle Regionali.

Questi discorsi avvicinano sicuramente il popolo dei movimenti negazionisti ma l’ennesimo cambio di pensiero inizia invece a far dubitare della coerenza delle prese di posizione di Salvini e una percentuale dell’elettorato leghista inizia a preferire la serietà del collega di partito e Presidente del Veneto Luca Zaia o a guardare a Meloni, più coerente nel modo di comunicare durante la pandemia, come poi andremo a vedere.

A questo bisogna aggiungere quanto accaduto durante una conferenza di Zaia dove Salvini, mentre il Presidente parla di un batterio killer che si sta diffondendo negli ospedali veneti e che ha come vittime dei bambini, appare disinteressato mangiando ciliegie durante tutto il discorso con il volto “corrucciato” di Zaia.

In una strategia comunicativa solitamente impeccabile questo episodio rappresenta un passo falso a mio avviso spiegabile solo leggendolo come volontà di voler sminuire Zaia da parte di Salvini in vista delle elezioni regionali dove il Presidente del Veneto si presenterà con una lista sua concorrendo anche contro la lista della Lega. Il leader della Lega, dimostrando disinteresse nelle parole del collega, ha forse voluto trasmettere l’immagine di leader dell’esercito che non dà peso alle parole dei “soldati”, ma creando in questo modo una spaccatura interna che da quando è stato eletto segretario non si era mai manifestata. E i risultati in Veneto si vedranno: Zaia stacca il suo partito del 30% mettendo per la prima volta in discussione la leadership interna di Salvini. Zaia riscuote i meriti di una amministrazione efficiente che ha trasformato una delle regioni dove il Covid ha colpito prima e con più forza in una delle regioni con il più basso tasso di contagi e deceduti.

“Perché vinco? Io governo, non vado in giro a fare comizi.”

Questa frase pronunciata da Zaia è il primo attacco velato, ma non troppo, al leader della Lega. Per la prima volta da quando Salvini è

stato eletto segretario si crea una falla nel sistema monocentrico leghista aprendo ad un dualismo all'interno del partito tra Salvini e Zaia. Il virus ha fatto emergere il Presidente del Veneto che non solo ha dominato le elezioni raccogliendo consensi anche tra gli elettori di partiti fuori dalla coalizione di centro-destra, ma ha avuto risonanza anche a livello nazionale per la gestione nettamente più oculata del collega lombardo Fontana, creando consensi anche interni al partito.

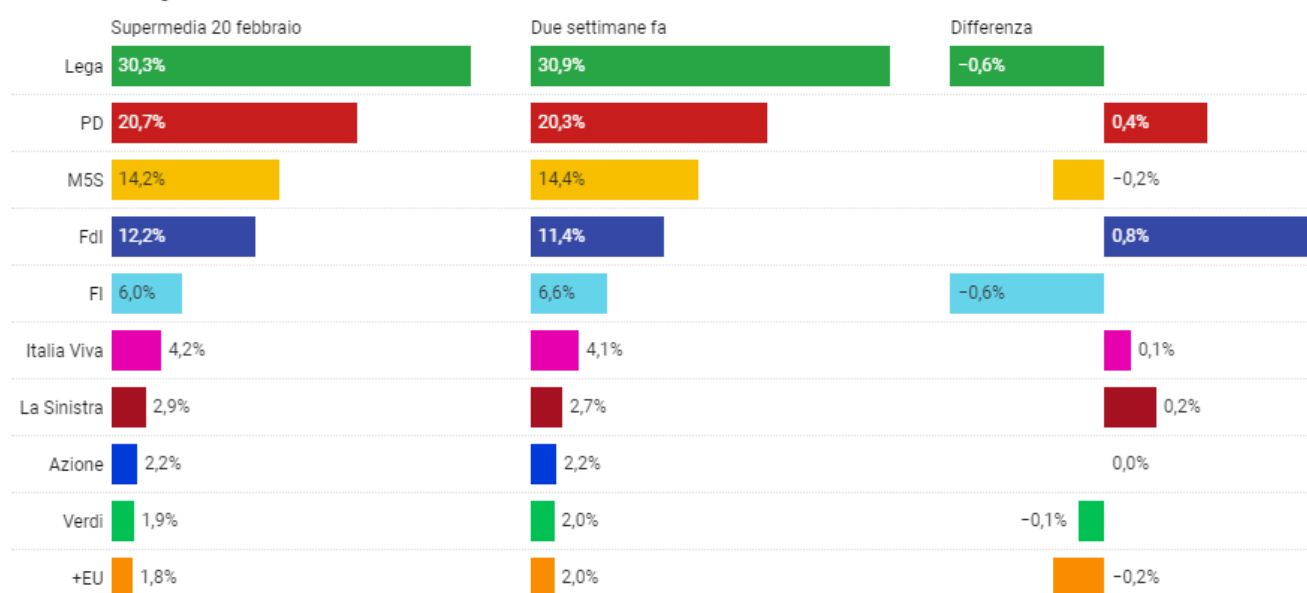
In conclusione possiamo dire che la comunicazione di Salvini in un tempo di infodemia come stiamo vivendo ha rappresentato un'arma a doppio taglio. La campagna elettorale permanente non si è fermata nemmeno con la pandemia, fatta eccezione per quel piccolo periodo tra marzo ed aprile visto prima. Il leader della Lega ha continuato le sue politiche e mantiene, stando ai sondaggi, il suo partito ancora saldamente al primo posto ma sta iniziando, per la prima volta, a subire una flessione. Il dualismo con Zaia da una parte e Meloni dall'altra sta creando una falla nella barca del "capitano": se a tutta questa mole di contenuti prodotti e comizi in giro per l'Italia non seguiranno delle proposte concrete, Salvini rischierà di rimanere intrappolato nel suo stesso gioco, soprattutto in tempi di pandemia dove, come abbiamo visto, mantenere una coerenza nello storytelling è ancora più complicato del solito.

3.5 Meloni: il nuovo vero leader della destra sovranista

Se Salvini esce parzialmente ridimensionato da questo 2020 chi sicuramente sta continuando a crescere nei sondaggi giorno dopo giorno è Fratelli d'Italia.

Giorgia Meloni è stata più attenta del collega nel rispettare una certa coerenza nella strategia comunicativa che ha portato il suo partito ad una crescita in termini di consenso che ha accompagnato Fratelli d'Italia per tutto il 2020.

Media ultimi 15 giorni e confronto con due settimane fa



Istituti considerati: Demopolis, Demos, EMG, Euromedia, Ixè, SWG, Tecne

73

Come osserviamo in questo primo grafico con l'inizio della pandemia il partito della leader romana sale dello 0.8% mentre la Lega perde lo 0.6% un dato che ci inizia a far capire come si stanno spostando i voti dalla destra populista a quella sovranista. In questo primo periodo di pandemia infatti la Segretaria di FdI contrariamente al collega leghista non attacca il governo bensì predica collaborazione in ogni sua diretta online. Capisce che la situazione sanitaria non lascia spazio ad attacchi e sceglie di mettere da parte momentaneamente il conflitto duro con la maggioranza.

⁷³ <https://www.youtrend.it/2020/02/21/supermedia-sondaggi-politici-20-febbraio-m5s-a-2-su-fdi-sorpasseo-vicino/>

Come abbiamo visto però lo storytelling della politica romana è proprio contraddistinto da quella comunicazione binaria dove è sempre richiesto un nemico comune per ingrossare le fila intorno allo schieramento dei buoni. Non potendo attaccare il governo perciò Meloni ha bisogno di un nuovo nemico. Una missione non facile per un'ideologia come quella sovranista che sta riscontrando, proprio nell'emergenza dettata dal virus, dimostrazione dell'infondatezza dei suoi concetti.

Come sottolinea giustamente Panarari: *“La questione della viralità fa emergere in modo stridente i paradossi che si annidano nella comunicazione contemporanea e che usano il linguaggio per operare una sorta di restaurazione identitaria: quella dell'io e quella del noi. Nella crisi sanitaria che stiamo vivendo è in realtà ben altro che viene messo in gioco. Soprattutto a causa della capacità del virus di saltare le barriere convenzionali degli stati nazione. Quei confini che hanno un enorme potere geopolitico e che, a seconda dei casi, incentivano o inibiscono la circolazione globale di merci, persone, capitali, idee, tecnologie ecc. La propagazione virale è di per sé paradossale perché forza i confini che delimitano nazioni, città o comunità. Queste tendono a resistere alla forzatura operata dalla trasmissione virale proprio grazie ai legami forti che chiudono, recintano la comunità rispetto all'invasione del nemico esterno. Tuttavia, una volta che il virus ha bucato il confine sfruttando i legami deboli e penetrando nello spazio omogeneo della comunità, lì inizia a seminare il panico. Proprio perché ciò che poco prima era un elemento difensivo, ovvero la chiusura e l'omogeneità della comunità, ora diventa il fattore di coltivazione e moltiplicazione dell'infezione. Come è accaduto in Giappone e in Sud Corea, specialmente a Daegu, dove la setta religiosa chiamata Shinchenji si è immediatamente trasformata in un cluster di incubazione del virus, ovvero in un superdiffusore del morbo. Oppure in Italia, primo paese europeo che ha chiuso i collegamenti con la Cina, ma anche primo in Europa nello spaventoso elenco dei più infettati. Con il tragico contrappasso di essersi trasformati in un*

sol colpo da respingitori a respinti. Con l'evento ancor più paradossale del secondo caso di covid-19 rilevato in Africa il 17 febbraio 2020: un tecnico dell'Eni che in tal modo ribalta empiricamente l'allarme leghista del virus che arriva tramite i barconi.”⁷⁴

Sono tempi difficili perciò per questo tipo di comunicazione ma, se Salvini non riesce ad uscire dai suoi frame tradizionali, la Meloni riesce invece a trovare una via di fuga pur mantenendo la sua solita cornice comunicativa. Il nuovo nemico viene individuato con l'Europa, la leader di FdI attacca gli altri paesi europei colpevoli, secondo Meloni, di poca trasparenza sui reali numeri del contagio che fanno apparire l'Italia come anello debole della catena europea. Un altro tema al quale la politica fa spesso riferimento in questo periodo è l'incentivazione del consumo del “made in Italy”, un argomento periferico rispetto alla pandemia ma che contiene un messaggio di speranza per la ripartenza e rimane saldamente legato ai temi del nazionalismo e sovranismo: “comprate italiano”, “aiutiamo i piccoli e medi imprenditori nella ripartenza” questo tipo di discorsi infondono speranza negli elettori e allo stesso tempo fiducia nei piccoli produttori che si sentono sponsorizzati dalla leader.

Apertosi il dibattito sulla chiusura delle scuole, un'altra mossa fondamentale della politica sarà la richiesta di interventi a sostegno delle famiglie che hanno bisogno di babysitter o di altri aiuti per gestire i figli in casa. Ciò permette alla sua pagina di registrare un aumento di circa 400 fan nella sola giornata del 4 marzo, giorno in cui condivide il suo appello in diretta.⁷⁵

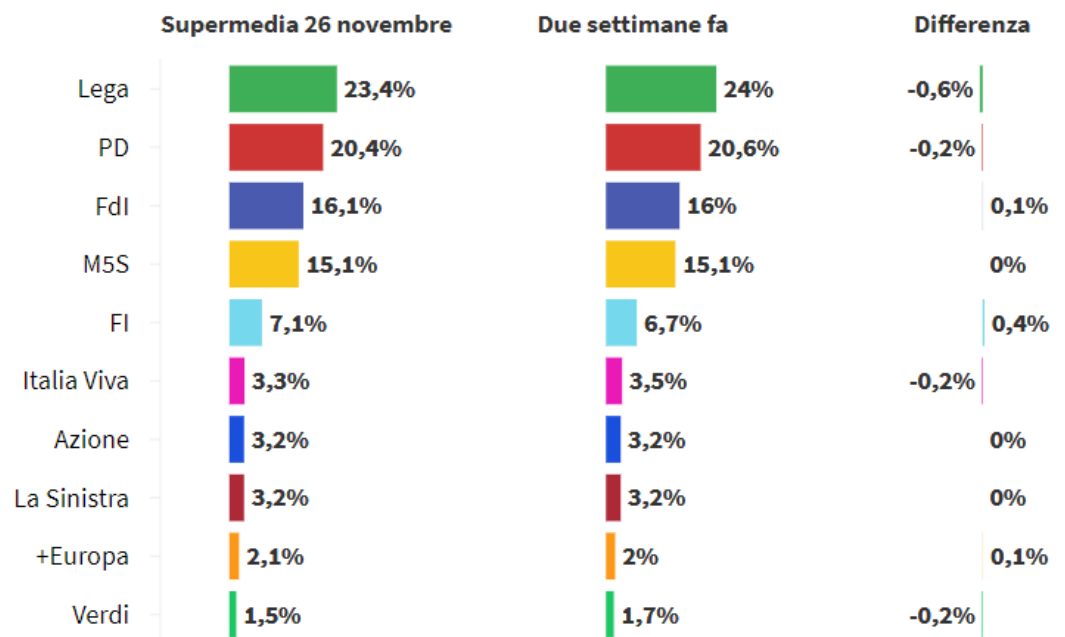
L'altro canale di comunicazione nel quale si muove la politica è quello della sicurezza, visto il ruolo svolto dalle forze dell'ordine per garantire il rispetto delle regole, Meloni continua a parlare di riforme

⁷⁴ M. Panarari-M. Barile, Shockdown: la ricerca dopo. Temi emergenti e sfide metodologiche per l'analisi di media, cultura e comunicazione nel post Covid-19, *Viralpolitik. Pandemia, populismi e altre infodemie*, pg. 211-221, Mediascapes Journal, 2020.

⁷⁵ <https://www.youtrend.it/2020/03/18/coronavirus-la-sobrieta-paga-ecco-le-strategie-non-solo-socialdei-politici/>

per aumentare la sicurezza sul lavoro degli agenti e non perde occasione per ringraziarli dei compiti svolti durante il periodo di *lockdown*.

Troviamo ancora una volta quella targetizzazione che la Segretaria di FdI e il suo staff portano avanti da anni, come abbiamo visto nel primo capitolo, la strategia comunicativa continua, con dirette Facebook, a rivolgersi a favore della piccola e media imprenditoria italiana, delle mamme come lei che hanno bisogno di aiuti dallo stato per gestire i figli, delle forze dell'ordine. Meloni all'interno del suo storytelling riesce a ritagliare uno spazio per ogni classe di elettori utilizzando questo periodo più per rafforzare i legami con il proprio elettorato che per attaccare il governo. E i risultati ad oggi le danno ragione, riprendendo il grafico precedente e comparandolo con quello riportato qui sotto noteremo come il partito Fratelli d'Italia è quello che in questo 2020 ha guadagnato più punti percentuale rispetto a tutti gli altri partiti ed è evidente come tanti di questi siano stati "rubati" alla Lega di Salvini.



Istituti considerati: EMG, Euromedia, Ixè, Quorum, SWG, Tecnè

⁷⁶ <https://www.youtrend.it/2020/11/27/supermedia-dei-sondaggi-politici-26-novembre-continua-il-calco-della-lega/>

La strategia di Meloni si è rivelata quindi una delle più vincenti durante la pandemia, bisognerebbe capire dove arrivano i suoi meriti rispetto ai demeriti del collega Salvini rispetto a questo successo ma sembra che FdI non abbia intenzione di fermarsi qui puntando a diventare il primo partito a destra nelle prossime elezioni politiche. La strada è certamente ancora lunga e il gap da colmare con la Lega è ancora notevole ma il partito della Meloni è ormai la terza forza politica in Italia dato il crollo del M5S e bisognerà vedere in futuro se sarà disposto a fare il piccolo alleato o se punterà a scavalcare il partito del carroccio ed attestarsi come principale forza politica nazionale.

3.6 Chi sparisce e chi emerge: gli altri protagonisti della narrazione politica durante la pandemia

Dopo aver analizzato i tre principali protagonisti del periodo di *lockdown* e di tutto il 2020 in generale in questo paragrafo andremo ad osservare chi sono stati gli altri protagonisti in positivo e negativo della narrazione politica.

Uno dei mancati protagonisti di quest'anno è sicuramente Luigi Di Maio; il leader del Movimento 5 Stelle ha scelto di mantenere un ruolo prettamente istituzionale per quasi tutto il corso del *lockdown*, la sua carica al momento dello scoppio della pandemia è quella di Ministro degli Esteri e il leader pentastellato si occuperà principalmente dei rapporti internazionali trascurando anche la comunicazione interna verso i suoi follower.

Il suo profilo Facebook infatti, solitamente uno dei più attivi, subisce una netta battuta d'arresto sia per pubblicazioni e condivisioni di contenuti sia in termini di numeri di follower, solitamente crescenti.

Di Maio affronta la pandemia dal primo momento concentrandosi sulle ricadute economiche del virus, in particolare quelle legate al turismo e all'export, tiene una linea molto simile a quella della Meloni per quanto riguarda la salvaguardia del "Made in Italy" e spesso lo si vede affermare che le misure prese dagli stati esteri nei confronti degli italiani (restrizioni ai viaggi e i bollini *virus-free* per le merci) siano esagerate in quanto la diffusione del virus viene dipinta dai media esteri peggiorando la realtà.

La difesa dell'immaginario collettivo estero nei confronti del bel paese continuerà con l'incontro in pizzeria con l'ambasciatore francese Christian Masset dopo il famoso video della pizza al Covid diffuso da Canal+ di cui abbiamo parlato nel primo capitolo. Anche nel caso del servizio dell'infografica che ha diffuso la CNN che dipingeva l'Italia come epicentro del contagio il Ministro è intervenuto chiamando l'ambasciatore americano.

Dopo l'8 Marzo con l'inizio del *lockdown* in tutta Italia Di Maio torna a parlare ai cittadini in maniera diretta raccomandando di rispettare le regole e di rimanere a casa e sul versante istituzionale il suo impegno principale diventa quello di far ritornare gli italiani all'estero in Italia. Le altre volte che sceglie di connettersi con i cittadini sono per spiegare il DPCM del governo e per documentare l'arrivo di aiuti internazionali dalla Cina. Anche nei toni il grillino sembra decisamente più istituzionale e severo rispetto ai soliti standard, spariscono le foto di incontri che riempivano il suo profilo, si mostra sempre rigorosamente con una mascherina completamente tricolore e i classici sorrisi tipici del leader pentastellato lasciano il posto ad espressioni serie e crucciate.

Questo tipo di cambiamento è probabilmente sintomo di una ricerca di credibilità come figura istituzionale che fino a questo momento è sempre mancata al politico grillino, *"l'importanza della credibilità nel ruolo e della reputazione di chi governa o guida gli altri appare cruciale in alcune situazioni. In queste situazioni la credibilità di un leader o di un gruppo politico è quanto mai messa alla prova e*

risulta più decisiva. E diventano anche più chiare la struttura e le dinamiche del rapporto di credibilità-fiducia.”⁷⁷

E questa credibilità che ricerca Di Maio nei confronti del popolo italiano, la ritroviamo di nuovo quando lo vediamo aspettare, insieme al premier Conte, l’aereo che riporterà in Italia Silvia Romano l’11 Maggio 2020.

Con l’Italia ancora in *lockdown*, seppur con qualche segno di riapertura, il ritorno in Italia della ragazza milanese dopo un anno e mezzo di prigionia in Kenya è stato un *trend topic* che ha accompagnato gli italiani per tutto il mese di Maggio. L’infodemia ha colpito anche una ragazza che probabilmente avrebbe fatto volentieri a meno di tutta questa attenzione mediatica. L’Italia coesa e unita nella lotta al virus con un grande senso di umanità manifestato si scopre in preda ad un isterismo collettivo e si creano due schieramenti: quello contento della liberazione dalla prigionia e quello inquisitorio che grida allo spreco di soldi di stato. In questo turbine politica e media non solo si fanno trascinare in un abbruttimento del linguaggio, ma ne sono anche alimentatori inasprendo i toni di una “sfida”, a mio avviso, alquanto priva di significato. Basti pensare a due quotidiani: su Libero appare il titolo “*Abbiamo liberato un’islamica*”, mentre sul Giornale di Alessandro Sallusti parla della volontaria come “*Islamica e felice, Silvia l’ingrata*”.

Se si era sperato che con la pandemia si fossero un po’ abbassati i toni polemici e intrisi di acredine gratuita soprattutto sui social il caso di Silvia Romano rappresenta la prima grande occasione persa da politica e media prima e dagli utenti dei social dopo per dimostrare che la speranza potesse diventare realtà.

Tornando a Di Maio, dopo questa piccola digressione, possiamo quindi affermare che con l’avvento della pandemia ha cambiato registro tenendo toni più istituzionali che di propaganda politica,

⁷⁷ G. Gili- M. Panarari, *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*. Elementi Marsilio, 2020.

questo è costato a Di Maio una perdita notevole di consensi che il Ministro degli Esteri ha pagato a causa della “moneta” anticasta caratteristica del suo partito, il Movimento 5 Stelle scenderà tantissimo nei sondaggi e la discesa non accenna a fermarsi: bisognerà osservare da vicino cosa succederà quando con l’arrivo dei vaccini i pentastellati perderanno anche il consenso del movimento *novax* da sempre bacino elettorale del M5S.

Dall’alleanza con gli storici rivali del PD in poi il Movimento 5 Stelle non è più riuscito a recuperare quei consensi che lo avevano fatto diventare il primo partito d’Italia, la retorica politica del “popolo” ha funzionato per attrarre consensi fino alla vittoria delle elezioni ma governare è ben altra cosa. Da quando i grillini sono saliti al potere il “popolo” pentastellato è scappato verso modelli di populismo ancora più spostati a destra e che, essendo ancora all’opposizione, continuano quel discorso iniziato proprio dal M5S di politica anti-casta e a “servizio del popolo”.

Se la comunicazione istituzionale ha funzionato per Conte, per Di Maio non è andata alla stessa maniera. Bisogna dire che Di Maio è il leader riconosciuto del M5S mentre Conte, sebbene sia vicino ai grillini, è più *super partes* e probabilmente riesce ad eludere la perdita di consenso anche per questo.

Anche Silvio Berlusconi può essere un ottimo *case study*; da questo punto di vista, il leader di Forza Italia, sempre con uno stile molto formale, si concentra sin dall’inizio dell’emergenza soprattutto sulle ricadute economiche del Coronavirus, rivolgendosi spesso alle istituzioni europee (ricordiamo che attualmente Berlusconi è eurodeputato). Si tratta di una fase comune a molti altri leader, ma che nella comunicazione del fondatore di Forza Italia prosegue più a lungo, fino al 7 marzo, ovvero fino ai giorni dei tre decreti Conte per limitare gli spostamenti fuori casa.⁷⁸

⁷⁸ <https://www.youtrend.it/2020/03/18/coronavirus-la-sobrieta-paga-ecco-le-strategie-non-solo-socialdei-politici/>

L'ex premier adotta perciò una linea di opposizione collaborativa, staccandosi un po' dai colleghi di Lega e FdI. Sono poche le apparizioni in tv o nei telegiornali, pochi i post e le dirette su Facebook. La sua pagina perderà 600 follower nel periodo tra il 14 Febbraio e il 12 Marzo pur tenendo conto dell'anomalia dei 1200 follower nel solo giorno del 24 Febbraio. La perdita di follower durante questa giornata è un altro caso curioso, se analizziamo i dati dei principali leader politici noteremo che Silvio Berlusconi perde oltre 1.200 fan, Matteo Salvini registra un -681, Renzi -584, Di Maio -444 e Meloni -237; questo probabilmente non ha nulla che fare con la comunicazione politica ma sembrerebbe che i profili hanno subito uno dei controlli periodici di Facebook che terminano in genere con la cancellazione dei BOT e degli account falsi. Questo a riprova del fatto che spesso i profili social raccontano numeri che nella realtà sarebbero totalmente ridimensionati e che spesso i politici oltre ad investire nelle sponsorizzazioni utilizzano anche BOT e account fake per ingrossare i numeri dei rispettivi profili social.

3.7. De Luca: la star dei social

Chi non ha avuto bisogno di BOT e profili fake per ingigantire i propri numeri online è sicuramente Vincenzo De Luca. Il Presidente della Regione Campania ha avuto un vero e proprio exploit sui social network durante la pandemia, i suoi video sono diventati spesso virali e le sue dirette hanno raggiunto numeri che in genere si vedono nelle dirette di politici americani.

Dalla prima conferenza stampa che annunciava l'estensione delle misure di contenimento in tutta la penisola le dirette di Presidenti di Regione, sindaci, autorità sanitarie ed autorità locali si sono moltiplicate riempiendo le agende tematiche e trasformando le comunicazioni date in diretta in veri e propri *media events*. Al pari di programmi televisivi le dirette, con i cittadini chiusi in casa per il *lockdown*, sono diventati eventi da seguire condividere e

commentare con i familiari e amici trasformando quelle che dovevano essere comunicazioni istituzionali in veri e propri show.

In previsione delle regionali in Campania che si sono svolte a Settembre 2020, De Luca, sapendo di doversi giocare la riconferma durante il periodo di *lockdown*, tramite un connubio di spettacolarizzazione e personalizzazione della politica e della comunicazione d'emergenza riesce nell'intento di creare un vero e proprio fenomeno mediatico.

Con le dirette della sua pagina Facebook ufficiale De Luca fa registrare "*numeri da politica USA*" come commenterà un membro dello staff della comunicazione a il Corriere della Sera.

"*Stiamo raggiungendo numeri da politica Usa*", ha detto un membro dello staff di Vincenzo De Luca analizzando i dati delle dirette social. Il 19 aprile scorso - mentre il presidente campano ingaggiava una delle sue battaglie per "difendere" la Campania da chi viene dal Nord - sul contatore di Facebook appariva un numero sorprendente: 113 mila utenti in diretta. Contro i 69.553 della live social di Donald Trump dalla Casa Bianca, che avveniva in contemporanea a quella di De Luca. Non sono certo numeri assoluti, ma danno l'idea di quanto il governatore sia riuscito a cavalcare per il verso giusto questa delicata fase, soprattutto dal punto di vista del consenso."⁷⁹

Che il desiderio dell'uomo forte al potere sia una conseguenza, quasi diretta, dei momenti di crisi e incertezza, del resto, non è un mistero ed è, anzi, un principio così universalmente valido che uno degli aspetti forse più pop del fenomeno De Luca è l'apprezzamento ricevuto anche da insospettabili come Naomi Campbell: erano le prime settimane di quarantena quando la top model ha condiviso su Instagram un video con il famoso passaggio dei lanciafiamme promessi da De Luca a chi avesse provato a organizzare feste di laurea in questo periodo di lockdown, accompagnandolo con

⁷⁹ https://www.corriere.it/politica/20_maggio_13/campania-come-funziona-macchina-de-luca-che-ha-superato-trump-298523a6-94de-11ea-b53d-888d5c72a186.shtml

l'esortazione ai decisori americani sulle misure politiche anti-Covid da prendere a seguire il virtuoso esempio.⁸⁰



Questo successo dell'ex sindaco di Salerno è dovuto in primis alla scelta di interpretare la figura del leader duro, difensore dell'ordine pubblico accompagnando a questa componente quella del politico vecchio stampo, disposto a tutto per proteggere la sua regione.

Le dirette presentano sempre lo stesso frame, De Luca vestito in maniera istituzionale seduto sulla solita scrivania, un'immagine sobria che però risulta essere di secondaria importanza rispetto all'*ars oratoria* del Presidente vero punto forte delle dirette. Gli show di De Luca abbondano di frasi a effetto pronte per la stampa: dai già citati “carabinieri coi lanciafiamme” da mandare alle feste di laurea che aggirino i divieti di assembramenti, alle “mascherine di Bunny il coniglietto” in aperta polemica con quanto inviato in Campania dalla Protezione Civile quando era difficile l'approvvigionamento di dispositivi di protezione individuale, passando per «le zeppole di San Giuseppe condite con una bella

⁸⁰ <https://www.insidemarketing.it/fenomeno-de-luca-presidente-campania-famoso-sui-social/>

crema al coronavirus» in riferimento a chi aveva violato il divieto di vendita di cibi pronti durante la Festa del Papà e, ancora, per “i cinghialoni con la tuta alla zuava” visti correre faticosamente sui lungomare delle città campane o le critiche verso chi chiedeva a gran voce la riapertura anticipata delle chiese “per parlare con il Signore, senza domandarsi mai se il Signore abbia voglia di ascoltarli o meno”.⁸¹

Interessante è da osservare anche la strategia comunicativa adottata da De Luca nei confronti degli avversari politici, il Presidente contrariamente ai tanti suoi colleghi evita i toni dell’*hate speech* e tiene una linea basata più sull’ironia e la creazione di immagini divertenti: “ministri con la testa di tablet”⁸² è un esempio lampante di questo tipo di comunicazione.

Questo tipo di atteggiamento cambia però se l’avversario è in competizione con De Luca, se l’ex sindaco di Salerno deve difendere la sua poltrona, i toni cambiano radicalmente e De Luca diventa lo sceriffo, come scrive Domenico Giordano nel suo instant paper: *“difficilmente si contenta di demolire il suo rivale, di metterlo al tappeto, lui è sazio solo dopo avergli staccato a morsi il lobo della dignità per darla in pasto all’opinione pubblica, ai critici, ai benpensanti, al furore giustizialista e al pubblico pagante”*.⁸³

Uno dei personaggi prescelti che è costantemente vittima di questi attacchi è stato Matteo Salvini al quale De Luca ha più volte dedicato spazio nelle sue dirette, gli appellativi sono in pieno stile del Presidente tra la figura metaforica e l’offesa personale senza però andare mai nel banale; si ricordano i vari “*somaro politico*”, “*cafone*” o “*dalla faccia come il fondoschiava, per altro usurato*”.

Attacchi così diretti sono insoliti da parte della sinistra, la teatralità del Presidente della Campania trasforma poi questi contenuti in veri

⁸¹ <https://www.insidemarketing.it/fenomeno-de-luca-presidente-campania-famoso-sui-social/>

⁸² https://www.ilmessaggero.it/video/politica/de_luca_campania_testa_tablet-5178527.html

⁸³ D. Giordano, *De Luca. La comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star*, Areablu edizioni, 2020.

e propri meme pronti ad impazzare in giro per il web. Nel successo di De Luca infatti una componente essenziale è sicuramente l'utilizzo che internet ha fatto delle sue dirette. Sono nate pagine Facebook e Instagram chiamate *Vincenzo De Luca Imperatore dell'Universo*, *Le Bimbe di Vincenzo De Luca*, *Vincenzo De Luca che Chiude Cose*.

*Youtube e gli altri social si sono riempiti di video satirici con De Luca che impersonava una volta il padrino che vigila armato con tanto di lupara sulla creazione di assembramenti, un'altra un inedito Jep Gambardella de "La Grande Bellezza" che commenta disilluso la situazione contagi e misure di contenimento, in un video piuttosto condiviso in Rete e che dimostra, tra l'altro, la sempre maggiore familiarità anche degli utenti comuni con tecniche per il deep fake. E, ancora, come lo chef Alessandro Borghese in un noto format televisivo dedicato ai ristoranti ha il potere di ribaltare le decisioni già prese da Roma.*⁸⁴

Viene addirittura creato un videogioco che ha come protagonista De Luca armato dell'ormai sopracitato lanciafiamme con il quale si aggira per la città bruciando chiunque violi il lockdown ed impersonificando così l'eroe che protegge la città dal virus cattivo.

Questa mole di contenuti prodotti ha fatto impennare la popolarità del Presidente della Campania e, sebbene la maggior parte di essi non siano stati creati con l'intento di creare consenso, hanno comunque caricato di aspettative un pubblico in costante attesa di una nuova diretta per lanciare i nuovi meme virali sui social, trasformando le dirette stesse in eventi da seguire più per queste ragioni che per ascoltare i provvedimenti presi da De Luca nella sua regione.

Questa bidimensionalità del personaggio che alterna le vesti di uomo comune e supereroe ha saputo perfettamente incarnare la miglior

⁸⁴ <https://www.insidemarketing.it/fenomeno-de-luca-presidente-campania-famoso-sui-social/>

mediazione tra questi due archetipi di leadership. Il connubio tra questi due stili comunicativi gli è valso l'appellativo di sceriffo.

*Lo sceriffo, almeno nell'immaginario che ricaviamo dalla cinematografia a stelle e strisce, è principalmente un eroe comune, nè bello, nè brutto, ruspante ma senza abbandonare un'estetica di sufficienza, un civil servant pronto a difendere la sua città e la sua gente dai fuorilegge e dagli usurpatori.*⁸⁵

Questa immagine si è dimostrata vincente, possiamo affermare che De Luca è sicuramente tra i politici che hanno saputo sfruttare meglio la pandemia e soprattutto il periodo di *lockdown*; la riprova, così come nel caso di Zaia citato prima, ci viene fornita dai risultati elettorali delle elezioni regionali tenutesi in Campania a Settembre 2020. La vittoria di De Luca è stata schiacciante con il 69,48% dei voti andati all'ex sindaco di Salerno. Nelle elezioni regionali De Luca è risultato secondo solo a Zaia come candidato presidente più votato, sebbene anche qui ci sia una differenza sostanziale in quanto Zaia raccoglie i frutti di un'amministrazione quasi impeccabile durante il *lockdown*, mentre il collega campano raccoglie i frutti della strategia comunicativa adottata, due modi diversi ed entrambi vincenti per arrivare allo stesso risultato.

3.8 Il centrosinistra e i rappresentanti locali

Se Zaia e De Luca possono essere considerati, sebbene per ragioni diverse come abbiamo visto, i due rappresentanti locali che hanno riscosso maggior successo durante i primi mesi di pandemia, c'è dall'altro lato della medaglia chi non ha dimostrato la stessa forza e la stessa coerenza nella comunicazione pagando a caro prezzo alcuni errori comunicativi. La Lombardia è stata la regione più martoriata dal virus anche per degli errori di comunicazione oltre che per quelli di amministrazione.

⁸⁵ D. Giordano, *De Luca. La comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star*, Areablu edizioni, 2020.

Soffermandoci solo sull'aspetto dell'informazione ai cittadini non si può non partire dalla città di Milano e da come essa sia stata mal gestita a livello comunicativo dal sindaco Sala e più indirettamente dal presidente della Regione Fontana.

Difatti tra gli hashtag scolpiti nelle cronologie dei social network un posto di rilievo se lo aggiudica #milanononsiferma, un amaro memento della lettura superficiale di dati parziali e contraddittori. Abbracciato e riadattato da molte città - per non dire dall'intero Paese- il suo invito a non lasciarsi spaventare dal virus induce ad una sottovalutazione del pericolo ed alla diffusione del contagio e ha contribuito a rendere la Lombardia regione record di contagi. Nei primi quattordici giorni di epidemia nessuna città rappresenta meglio di Milano le contraddizioni d'Italia: il governatore Attilio Fontana indossa, alla rovescia, la mascherina, il giorno successivo il sindaco Beppe Sala la t-shirt con l'hashtag improvvido.⁸⁶

L'hashtag inizialmente lanciato a supporto di oltre cento brand del mondo della ristorazione e che viene condiviso anche da personaggi pubblici e *influencer* della scena milanese trova anche il supporto della politica: Zingaretti condivide l'hashtag e partecipa anche ad un aperitivo con i giovani del suo partito proprio nella città meneghina. Se da una parte troviamo Salvini che in quei giorni dichiara *"Riapriamo tutto quello che c'è da riaprire, adesso"* anche il PD con il suo Segretario sembra sottovalutare il problema in nome di una comunicazione vista con favore dalla cittadinanza della città di Milano abituata ad uno stile di vita frenetico e sempre in fermento. I risultati di tutto ciò saranno disastrosi: la curva dei contagi di Milano si alza in maniera repentina, lo stesso Zingaretti risulta positivo al Covid-19 dopo il famoso aperitivo di partito sui Navigli. E' il 7 Marzo quando Zingaretti tramite un video sul suo profilo Facebook dichiara la sua positività al Coronavirus, è il primo politico italiano a rilasciare questo tipo di dichiarazione e l'apprezzamento per la scelta di non nascondere la notizia si configura in una crescita del

⁸⁶ L. Alfonso. G. Comin, *#zonarossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e associati, 2020.

consenso registrato dal Presidente della regione Lazio. Nella sola giornata del 7 Marzo infatti il profilo di Zingaretti vedrà un aumento di 8 mila follower, il video diventa virale raggiungendo in poco tempo 30 mila like, 10 mila condivisioni e 30mila commenti.

L'errore di Zingaretti con la partecipazione alla campagna #milanononsiferma viene stemperato un po' dai dati che fa registrare una volta contratto il virus e la scelta di uscire pubblicamente dichiarandolo ai social si dimostra vincente in termini di *engagement*.

Questa strategia comunicativa improntata sulla ripartenza economica è stata una linea comune seguita da tanti esponenti della sinistra. Sembra che la situazione sanitaria passi in secondo piano e che i politici del centrosinistra, Zingaretti e Renzi preferiscono utilizzare un *frame* più incentrato sulla fiducia nella ripartenza economica piuttosto che la negatività per la crisi sanitaria in corso.

La necessità di collaborazione in un momento di crisi fa anche, in un primo momento, abbassare anche i toni all'interno del Governo, Renzi frena l'opposizione interna portata avanti da Renzi all'inizio di Febbraio. Il virus ha il merito di coalizzare la sinistra, come non accadeva da tanti anni, di fronte ad un nemico comune che, come abbiamo visto nei precedenti capitoli, è spesso l'elemento causa della differenza nei numeri tra la destra e la sinistra italiana.

Se i politici sopra citati hanno preferito un *frame* più improntato sull'economia, una piccola parentesi va aperta invece per il ministro della Salute Speranza il quale ha invece sempre messo la crisi sanitaria al centro della sua strategia comunicativa. Il compito del rappresentante di Liberi e Uguali non si presenta per nulla facile, da quasi anonimo per l'opinione pubblica la popolarità del ministro cresce velocemente come la tristemente famosa curva dei contagi fino a farlo diventare, ovviamente complice la carica di rilevanza rappresentata, uno dei protagonisti della narrazione della pandemia in Italia: è facile trovarlo in televisione, sui social e sui giornali

spiegando le restrizioni prese dal governo piuttosto che l'evolversi della situazione sanitaria nazionale.

Il ministro Speranza ha visto i suoi numeri social crescere notevolmente, nel solo mese di Marzo i suoi follower sono passati da 68 mila a 78 mila, con un boom di duemila nella sola giornata dell'8 Marzo. Nonostante questi numeri fatti registrare bisogna dire che lo stile comunicativo del ministro non è mai cambiato. Speranza, a mio avviso, è rimasto sempre dentro un tipo di comunicazione istituzionale senza mai scendere nel linguaggio di propaganda politica, una coerenza che lo ha accompagnato durante tutta la narrazione della pandemia. Potrebbe sembrare un'ovvietà data la carica istituzionale ricoperta da Speranza in un momento di crisi con il ministero della Salute principale protagonista ma, come abbiamo visto più volte durante lo svolgimento di questo elaborato, molti politici rappresentanti delle istituzioni nazionali, regionali o locali hanno sempre mischiato la comunicazione istituzionale con quella politica.

4. Conclusioni

4.1. Credibilità: un esame fallito dalla politica alla scienza

Concludendo possiamo affermare quindi che con l'avvento del virus la comunicazione politica ha subito e seguito, così come la comunicazione dei media, la curva dei contagi del virus. Nel primo periodo del 2020 il politelling ed il marketing politico hanno subito un rallentamento in nome della cooperazione in tempo di forte crisi. Dall'opposizione alla maggioranza, dai rappresentanti regionali a quelli locali con il pieno scoppio della pandemia avevano tutti cercato di abbassare i toni dello scontro politico. Quando alle 18 andava in onda il tristemente famoso bollettino della Protezione Civile, l'Italia era ancora troppo ferita e spaventata, non c'era margine per i politici per la ricerca del consenso e chi ci ha provato, Salvini su tutti, ha visto le sue percentuali abbassarsi drasticamente. La speranza che questo contrasto all'*hate speech* in nome di un ritrovato linguaggio politico fondato sul rispetto degli avversari e del linguaggio stesso descritta molto bene dalle parole di Rovatti nel suo libro *In Virus Veritas* è stata però prontamente disattesa quando a curva de contagi ha iniziato a scendere. La situazione politica è mutata rapidamente, la maggioranza unita nella lotta alla crisi ha iniziato una lotta intestina che ad oggi rischia di generare una crisi di Governo durante un periodo che di per sé ha già pochissime certezze. L'opposizione ha mutato il suo iniziale atteggiamento semi collaborativo tornando ad un'opposizione dura nei confronti del Governo spesso violando addirittura i DPCM e le leggi per mantenere basso il numero dei contagi, sono state cavalcate delle *fake news* con il solo intento di creare consenso partecipando a comizi negazionisti e altre manifestazioni che gridavano al complotto. I rappresentanti locali hanno utilizzato la comunicazione di crisi per acquisire i consensi dell'elettorato in vista delle regionali e comunali, sconfinando a volte anche fuori dai loro stessi poteri (ricordiamo De Luca sindaco di Messina che voleva chiudere lo stretto) andando a calpestare spesso competenze di cui erano non erano responsabili. Questo rinfacciare le responsabilità tra Stato e

enti locali unito alla comunicazione del consenso ha generato sicuramente più smarrimento e paura nei cittadini italiani.

Già ai tempi dell'antica Grecia Aristotele sosteneva che la credibilità di un soggetto è particolarmente decisiva nelle situazioni in cui il destinatario non è in condizione di valutare quale azione o strategia sia più opportuna e conveniente. Negli anni il concetto è stato ripreso da studiosi e politici fino ad arrivare alla definizione di James Freeman Clarke ripresa tra gli altri da Churchill e De Gasperi: *“Un politico pensa alle prossime elezioni, un uomo di stato alla prossima generazione”*⁸⁷. La classe politica italiana, a mio parere, durante la più grande crisi per il nostro paese dalla seconda guerra mondiale sembra non aver dato peso alle parole del teologo statunitense preferendo preoccuparsi più del consenso che delle problematiche da risolvere nel paese. L'Italia a fine 2020 è sicuramente uno dei paesi più colpiti dal virus, secondi solo alla Gran Bretagna in termini di decessi. Questo tipo di comunicazione ha avuto certamente un impatto su questi numeri, i pareri discordanti hanno generato confusione nei cittadini, discordanze che non hanno riguardato solo la politica ma hanno incluso anche la scienza e la medicina, considerate solitamente scienze esatte.

L'angoscia per la malattia, la preoccupazione di massa e la poca informazione iniziale sul virus hanno fatto sì che i media inserissero nei format la figura dello scienziato, con la funzione di tranquillizzare l'opinione pubblica e in grado di rispondere alle ansie ed ai quesiti dei cittadini. La figura dello scienziato è stata rappresentata fondamentalmente da virologi, epidemiologi e infettivologi (la *“virologia dice le caratteristiche di un virus, l'epidemiologia ci informa su quanto è diffuso, l'epidemiologia su come avviene il contagio”*⁸⁸).

⁸⁷ M Panarari, La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale. Elementi Marsilio, 2020.

⁸⁸ <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-medicina-e-statistica-chi-sono-e-come-si-formano-esperti-caccia-virus-ed-epidemie-ACazB9LB>

Queste figure oltre che sui media per la loro importanza sono entrate a far parte del Comitato tecnico Scientifico istituito dal Commissario per l'emergenza Borrelli, con lo scopo di fornire consulenze e prendere provvedimenti relativi al Covid in stretta connessione con il Governo e in particolare con il ministro della Salute. Gli scienziati quindi per la loro autorevolezza e grazie alla loro abilità comunicativa sono diventati i nuovi personaggi televisivi, conquistando estimatori, dividendo spesso il pubblico tra sostenitori dell'uno o dell'altro. Questo perché ognuno di loro ha espresso le proprie teorie scientifiche, spesso antitetiche a quelle altrui, creando nel pubblico un forte senso di sgomento e insicurezza rispetto alla cura e alla prevenzione del Covid-19. Le continue apparizioni televisive con conseguenti litigi, le interviste sui giornali e le polemiche sui social hanno spettacolarizzato la scienza, e spesso a causa di uno *“spiccato narcisismo di alcuni addetti ai lavori si è sperperato il patrimonio di credibilità che la scienza ha accumulato nel corso del tempo”*⁸⁹.



Indicativo a questo proposito l'articolo di M. Gramellini apparso sul Corriere della sera il 21/04/2020 *“Gli scienziati dovrebbero studiare i bizzarri effetti che la pandemia ha prodotto sulla psiche di certi loro colleghi. Queste personcine ammodo, abituate a civili discussioni in punta di microscopio, sono state scaraventate sotto le luci della ribalta, con i bei risultati che abbiamo sotto gli occhi. Non*

⁸⁹ G. Tonelli, *Il peso di responsabilità per scienziati e ricercatori*, Corriere della sera, 3/05/2020.

si può più aprire un sito o un canale tv senza imbattersi in qualche virologo che dà del figlio di buona provetta a un immunologo. Per restare alle ultime ore, il professor Burioni...ha affermato che, se l'esimio professor Tarro era in corsa per il Nobel, lui era pronto per Miss Italia. E l'altro, che in tempi normali gli avrebbe replicato nella nota a piè di pagina di un opuscolo per adepti, ha risposto a stretto giro di telecamera che lo vedeva benissimo, il Burioni, sfilare in passerella, purché a bocca chiusa. La mia era ancora spalancata per lo stupore, quando si è appreso che l'austero professor Ricciardi aveva appena sbeffeggiato in un tweet il presidente degli Stati Uniti che, pur essendo la persona che è, resta sempre il presidente degli Stati Uniti, costringendo l'Organizzazione mondiale della sanità a dissociarsi."⁹⁰

E' evidente come tutte queste polemiche oltre a creare smarrimento tra il pubblico abbiano scatenato i social e la stampa in una ridda di analisi e giudizi sui singoli scienziati; sono nate tabelle e pagelle di valutazione pronte a dare voti e giudizi ai nostri scienziati espandendo i confini della spettacolarizzazione della politica fino ad inglobare anche la scienza. Gli scienziati sono diventati veri e propri *influencer* seguiti non solo dalla massa ma anche dai partiti. Si sono creati dei veri e propri schieramenti riconducibili ad una divisione anche politica: ogni partito ha avuto il suo "medico di fiducia" utilizzato come fonte scientifica. Questa frammentazione, specie riguardo ad una scienza come la medicina per la quale ci si aspetterebbe una visione complessiva comune, ha influito anche molto sulla ricerca della colpa. Come scrive Boni: *"Il rituale di blaming, e quindi il processo di attribuzione delle colpe e delle responsabilità, avviene a tutti i livelli – dalle accuse di Trump, a seconda, alla Cina o all'OMS, secondo copioni da spy story o sulla base di rassicuranti e consolatorie retoriche complottistiche (le quali, di nuovo, concedono il conforto dell'interpretazione semplicistica e verosimile di processi complessi e opachi) alla*

⁹⁰ M. Gramellini, *Scienza ritengo*, Corriere della Sera, 21/04/2020

colpevolizzazione dei runner o di chi non indossa la mascherina al supermercato."⁹¹

Discorso molto simile quello fatto dal filosofo Antonio Vercellone che nel suo *La faccia nascosta dell'epidemia* rincara la dose aggiungendo che: *"l'odio sociale indirizzato contro chiunque si permetta di uscire di casa, anche solo per fare il giro dell'isolato, da solo, nel rispetto di ogni distanza e misura di sicurezza rientra nel ben noto schema di costruzione sociale di un capro espiatorio tutto sommato innocuo, contro cui scagliare le frustrazioni collettive. Si tratta di una modalità piuttosto infame (e anche vecchiotta... ma a quanto pare sempre efficace) che consente all'ego di molti di essere gratificato, alla rabbia collettiva di essere incanalata e di generare conflitto verso il basso e obbedienza verso l'alto"*⁹².

Sembra pertanto che la comunicazione spesso sconnessa della scienza abbia generato un senso di smarrimento e paura che ha alimentato anche la ricerca del colpevole e lo stato di emergenza favorendo i provvedimenti coercitivi delle istituzioni. Potremmo dire che la post-verità che abbiamo già citato precedentemente per quanto riguarda i media e la politica abbia investito anche la scienza solitamente nota per essere accomunata alla verità assoluta. Ci viene data così l'ennesima dimostrazione di come i processi di mediatizzazione e spettacolarizzazione non fanno prigionieri e possono rendere anche una disciplina come la scienza, spesso sinonimo di verità assoluta, un tema di dibattito dove appunto troviamo numerose verità.

⁹¹ F. Boni, *Frammenti di un discorso virale. Le cornici del coronavirus*, Mediscapes journal, 15/2020.

⁹² A. Vercellone, *La faccia nascosta dell'epidemia*. Doppiozero, 2020.

4.2 Un futuro incerto tra vaccini e seconda ondata

Come abbiamo osservato durante tutta la stesura dell'elaborato il 2020 è stato sicuramente l'anno protagonista di una crisi mondiale come non si vedeva dalle guerre mondiali, i PIL di tutto il mondo sono in calo e gli stili di vita delle persone di tutto il mondo sono cambiati.

La crisi ha generato una rivoluzione comportamentale e sociale ad una velocità record, tutti i cittadini del mondo, chi prima chi dopo, hanno dovuto cambiare il loro modo di vivere, di relazionarsi, di lavorare e di apprendere. Questa rivoluzione non ha coinvolto solo la popolazione ma anche la tecnologia, a quest'ultima è spettato il compito di far sì che le vite di tutti potessero andare avanti nonostante i provvedimenti presi in atto dai governi di tutto il mondo sull'isolamento e distanziamento sociale.

Dai professori ai politici, dagli imprenditori ai giornalisti tutti hanno dovuto riadattare il loro modo di comunicare e anche i mezzi per poterlo fare, questo elaborato ha analizzato come si è evoluta la comunicazione politica con l'avvento della pandemia andando ad analizzare specialmente i principali leader politici italiani.

Il quadro che emerge alla fine di questa analisi ci presenta uno scenario che ha subito una netta evoluzione rispetto ad inizio anno e che sembra poter riservare ulteriori colpi di scena; la maggioranza di governo appariva compatta ed unita durante i mesi di *lockdown* mentre ora sembra essere tornata ad una instabilità preoccupante visti i tempi di crisi e con la seconda ondata del virus che sta iniziando a riportare la curva dei contagi preoccupantemente in alto. Bisogna dire che il governo Conte *bis* non nasceva con le più rosee aspettative e che probabilmente la crisi sanitaria ha aiutato due partiti agli antipodi come M5S e PD a collaborare e a farlo anche in maniera diligente e decisa allo stesso tempo.

L'Italia è stato il primo paese ad attuare un regime di *lockdown* duro e nazionale, sebbene all'inizio gli altri paesi hanno visto questo come

una debolezza, successivamente hanno adottato lo stesso metodo rendendo l'Italia da paese "infetto" a modello di gestione della crisi pandemica.

Il periodo di *lockdown* aveva dato speranze per quanto riguarda la comunicazione politica, il populismo si è trovato in grande difficoltà lasciando spazio, finalmente, ad una comunicazione più istituzionale della classe politica che di certo non poteva fronteggiare un nemico come il Coronavirus a suon di slogan e propaganda. Il comitato scientifico ed il Ministero della Salute hanno supportato ed aiutato il governo nelle decisioni prese con dati, previsioni ed informazioni che hanno aiutato l'esecutivo nel prendere delle decisioni drastiche ma su una base scientifica e non politica.

Anche l'opposizione inizialmente ha deciso di collaborare accantonando per un periodo, seppur breve, l'opposizione dura e la campagna elettorale permanente tipica dei partiti populistici e sovranisti, il politelling ed il marketing politico sono stati messi da parte in un momento in cui il paese era falciato dal virus. I toni dello scontro si sono abbassati, anche il linguaggio utilizzato ha ripreso di istituzionalità uscendo dallo schema della semplificazione e spettacolarizzazione.

Un processo diverso di quello avvenuto negli stati esteri dove l'incertezza politica è arrivata all'inizio della pandemia mentre con il passare del tempo maggioranze e opposizioni dei paesi esteri hanno collaborato e continuano a farlo in nome della lotta al virus e non della lotta politica intestina. Anche gli stati che avevano dei leader "negazionisti" nel primo periodo hanno trovato una stabilità e coerenza nelle decisioni e nei provvedimenti che, successivamente al primo periodo di sbandamento ed indecisione, è stata mantenuta da praticamente tutti gli schieramenti politici.

Per supportare questa comunicazione con le piazze vuote e le città deserte è intervenuta la tecnologia, dalle dirette Facebook di Conte e De Luca, al lavoro delle grandi piattaforme social per contrastare le fake news fino all'implementazione dei programmi di

comunicazione virtuale come Meet, Zoom, Teams ecc. la tecnologia ha fatto enormi passi avanti in un periodo brevissimo ed è diventata una costante nella vita di tutti come mai prima d'ora.

Attraverso la tecnologia, ma non per colpa di questa, sono cresciute le comunità virtuali; i movimenti negazionisti hanno visto le loro fila ingrossarsi giorno dopo giorno, un caso estremamente particolare e che fa sicuramente riflettere. Con tecnologia e scienza protagoniste come mai negli ultimi anni i movimenti creati su convinzioni come il terra piattismo, la negazione dell'esistenza del virus, il piano malefico dietro al 5G per controllare le menti dei cittadini e così via sono aumentati in maniera esponenziale.

Questi movimenti sono partiti da diverse convinzioni sfociando poi tutti nello stesso unico grande movimento che possiamo definire negazionista. Se in un primo periodo, come abbiamo osservato, la politica aveva mantenuto una certa istituzionalità, successivamente, con la curva che iniziava a scendere i partiti populistici e sovranisti hanno iniziato a guardare con interesse questo bacino negazionista ricascando nuovamente in quegli schemi di comunicazione che si sperava potessero non ripresentarsi data la gravità della situazione sanitaria italiana.

Giungendo verso la fine di questo elaborato potremmo dire che sebbene il 2020 sia stato un *annus horribilis* sembrerebbe che la lezione non sia stata recepita appieno dalla politica e il 2021 si prospetta come un ulteriore anno di crisi governativa che andrà ad aggiungersi alla già citata crisi sanitaria. L'avvento dei vaccini, che stanno iniziando ad arrivare in Italia in questo periodo fa sperare in un ritorno alla normalità, seppur ancora in tempi larghi, ma anche qui la politica ha optato per una scelta a mio avviso poco condivisibile: all'inizio avrei fatto vaccinare insieme agli operatori sanitari i politici. Ci troviamo perciò con una massa sempre più grande appartenente a gruppi negazionisti e molti politici che non si pronunciano in merito al vaccino temendo di perdere quel bacino elettorale appartenente a questi movimenti.

Se pensiamo al fatto che negli Stati Uniti il nuovo presidente Biden sia stato uno dei primi cittadini americani a vaccinarsi e lo ha fatto in diretta tv mandando un segnale di fiducia forte alla popolazione, in Italia questa responsabilità è stata presa solo da De Luca, peraltro accusato di aver saltato la fila. A mio avviso la politica dovrebbe mandare un segnale forte da questo punto di vista, se la ripresa dell'economia, dell'istruzione e della vita in generale senza distanziamento ed isolamento passa dalla vaccinazione della popolazione i politici dovrebbero essere i primi a vaccinarsi e a trasmettere fiducia nel vaccino ai cittadini.

Possiamo quindi sostenere che il politelling e lo storytelling hanno subito degli enormi cambiamenti nel primo periodo del 2020 per poi tornare sui livelli di dibattito e propaganda dell'era "pre-Covid" dimostrando che la lezione non è stata appresa ma che il silenzio di questo periodo era più che altro una strategia per non perdere consenso.

BIBLIOGRAFIA

H. Allcott- M. Gentzkow, *Social media and fake news in the 2016 election*. No. w23089. National Bureau of Economic Research, 2017; W. Lance Bennet, *News: The politics of illusion*, University of Chicago Press, 2016; B. L. Ott, *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*, Critical studies in Media Communication, 2017.

L. Alfonso-G. Comin, *#zonarossa, Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Guerini e Associati, 2020.

R. Baumeister- M. Leary, *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, 1995.

F. Boni, *Frammenti di un discorso virale. Le cornici del coronavirus*, Mediscapes journal, 15/2020.

C. Bozza, *Di Maio: Dieci punti per un governo M5S con chi ci sta: anche il PD senza Renzi*, "Corriere della Sera", 6 Marzo 2018.

R. Burioni intervista a *Che Tempo che fa*, 22 Marzo 2020.

G. Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica*, Editori Laterza, 2018

E. De Blasio- F. Giorgino- M.F. Mazzù- G. Orsina, *Sardine. Fenomenologia di un movimento di piazza*. Luiss University Press, 2020.

F. Di Cuia, *La comunicazione politica di Matteo Renzi*, *Hermes*, J. Comm. 2 (2014), 21-34

C. Freccero, *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri, 2013.

D. Giordano, *De Luca. La comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star*, Areablu Edizioni, 2020.

F. Giorgino, *Alto volume. Politica comunicazione e marketing*, Luiss University Press, 2019.

B. Giovara, “*L’alternativa siamo noi*”, La Repubblica, 20 Gennaio 2020.

E. Katz, *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*, Public opinion quarterly, 1957

A. Lovari- N. Righetti, *La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19*, Mediascapes Journal 15/2020, pg. 156-173

P. Mair, *Governare il vuoto. La fine della democrazia dei partiti*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2016.

B. Manin, *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Il Mulino, 2017.

M. Mensi- P. Falletta, *Il diritto del Web*, CEDAM, Wolters Kluwer, 2018

M. Panarari, *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d’oggi*, Marsilio Ancora, 2018

M Panarari, *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*. Elementi Marsilio, 2020.

M. Panarari, *Poteri e informazione*, Mondadori Education 2017

M. Panarari-M. Barile, *Shockdown: la ricerca dopo. Temi emergenti e sfide metodologiche per l’analisi di media, cultura e comunicazione nel post Covid-19, Viralpolitik. Pandemia, populismi e altre infodemie*, pg. 211-221, Mediascapes Journal, 2020.

P. A. Rovatti, *In virus veritas*, Il saggiatore, Aut aut, 2020.

G. Sartori, *Democrazia cosa è*. BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, Saggi, 2006.

C. Shao e altri, *Hoaxy: A platform for tracking online misinformation*, *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2016.

M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci Editore, 2014.

M. Sorice, *Per un'analisi delle mutazioni dei sistemi di partito occidentali tra gli anni novanta e i duemila. I media e la democrazia*, Roma, Carocci, 2014.

M. Sorice. *La partecipazione politica nel tempo della post-democrazia*. Culture e Studi del Sociale, 2020.

Intervista ad A. Soro, Garante per la protezione dei dati personali
Contro le fake news serve una sfida culturale e l'avvocatura può vincerla., (E. Novi, Il Dubbio, 13 luglio 2017)

G. Spagna ,*Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio = Emotions, places and words. Sense of belonging and emotional mechanics, between local culture and language evolution*. H-ermes. Journal of Communication H-ermes, J. Comm. 17 (2020), 271-294.

G. Tonelli, *Il peso di responsabilità per scienziati e ricercatori*, Corriere della sera, 3/05/2020.

A. Vercellone, *La faccia nascosta dell'epidemia*. Doppiozero, 2020.

SITOGRAFIA

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/08/20/un-anno-fa-cadeva-il-governo-conte-1-e-nasceva-un-nuovo-leader-politico-il-voto-di-settembre-dira-quanto-valgono-i-partiti-che-lo-sostengono/5904776/>

<https://espresso.repubblica.it/palazzo/2018/11/20/news/movimento-5-stelle-ecco-come-funziona-la-propaganda-su-facebook-1.328786>

Libreria inserzioni Facebook

<https://caraitalia.org/perche-la-strategia-comunicativa-di-salvini-funziona-e-attira-consensi/>

<https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/12/12/news/giorgia-meloni-facebook-tommaso-longobardi-1.341547>

<https://www.wired.it/attualita/politica/2018/10/09/problemi-comunicazione-pd/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-medicina-e-statistica-chi-sono-e-come-si-formano-esperti-caccia-virus-ed-epidemie->

<https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/04/11/news/chi-vince-sui-social-1.333683>

<https://formiche.net/2020/09/analisi-pd-post-elezioni/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global#:~:text=Circa%20la%20met%C3%A0%20della%20popolazione,prima%20volta%20nel%20corso%20del>

Osservatorio sulla disinformazione online n. 2/2020 - Speciale Coronavirus

<https://www.calcioefinanza.it/2020/05/12/quante-copie-vendono-quotidiani-sportivi-gazzetta-tuttosport-corriere-dello-sport/>

<https://www.indicam.it/news/le-invenzioni-al-tempo-del-covid-19/>

<https://www.ilfoglio.it/un-foglio-internazionale/2020/03/16/news/liniziale-fallimento-di-trump-sul-virus-306547/>

<https://open.luiss.it/2020/07/23/la-pandemia-spiegata-ai-populisti-perche-piegare-la-realta-alla-comunicazione-politica-e-pericoloso/>

<https://www.linkiesta.it/2020/05/coronavirus-europa-macron-salvini-comunicazione-politici/>

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2020/04/07/covid-gradimento-leader/>

<http://www.cassinogreen.it/la-comunicazione-al-tempo-del-coronavirus/>

<https://zetaluiss.it/2020/05/02/discorsi-conte/>

<https://www.youtrend.it/2020/03/18/coronavirus-la-sobrieta-paga-ecco-le-strategie-non-solo-socialdei-politici/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/01/01/il-2020-di-salvini-dal-citofono-di-bologna-al-covid-le-richieste-di-apertura-e-chiusura-i-selfie-senza-mascherina-e-il-silenzio-sulle-inchieste-sulla-lega/6038439/>

https://www.corriere.it/politica/20_maggio_13/campania-come-funziona-macchina-de-luca-che-ha-superato-trump-298523a6-94de-11ea-b53d-888d5c72a186.shtml

<https://www.insidemarketing.it/fenomeno-de-luca-presidente-campania-famoso-sui-social/>

RIASSUNTO

Il 2020 ha rappresentato un anno di incredibili cambiamenti avvenuti in un lasso di tempo breve come mai si era visto prima. Nell'arco di pochi mesi abbiamo cambiato il nostro modo di vivere, di

relazionarci, i nostri spazi si sono ristretti e i tempi si sono apparentemente dilatati. Tutto questo ha ovviamente un responsabile comune: il virus Sars-CoV-2.

Questo lavoro si pone come obiettivo quello di analizzare come l'avvento del virus ha cambiato la maniera, i modi e gli strumenti della comunicazione politica, di come ha risposto la politica con i suoi esponenti di punta nel momento di più grande emergenza ed incertezza della storia recente del nostro paese; quali sono state le conseguenze di questo tipo di comunicazione e quali sono stati i mezzi. Per svolgere questo tipo di analisi partiremo da una panoramica sulla situazione politica italiana prima del COVID e delle varie strategie comunicative dei principali partiti e rappresentanti politici, concentrandoci soprattutto sulla comunicazione online. Ci addenteremo poi in uno studio più dettagliato di ciò che è successo durante il periodo "lockdown" dove sono emersi vari modelli comunicativi, alcuni volti a scongiurare una tragica crescita dei contagi mentre altri più orientati al fine di attrarre un elettorato che mai come in questo periodo è alla ricerca di una sicurezza e stabilità che tuttavia sembra sempre allontanarsi. Tutti questi modelli hanno in comune un grande cambiamento nell'uso dei mezzi di comunicazione: la lontananza fisica ha reso necessario un utilizzo maggiore di canali come i social, le dirette, le piattaforme. Questi cambiamenti hanno aperto nuovi spazi di comunicazione che alcuni politici sono stati molto più abili a sfruttare rispetto ad altri colleghi, c'è chi ha saputo sfruttare la tecnologia per incrementare i propri consensi ottenuti come mai fino ad ora, chi invece ne ha pagato la scarsa dimestichezza e chi semplicemente ha mantenuto la stessa immagine politica nonostante i cambiamenti. Vedremo come il fenomeno delle *fake news* sia stato un tema di dibattito importante in quanto capace di minare la sicurezza pubblica avendo anche una responsabilità nella nascita dei movimenti negazionisti e complottisti. Analizzeremo come i media tradizionali hanno comunicato durante il periodo con le tv che, per la prima volta, si sono improvvisamente riempite di virologi oltre che di politici;

medici e studiosi hanno portato con loro un nuovo macro argomento che raramente è sinonimo di share ed ascolti: la scienza.

In questo periodo il dibattito che si è aperto attorno alla scienza è un altro argomento molto interessante che andremo ad affrontare in quanto le scelte politiche in questo momento non possono prescindere dalla scienza e viceversa; la comunicazione politica e quella scientifica si sono influenzate a vicenda a tal punto che ci sono stati scienziati o studiosi che hanno visto formarsi un vero e proprio schieramento politico che seguiva ciò che essi sostenevano. Siamo arrivati ad un punto in cui ogni partito aveva un suo gruppo di scienziati, medici o studiosi di riferimento. L'incertezza che ha accompagnato ed accompagna tutt'ora la narrazione dell'evolversi del virus e la rapidità con la quale comunque vanno prese le decisioni vista l'entità dell'emergenza ci offrono un perfetto case study. Incorreremo in episodi di comunicazione errata e vedremo gli effetti che essa, in un'era sempre più digitale, può comportare nella vita, nelle azioni e nel pensiero di chi riceve i flussi comunicativi e vedremo che tipo di comunicazione è stata utilizzata per gestire l'emergenza senza dimenticare la campagna elettorale permanente caratteristico vulnus dell'attuale politica italiana che anche stavolta ha utilizzato questo enorme fenomeno spesso più per la ricerca del consenso che per la prevenzione dei pericoli che si celano dietro a questa pandemia.

Partendo quindi dalle elezioni del 2018, passando per le regionali post-Covid e proiettandoci sulle prossime elezioni politiche cercheremo di capire chi ha usato questo tipo di comunicazione a proprio vantaggio ampliando il proprio consenso elettorale e chi invece non ha saputo coglierne l'occasione, andremo ad analizzare nel dettaglio la nascita (o evoluzione) di nuovi movimenti quali i negazionisti e i no-mask, ci soffermeremo su come i grandi social network e le piattaforme web si siano dovute adattare ed evolvere per gestire un flusso di comunicazione mai così pingue e allo stesso tempo pericoloso. La ricerca della verità scientifica è diventata

fondamentale vista la pericolosità delle false informazioni a tal punto che gli stessi social hanno implementato i meccanismi di fact checking per primi diventando gli ambasciatori dei messaggi di organizzazioni internazionali, politici e semplici utenti.

Il problema delle *fake news* ha evidenziato ancora una volta la pericolosità di questo fenomeno soprattutto in un momento di pandemia globale, la mole di informazioni prodotte riguardanti un unico argomento ha raggiunto vette mai toccate fino ad ora, questa pandemia mondiale in un'era digitale ha creato una quantità di contenuti veri e non veri a tal punto che come ci raccontano Alfonso e Comin nel loro #zonarossa si è creata una vera e propria *infodemia*.

L'elaborato si proporrà di analizzare prima il processo mediatico generale che ha coinvolto non solo la politica ma tutti i soggetti protagonisti della comunicazione. Andremo ad osservare prima come i media hanno reagito adattando la loro programmazione alla curva dei contagi, poi come i principali leader stranieri hanno gestito la crisi sanitaria a livello comunicativo ed infine ci soffermeremo sulla parte più corposa della nostra analisi: quella delle strategie comunicative dei politici italiani e del peso specifico apportato dalla scienza nella comunicazione. Vedremo come è stato gestito il più grande periodo di crisi della storia recente a livello comunicativo.

Non si è mai parlato di credibilità e politica. Da qualche anno nel dibattito pubblico e sulla stampa italiana c'è stata una vera e propria esplosione dei termini credibilità e credibile. Considerando i criteri con cui i media selezionano e presentano le notizie, non stupisce che questa fortuna del termine coincida con un problema: c'è una crisi di credibilità, che alcuni giudicano addirittura irreversibile. E non è solo un problema italiano.

Il compito di questo elaborato è stato proprio ricercare questa credibilità in un momento di enorme crisi sanitaria ed economica come è stanno il 2020 con l'avvento della pandemia.

Dopo un'analisi dettagliata dello storytelling dei principali leader italiani possiamo affermare quindi che con l'avvento del virus la comunicazione politica ha subito e seguito, così come la comunicazione dei media, la curva dei contagi del virus. Nel primo periodo del 2020 il politelling ed il marketing politico hanno subito un rallentamento in nome della cooperazione in tempo di forte crisi. Dall'opposizione alla maggioranza, dai rappresentanti regionali a quelli locali con il pieno scoppio della pandemia avevano tutti cercato di abbassare i toni dello scontro politico. Quando alle 18 andava in onda il tristemente famoso bollettino della Protezione Civile, l'Italia era ancora troppo ferita e spaventata, non c'era margine per i politici per la ricerca del consenso e chi ci ha provato, Salvini su tutti, ha visto le sue percentuali abbassarsi drasticamente. La speranza che questo contrasto all'*hate speech* in nome di un ritrovato linguaggio politico fondato sul rispetto degli avversari e del linguaggio stesso descritta molto bene dalle parole di Rovatti nel suo libro *In Virus Veritas* è stata però prontamente disattesa quando a curva de contagi ha iniziato a scendere. La situazione politica è mutata rapidamente, la maggioranza unita nella lotta alla crisi ha iniziato una lotta intestina che ad oggi rischia di generare una crisi di Governo durante un periodo che di per sé ha già pochissime certezze. L'opposizione ha mutato il suo iniziale atteggiamento semi collaborativo tornando ad un'opposizione dura nei confronti del Governo spesso violando addirittura i DPCM e le leggi per mantenere basso il numero dei contagi, sono state cavalcate delle *fake news* con il solo intento di creare consenso partecipando a comizi negazionisti e altre manifestazioni che gridavano al complotto. I rappresentanti locali hanno utilizzato la comunicazione di crisi per acquisire i consensi dell'elettorato in vista delle regionali e comunali, sconfinando a volte anche fuori dai loro stessi poteri (ricordiamo De Luca sindaco di Messina che voleva chiudere lo stretto) andando a calpestare spesso competenze di cui erano non erano responsabili. Questo rinfacciare le responsabilità tra Stato ed

enti locali unito alla comunicazione del consenso ha generato sicuramente più smarrimento e paura nei cittadini italiani.

Già ai tempi dell'antica Grecia Aristotele sosteneva che la credibilità di un soggetto è particolarmente decisiva nelle situazioni in cui il destinatario non è in condizione di valutare quale azione o strategia sia più opportuna e conveniente. Negli anni il concetto è stato ripreso da studiosi e politici fino ad arrivare alla definizione di James Freeman Clarke ripresa tra gli altri da Churchill e De Gasperi: *“Un politico pensa alle prossime elezioni, un uomo di stato alla prossima generazione”*.

La classe politica italiana, a mio parere, durante la più grande crisi per il nostro paese dalla seconda guerra mondiale sembra non aver dato peso alle parole del teologo statunitense preferendo preoccuparsi più del consenso che delle problematiche da risolvere nel paese. L'Italia a fine 2020 è sicuramente uno dei paesi più colpiti dal virus, secondi solo alla Gran Bretagna in termini di decessi. Questo tipo di comunicazione ha avuto certamente un impatto su questi numeri, i pareri discordanti hanno generato confusione nei cittadini, discordanze che non hanno riguardato solo la politica ma hanno incluso anche la scienza e la medicina, considerate solitamente scienze esatte.

L'angoscia per la malattia, la preoccupazione di massa e la poca informazione iniziale sul virus hanno fatto sì che i media inserissero nei format la figura dello scienziato, con la funzione di tranquillizzare l'opinione pubblica e in grado di rispondere alle ansie ed ai quesiti dei cittadini. La figura dello scienziato è stata rappresentata fondamentalmente da virologi, epidemiologi e infettivologi (*la “virologia dice le caratteristiche di un virus, l'epidemiologia ci informa su quanto è diffuso, l'epidemiologia su come avviene il contagio”*).

Queste figure oltre che sui media per la loro importanza sono entrate a far parte del Comitato tecnico Scientifico istituito dal Commissario

per l'emergenza Borrelli, con lo scopo di fornire consulenze e prendere provvedimenti relativi al Covid in stretta connessione con il Governo e in particolare con il ministro della Salute. Gli scienziati quindi per la loro autorevolezza e grazie alla loro abilità comunicativa sono diventati i nuovi personaggi televisivi, conquistando estimatori, dividendo spesso il pubblico tra sostenitori dell'uno o dell'altro. Questo perché ognuno di loro ha espresso le proprie teorie scientifiche, spesso antitetiche a quelle altrui, creando nel pubblico un forte senso di sgomento e insicurezza rispetto alla cura e alla prevenzione del Covid-19. Le continue apparizioni televisive con conseguenti litigi, le interviste sui giornali e le polemiche sui social hanno spettacolarizzato la scienza, e spesso a causa di uno *“spiccato narcisismo di alcuni addetti ai lavori si è sperperato il patrimonio di credibilità che la scienza ha accumulato nel corso del tempo”*.

E' evidente come tutte queste polemiche oltre a creare smarrimento tra il pubblico abbiano scatenato i social e la stampa in una ridda di analisi e giudizi sui singoli scienziati; sono nate tabelle e pagelle di valutazione pronte a dare voti e giudizi ai nostri scienziati espandendo i confini della spettacolarizzazione della politica fino ad inglobare anche la scienza. Gli scienziati sono diventati veri e propri *influencer* seguiti non solo dalla massa ma anche dai partiti. Si sono creati dei veri e propri schieramenti riconducibili ad una divisione anche politica: ogni partito ha avuto il suo *“medico di fiducia”* utilizzato come fonte scientifica. Questa frammentazione, specie riguardo ad una scienza come la medicina per la quale ci si aspetterebbe una visione complessiva comune, ha influito anche molto sulla ricerca della colpa. Come scrive Boni: *“Il rituale di blaming, e quindi il processo di attribuzione delle colpe e delle responsabilità, avviene a tutti i livelli – dalle accuse di Trump, a seconda, alla Cina o all’OMS, secondo copioni da spy story o sulla base di rassicuranti e consolatorie retoriche complottistiche (le quali, di nuovo, concedono il conforto dell’interpretazione semplicistica e verosimile di processi complessi e opachi) alla*

colpevolizzazione dei runner o di chi non indossa la mascherina al supermercato.”

Discorso molto simile quello fatto dal filosofo Antonio Vercellone che nel suo *La faccia nascosta dell'epidemia* rincara la dose aggiungendo che: *“l'odio sociale indirizzato contro chiunque si permetta di uscire di casa, anche solo per fare il giro dell'isolato, da solo, nel rispetto di ogni distanza e misura di sicurezza rientra nel ben noto schema di costruzione sociale di un capro espiatorio tutto sommato innocuo, contro cui scagliare le frustrazioni collettive. Si tratta di una modalità piuttosto infame (e anche vecchiotta... ma a quanto pare sempre efficace) che consente all'ego di molti di essere gratificato, alla rabbia collettiva di essere incanalata e di generare conflitto verso il basso e obbedienza verso l'alto”.*

Sembra pertanto che la comunicazione spesso sconnessa della scienza abbia generato un senso di smarrimento e paura che ha alimentato anche la ricerca del colpevole e lo stato di emergenza favorendo i provvedimenti coercitivi delle istituzioni. Potremmo dire che la post-verità che abbiamo già citato precedentemente per quanto riguarda i media e la politica abbia investito anche la scienza solitamente nota per essere accomunata alla verità assoluta. Ci viene data così l'ennesima dimostrazione di come i processi di mediatizzazione e spettacolarizzazione non fanno prigionieri e possono rendere anche una disciplina come la scienza, spesso sinonimo di verità assoluta, un tema di dibattito dove appunto troviamo numerose verità.

Come abbiamo osservato durante tutta la stesura dell'elaborato il 2020 è stato sicuramente l'anno protagonista di una crisi mondiale come non si vedeva dalle guerre mondiali, i PIL di tutto il mondo sono in calo e gli stili di vita delle persone di tutto il mondo sono cambiati.

La crisi ha generato una rivoluzione comportamentale e sociale ad una velocità record, tutti i cittadini del mondo, chi prima chi dopo, hanno dovuto cambiare il loro modo di vivere, di relazionarsi, di lavorare e di apprendere. Questa rivoluzione non ha coinvolto solo la popolazione ma anche la tecnologia, a quest'ultima è spettato il compito di far sì che le vite di tutti potessero andare avanti nonostante i provvedimenti presi in atto dai governi di tutto il mondo sull'isolamento e distanziamento sociale.

Dai professori ai politici, dagli imprenditori ai giornalisti tutti hanno dovuto riadattare il loro modo di comunicare e anche i mezzi per poterlo fare, questo elaborato ha analizzato come si è evoluta la comunicazione politica con l'avvento della pandemia andando ad analizzare specialmente i principali leader politici italiani.

Il quadro che emerge alla fine di questa analisi ci presenta uno scenario che ha subito una netta evoluzione rispetto ad inizio anno e che sembra poter riservare ulteriori colpi di scena; la maggioranza di governo appariva compatta ed unita durante i mesi di *lockdown* mentre ora sembra essere tornata ad una instabilità preoccupante visti i tempi di crisi e con la seconda ondata del virus che sta iniziando a riportare la curva dei contagi preoccupantemente in alto. Bisogna dire che il governo Conte *bis* non nasceva con le più rosee aspettative e che probabilmente la crisi sanitaria ha aiutato due partiti agli antipodi come M5S e PD a collaborare e a farlo anche in maniera diligente e decisa allo stesso tempo.

L'Italia è stato il primo paese ad attuare un regime di *lockdown* duro e nazionale, sebbene all'inizio gli altri paesi hanno visto questo come una debolezza, successivamente hanno adottato lo stesso metodo rendendo l'Italia da paese "infetto" a modello di gestione della crisi pandemica.

Il periodo di *lockdown* aveva dato speranze per quanto riguarda la comunicazione politica, il populismo si è trovato in grande difficoltà lasciando spazio, finalmente, ad una comunicazione più istituzionale

della classe politica che di certo non poteva fronteggiare un nemico come il Coronavirus a suon di slogan e propaganda. Il comitato scientifico ed il Ministero della Salute hanno supportato ed aiutato il governo nelle decisioni prese con dati, previsioni ed informazioni che hanno aiutato l'esecutivo nel prendere delle decisioni drastiche ma su una base scientifica e non politica.

Anche l'opposizione inizialmente ha deciso di collaborare accantonando per un periodo, seppur breve, l'opposizione dura e la campagna elettorale permanente tipica dei partiti populistici e sovranisti, il politelling ed il marketing politico sono stati messi da parte in un momento in cui il paese era falciato dal virus. I toni dello scontro si sono abbassati, anche il linguaggio utilizzato ha ripreso di istituzionalità uscendo dallo schema della semplificazione e spettacolarizzazione.

Un processo diverso di quello avvenuto negli stati esteri dove l'incertezza politica è arrivata all'inizio della pandemia mentre con il passare del tempo maggioranze e opposizioni dei paesi esteri hanno collaborato e continuano a farlo in nome della lotta al virus e non della lotta politica intestina. Anche gli stati che avevano dei leader "negazionisti" nel primo periodo hanno trovato una stabilità e coerenza nelle decisioni e nei provvedimenti che, successivamente al primo periodo di sbandamento ed indecisione, è stata mantenuta da praticamente tutti gli schieramenti politici.

Per supportare questa comunicazione con le piazze vuote e le città deserte è intervenuta la tecnologia, dalle dirette Facebook di Conte e De Luca, al lavoro delle grandi piattaforme social per contrastare le fake news fino all'implementazione dei programmi di comunicazione virtuale come Meet, Zoom, Teams ecc. la tecnologia ha fatto enormi passi avanti in un periodo brevissimo ed è diventata una costante nella vita di tutti come mai prima d'ora.

Attraverso la tecnologia, ma non per colpa di questa, sono cresciute le comunità virtuali; i movimenti negazionisti hanno visto le loro fila

ingrossarsi giorno dopo giorno, un caso estremamente particolare e che fa sicuramente riflettere. Con tecnologia e scienza protagoniste come mai negli ultimi anni i movimenti creati su convinzioni come il terra piattismo, la negazione dell'esistenza del virus, il piano malefico dietro al 5G per controllare le menti dei cittadini e così via sono aumentati in maniera esponenziale.

Questi movimenti sono partiti da diverse convinzioni sfociando poi tutti nello stesso unico grande movimento che possiamo definire negazionista. Se in un primo periodo, come abbiamo osservato, la politica aveva mantenuto una certa istituzionalità, successivamente, con la curva che iniziava a scendere i partiti populistici e sovranisti hanno iniziato a guardare con interesse questo bacino negazionista ricascando nuovamente in quegli schemi di comunicazione che si sperava potessero non ripresentarsi data la gravità della situazione sanitaria italiana.

Giungendo verso la fine di questo elaborato potremmo dire che sebbene il 2020 sia stato un *annus horribilis* sembrerebbe che la lezione non sia stata recepita appieno dalla politica e il 2021 si prospetta come un ulteriore anno di crisi governativa che andrà ad aggiungersi alla già citata crisi sanitaria. L'avvento dei vaccini, che stanno iniziando ad arrivare in Italia in questo periodo fa sperare in un ritorno alla normalità, seppur ancora in tempi larghi, ma anche qui la politica ha optato per una scelta a mio avviso poco condivisibile: all'inizio avrei fatto vaccinare insieme agli operatori sanitari i politici. Ci troviamo perciò con una massa sempre più grande appartenente a gruppi negazionisti e molti politici che non si pronunciano in merito al vaccino temendo di perdere quel bacino elettorale appartenente a questi movimenti.

Se pensiamo al fatto che negli Stati Uniti il nuovo presidente Biden sia stato uno dei primi cittadini americani a vaccinarsi e lo ha fatto in diretta tv mandando un segnale di fiducia forte alla popolazione, in Italia questa responsabilità è stata presa solo da De Luca, peraltro accusato di aver saltato la fila. A mio avviso la politica dovrebbe

mandare un segnale forte da questo punto di vista, se la ripresa dell'economia, dell'istruzione e della vita in generale senza distanziamento ed isolamento passa dalla vaccinazione della popolazione i politici dovrebbero essere i primi a vaccinarsi e a trasmettere fiducia nel vaccino ai cittadini.

Possiamo quindi sostenere che il politelling e lo storytelling hanno subito degli enormi cambiamenti nel primo periodo del 2020 per poi tornare sui livelli di dibattito e propaganda dell'era "pre-Covid" dimostrando che la lezione non è stata appresa ma che il silenzio di questo periodo era più che altro una strategia per non perdere consenso.

BIBLIOGRAFIA

M Panarari, *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*. Elementi Marsilio, 2020.

<https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-medicina-e-statistica-chi-sono-e-come-si-formano-esperti-caccia-virus-ed-epidemie-ACazB9LB>

G. Tonelli, *Il peso di responsabilità per scienziati e ricercatori*, Corriere della sera, 3/05/2020.

F. Boni, *Frammenti di un discorso virale. Le cornici del coronavirus*, Mediscapes journal, 15/2020.

A. Vercellone, *La faccia nascosta dell'epidemia*. Doppiozero, 2020.

