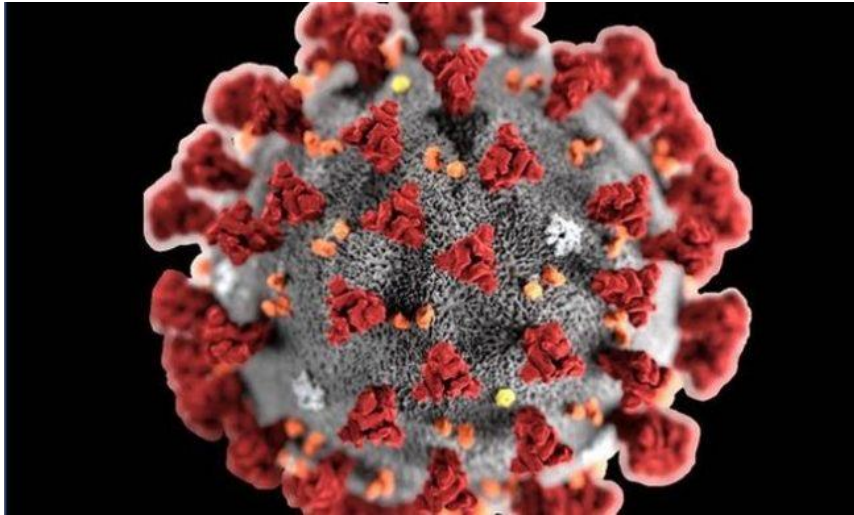


Università IULM

Osservatorio sulla comunicazione pubblica, il public branding e la trasformazione digitale

Direttore scientifico: prof. Stefano Rolando



Caso Coronavirus

Primo approfondimento delle questioni comunicative che emergono dopo una settimana di fronteggiamento della patologia di contagio di Covid-19

Sommario

Due citazioni

1. Introduzione - Argomenti emersi nella prima settimana di gestione dell'epidemia (SR)
2. Comunicazione di crisi e di emergenza – Inquadramento dell'approccio (Stefano Rolando)
3. Comunicazione di crisi e sistema salute (Alessandro Lovari)
4. Le disposizioni sul Coronavirus (Marco Chiappa)
5. Istituzioni, politica e sistema di impresa a confronto (Alberto Mingardi)
6. Comunicazione sociale e ruolo del Terzo Settore (Maurizio Trezzi)
7. La comunicazione di impresa e l'emergenza Covid-19 (Alessandra Mazzei)
8. La rete e la gestione dell'informazione su Coronavirus (Michele Bergonzi)
9. L'impatto della crisi sulla reputazione dei territori (Roberta Bianchi e Daniele Comboni)
10. L'impatto della crisi su borse e mercati (Daniele Comboni)
11. Il trattamento degli anziani nella comunicazione di crisi (Valeria Rizzo)
12. Aggiunte al lessico della comunicazione pubblica (Letizia Materassi)
13. Nord e Sud, si aggiunge un altro conflitto (Giulia D'Argenio)
14. Post-scriptum. Due ultimi contributi (SR)

In allegato

1. Decreto Governo su misure adottato da CdM 1.3.2020
2. Analisi della keyword Coronavirus in Google (Michele Bergonzi)
3. Il profilo visuale del caso. Immagini (Fulvio Ronchi)
4. Selezione 30 articoli della stampa nazionale (ultimi giorni)

**A cornice del lavoro di esposizione
di una sintesi di analisi dei profili di comunicazione pubblica
che si evidenziano nel quadro aperto del “**caso coronavirus**”
– inquadrato quindi nel percorso disciplinare della
comunicazione di crisi e di emergenza –
sono poste queste **due citazioni****

“Si potrebbe però, tanto nelle cose piccole, come nelle grandi, evitare, in gran parte, quel corso così lungo e così storto, prendendo il metodo proposto da tanto tempo, d’osservare, ascoltare, paragonare, pensare, prima di parlare. Ma parlare, questa cosa così sola, è talmente più facile di tutte quell’altre insieme, che anche noi, dico noi uomini in generale, siamo un po’ da compatire”.

Alessandro Manzoni, nelle conclusioni del capitolo XXXI dei Promessi Sposi (prima pubblicazione 1827), dedicato alla Peste a Milano nel 1630.

"La conoscenza aiuta la responsabilità e costituisce un forte antidoto a paure irrazionali e immotivate che inducono a comportamenti senza ragione e senza beneficio, come avviene talvolta anche in questi giorni. Abbiamo in Italia ricercatori e scienziati validissimi. La scienza è alleata della società, e questa deve riferirvisi con senso di responsabilità. Avere fiducia nella scienza non vuol dire avere fiducia in qualcosa di astratto, ma in noi stessi. Abbiamo assistito a comportamenti irrazionali, al propagarsi di teorie antiscientifiche - ad esempio sui vaccini - al diffondersi di ansie che si sono tramutate in comportamenti autolesionisti. L'unità di intenti, e i principi di solidarietà, sono un grande patrimonio per la società, particolarmente in momenti delicati per la collettività. Costituiscono inoltre un dovere. Quando si perdono, ci si indebolisce tutti. Dobbiamo sentire il dovere di ringraziare chi sta operando con fatica, con sacrificio, con abnegazione per contrastare il pericolo del coronavirus: i medici, gli infermieri, il personale della Protezione civile, i ricercatori, le donne e gli uomini delle Forze Armate e di quelle di polizia, tutti coloro che in qualche modo si trovano in prima linea".

Sergio Mattarella, presidente della Repubblica, parlando al Quirinale in occasione del trentesimo anniversario di Telethon (28.2.2020).

Pubblicazione su Rivista italiana di comunicazione pubblica / Note

Prima parte (cap.1-7)

<https://www.facebook.com/notes/rivista-italiana-di-comunicazione-pubblica/il-caso-coronavirus-approfondimento-delle-questioni-comunicative-che-emergono-do/3184849224867079/>

Seconda parte (cap.8-14)

Introduzione.

Argomenti emersi nella prima settimana di gestione dell'epidemia

1. Un lavoro di primo approfondimento e problematizzazione proposto anche a fini didattici (corso di CPP in atto) dall'Osservatorio sulla comunicazione pubblica IULM

Osservatorio sulla comunicazione pubblica, il public branding e la trasformazione digitale della **Università IULM di Milano**, è partito dal quadro descritto in queste prime slides – in cui pure va riconosciuta diffusa abnegazione, spirito di servizio, grande lavoro tecnico-scientifico, tensione organizzativi di moltissimi ambiti connessi a responsabilità decisionali – per svolgere una preliminare analisi dei temi che principalmente si riferiscono agli aspetti di **ordine della comunicazione pubblica** (che comprende anche la dialettica tra comunicazione politica, comunicazione delle amministrazioni, comunicazione sociale e comunicazione di impresa) al fine di ricollegare fatti e alcune interpretazioni su alcuni argomenti per proporre agli studenti che sono attualmente impegnati nel corso obbligatorio del terzo anno di “*Comunicazione pubblica e politica*”, ma anche ad altri soggetti interessati una stimolazione per finalizzare sul caso elementi di lavoro di apprendimento e per fornire elementi utili alla qualità del dibattito civile e sociale sulla materia.

Avvertenza generale: il dossier è realizzato in tempi rapidissimi (dal 27 al 2 marzo) in un quadro in cui la delicatezza della materia, il legittimo dubbio su argomenti di incerta definizione scientifica, i conflitti interpretativi e di indirizzo in atto, non consentono sempre il controllo approfondito di tutte le informazioni qui raccolte, pur in una redazione accurata e diversamente visionata.

2. I caratteri di Covid 19

Nella lunga settimana di primo fronteggiamento di una crisi dovuta a contagio del Codiv 19 (Coronavirus) i caratteri della patologia e della sua dinamica sono stati chiariti in rete sui siti di tutto il quadro istituzionale (nazionale e internazionale della salute). Per l'Italia il Ministero della Salute, al link <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=228>

3. Contagi e decessi nel mondo (27.2.2020-2.3.2020)

La diffusione nel mondo a tutto il 27 febbraio 2020 si presenta con **82.672 contagi e 2812 decessi** di cui **in Cina** 78.497 contagi e 2.743 decessi; **in Italia** – quarta in classifica, dopo **Cina, Corea del Sud e Nave Diamond Princess** – 650 casi di contagi e 17 decessi. Dopo l'Italia, **Iran** (245 contagi, 26 decessi; **Giappone** (189 contagi 4 decessi; poi casi ancora marginali di decessi).

Aggiornamento del dato

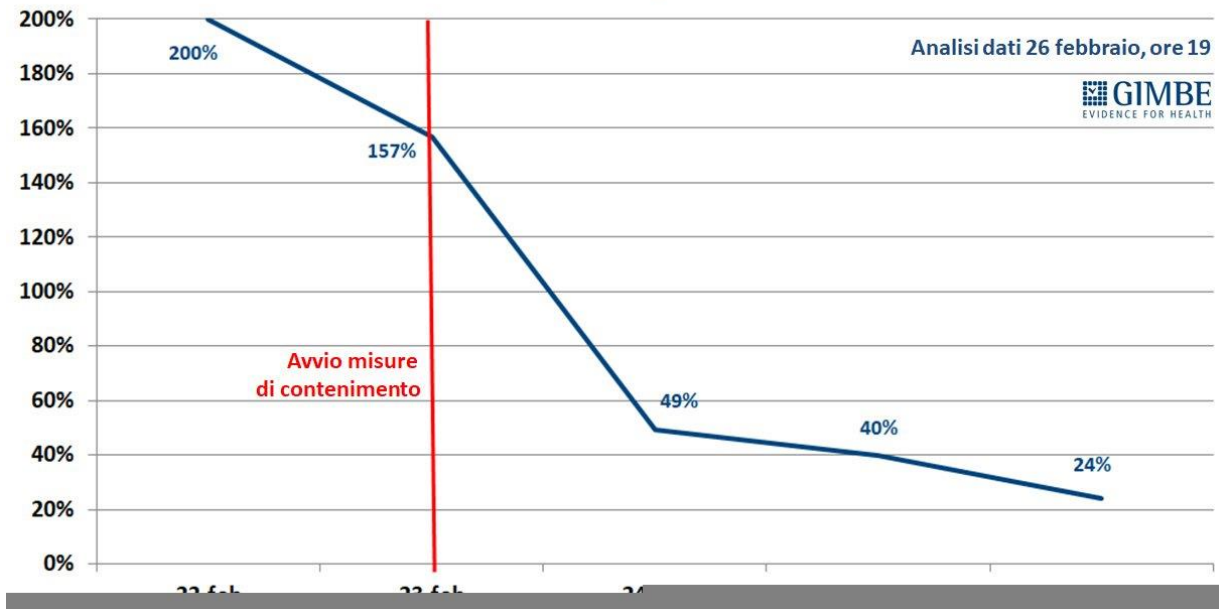
- **nel mondo 2.3.2020 h. 8.00.** Contagi 89.779, guariti 45.501, decessi 3.069
- **in Italia 2.3.2020 h. 8.00.** Contagi 1.500, guariti 83, decessi 34.
- **In Italia 3.3.2020 h.8.00.** Contagi 1.835; 149 i guariti 149, decessi 52.

4. Le ordinanze di chiusura e sospensione

Naturalmente dalle prime notizie di contagio e soprattutto dalla prima individuazione dei “focolai” del contagio (nel lodigiano con epicentro a **Codogno in Lombardia**, nel **Veneto con epicentro a Vo' Euganeo**) il sistema dell'informazione ha portato prima in agenda, poi in prima evidenza e a poco a poco a dimensione di *maratona permanente di aggiornamento* il tema.

In apertura di settimana (24 febbraio) le ordinanze regionali (condivise con Governo) di chiusura di ambiti socializzati si sono rapidamente sviluppate. A fronte della seconda settimana si profila conferma delle misure più restrittive (scuole, università, cultura e spettacolo, sport) per Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. GIMBE-Evidence for Health diffonde in rete il decremento dei casi confermati di Covid-19 dal 22 al 26 febbraio, con netta diminuzione a partire dal 23 febbraio, giorno di attivazione delle misure di contenimento.

COVID-19 in Italia: incremento percentuale dei casi confermati



5. In Lombardia (in generale) e nei comuni della “zona rossa”

In Lombardia questo il quadro decretato:

In tutta la Regione

- Scuole e università: chiuse, gite sospese;
- Musei, cinema, teatri: chiusi (Scala compresa, il Duomo invece è chiuso ai turisti ma aperto ai fedeli, anche se le messe sono sospese);
- Centri sportivi e palestre: chiusi;
- Manifestazioni pubbliche, culturali e sportive: sospese;
- Messe: sospese, tranne funerali e matrimoni ma alla presenza dei soli parenti stretti;
- Concorsi ed esami (come quello di guida): rinviati;
- Tribunali: i processi con parti delle zone rosse saranno rinviati;
- Bar, pub, discoteche e locali notturni: chiusi ma solo dalle 18 alle 6 del mattino;
- Centri commerciali: aperti ma i negozi chiuderanno sabato e domenica, tranne generi alimentari.

Nei comuni della zona rossa (Codogno, Castiglione d’Adda, Casalpusterlengo, Fombio, Maleo, Somaglia, Bertonico, Terranova dei Passerini, Castelgerundo e San Fiorano):

- divieto di spostamento;
- ingressi e uscite solo in situazioni di reale necessità valutate caso per caso;
- obbligo di dispositivi di protezione individuale per l’accesso ai servizi pubblici e commercio.

Pressing (28 e 29 febbraio) – soprattutto a Milano, con sostegno del sindaco – del sistema cultura/spettacolo per la riapertura di musei/cinema/teatri a partire dalla settimana entrante.

Nuovo decreto governativo 1.3.2020 – Articolazione misure in tre zone (decreto allegato 1)

6. Problemi emersi nel quadro sociale e produttivo

Tra mercoledì 26 e giovedì 27 febbraio sono emerse le **controindicazioni della chiusura pressoché generalizzata**. Nel senso di evidenziare i danni funzionali, operativi, economici; ovvero fenomeni non previsti per le modalità con cui i cittadini hanno vissuto le misure stesse (da un eccesso di assenza dal lavoro con certificato medico per soli cenni influenzali, passato dal 20% di stagione a oltre il 50% e in certi settori paralizzando rifornimenti essenziali e circolazione di merce indispensabile; fino a un esagerato arretramento ai supermarket per accaparrarsi generi alimentari fino svuotamento dei banconi).

Tra le misure adottate con forme comunicative delle istituzioni più in vista che pur affermando il *“tutto sotto controllo”* si sono caratterizzate nei primi giorni per eccezionalità delle frequenze dei messaggi, dei passaggi televisivi e degli appelli rivolti ai cittadini e una conflittualità maturata nei primi giorni tra esponenti del sistema sanitario, è emerso un quadro di problemi che hanno sempre più riguardato gli aspetti comunicativi (e segnatamente gli aspetti della comunicazione istituzionale).

Il punto in sintesi della situazione dei mercati a fine settimana (28 febbraio) nelle News dell'ISPI.

- Le borse sono in calo da sei giorni consecutivi, e l'indice americano S&P500 giovedì ha registrato il tasso peggiore degli ultimi nove anni. Le aziende che rientrano nello S&P500 potrebbero non generare utili quest'anno, a causa della crisi. Nell'amministrazione USA cresce la preoccupazione per l'impatto economico dell'epidemia di coronavirus; all'orizzonte comincia a palesarsi la possibilità che la Federal Reserve debba tagliare i tassi di interesse. In calo anche le borse in Europa e Asia.
- **29.2.2020 – Dopo la chiusura** : Borsa di Milano -3,5% /Francoforte -3,86% /Parigi -3,38%, Londra -3,18% / Madrid -2,92% / Stoccolma -3,54% / Borsa di Tokyo -3,6% / Borsa di New York -1,3%.

7. Elementi di inquietudine segnalati

A questa evidenza sempre a metà della settimana di chiusure e applicazioni ansiose delle misure si sono sovrapposti altri elementi di inquietudine:

- **gli italiani del nord in viaggio** (lavoro, turismo o spostamenti familiari) nel centro-sud hanno incontrato frequentemente ostilità e addirittura proibizione di accesso;
- **in generale gli italiani in viaggio** (aereo) per molti paesi stranieri (con crescente numero dei paesi che si sono espressi) hanno avuto la proibizione di svolgere il viaggio, ovvero di trovarsi in quarantena per i primi 14 giorni dopo lo sbarco;
- la **chiusura di grandi eventi in Italia e in Europa** (*Salone del Mobile* a Milano, *Salone dell'auto* a Ginevra in Svizzera, a testimonianza della inevitabilità di provvedimenti per non portare a immediato insuccesso gli eventi stessi ma anche incrementanti le dinamiche di paura nell'opinione pubblica)

8. La comunità scientifica

- I cittadini soprattutto attraverso i media hanno visto e conosciuto molti esponenti della comunità scientifica nazionale e territoriale, potendo constatare un quadro importante di competenza, responsabilità e impegno intenso attorno al fenomeno esplosivo.
- Si sono tuttavia anche palesati **conflitti di opinione nel quadro della comunità scientifica**, anche per le modalità dei media di disporre di testimonianze territorialmente credibili per la propria utenza. Nei giorni centrali della settimana ciò ha sviluppato una comunicazione in parte convergente sul tema del *“tutto sotto controllo”* ma poi anche diffusamente segnalante *“il grave problema in atto”*.
- In generale il *giudizio di “gravità” della situazione* non è mai stato *“abbassato”* e ciò fissa al termine della prima settimana di mobilitazione un diffuso convincimento di prolungamento del problema.
- Verso la fine della settimana (28.2.) sul giudizio di *“gravità”* (conferenza stampa in Regione Lombardia) si è ricompattato il grosso degli esponenti della C.S.
- Con i dati di sabato 29 febbraio, in Italia si registrano più di mille contagi accertati (metà ospedalizzati) con 29 decessi (in ordine a cui vige la **relativamente chiara connotazione di «morti non per il virus, ma con il virus»**).
- Prof. Galli (Sacco, Milano): avanza ipotesi contagio originato prima di gennaio con lenta progressione.

9. Questioni comunque sollevate nel dibattito pubblico

L'emergere dunque di **questioni economiche** (danni insorgenti, con centralità del turismo che è arrivato al 50% di disdette), di **effetti ansiogeni sui comportamenti collettivi**, di **confusione sui dati rilevanti** (tra dati sui *“tamponi”*, sui contagiati, sui sintomatici e sugli asintomatici, sui decessi con incertezza sulle cause della morte, eccetera) ha prodotto diverse aree di dibattito pubblico:

- la **necessità di ricomporre meglio la filiera di comando delle decisioni** connessa ad un sistema tecnico-scientifico coordinato e gestito per promuovere convincimenti condivisi;
- la **conflittualità governo-territorio** da riportare a dinamiche proprie delle situazioni di crisi e di emergenza (certezza decisionale);
- la **capacità di accompagnare di più con autorevoli e comprensibili spiegazioni** tutte le misure adottate e in particolare **attorno ai dati e alle motivazioni della crisi sanitaria in atto**;
- la necessità di **adattamento realistico e razionale delle misure** a condizioni verificate e modulate del quadro sanitario territoriale;
- la necessità di **mantenere una posizione informativa autorevole e affidabile** (sia in ordine agli aspetti scientifici sia in ordine alle misure di prevenzione e sicurezza) a fronte delle diffidenze e paure della comunità internazionale;
- il tema del **rapporto tra le paure ingenerate** (nella divisione di interventi iniziali dei decisori politico-istituzionali) **e le paure vissute** (anche qui in modo difforme nei comportamenti dei cittadini);
- la possibilità di promuovere rapido, concreto e permanente **ascolto del sistema socio-produttivo** in relazione a impreviste dinamiche di peggioramento delle condizioni di resistenza a seguito di comportamenti impauriti dei cittadini o per eccessi di astensione dei lavoratori.

10. Sondaggi a fine settimana su informazione e apprensione

Anche nella demoscopia dati difformi.

Coronavirus: Nielsen, non fa paura, preoccupa solo 17% italiani

(AGI) - Milano, 29 feb. - Un sondaggio smonta quello che sembra il luogo comune più diffuso in tempi di Coronavirus, ovvero che gli italiani sono terrorizzati dalla sua diffusione.

- In effetti, solo una parte ridotta dei nostri connazionali si dichiara "preoccupato" per l'impatto del Covid-19, con una percentuale addirittura inferiore alla media proprio nelle zone del paese dove per il momento si sono registrati i focolai principali.
- Per il resto, il quadro che emerge dal sondaggio condotto da *Nielsen Global Connect* mostra una popolazione consapevole, e moderata nell'espressione delle proprie apprensioni. Infatti, se è ben il 94% della popolazione a informarsi almeno una volta al giorno sul virus, e il 69% lo fa addirittura più volte durante la giornata, solo il 17% del totale si dichiara effettivamente preoccupato del contagio o dell'eventualità di un'epidemia.
- I più preoccupati in assoluto sono gli abitanti del Sud Italia (23%), seguiti dai residenti al Centro (15%) e dai residenti al Nord Est e al Nord Ovest (entrambi al 14%).
- A livello di singole Regioni, la Campania è quella con la percentuale più alta di persone in apprensione (28%), quando invece le Regioni con più casi accertati sembrano più tranquille. I "preoccupati" in Lombardia sono il 16%, in Piemonte e Veneto solo l'11%.

Demopolis (8 e mezzo, La 7, 29.2.2020) fornisce un dato generale di sostegno dell'opinione pubblica alle misure di contenimento, con il 40% favorevole allo sblocco nell'ambito di musei e spettacoli).

Noto Sondaggi (1.3.2020): 62% misure restrittive contraddicono invito alla calma / Maggioranza osserva misure/ 36% teme per economia, 52% teme per propria famiglia.

Ipsos (2.3.2020): non sarà breve 69%; infetterà i mercati finanziari 79%; impatterà su grandi eventi 60%; teme per sé 23%; teme per la propria comunità 28%; teme per l'Italia 46%; errori nelle misure adottate 39%.

11. L'intervento del Capo dello Stato

Al termine di questa settimana lo stesso Capo dello Stato (espressione più alta della comunicazione istituzionale del Paese) ha trattato (parlando in Quirinale il 28.2.2020) il quadro degli eventi con parole piuttosto severe (integralmente riportate all'inizio) parlando di:

- "paure irrazionali e immotivate",
- "comportamenti senza ragione e senza beneficio",
- "propagarsi di teorie antiscientifiche",
- "diffondersi di ansie che si sono tramutate in comportamenti autolesionisti",

Per ricondursi ad un principio uniformante:

- "la scienza è alleata della società, e questa deve riferirvisi con senso di responsabilità".

Comunicazione di crisi e di emergenza

Inquadramento schematico dell'approccio

Stefano Rolando

stefano.rolando@iulm.it

1. Crisi ed emergenza – Casistica principale

Crisi – Contesto prolungato

Emergenza – fase acuta

Principali ambiti:

- Sicurezza e terrorismo
- Catastrofi naturali
- Epidemie e rischi salute
- Allarmi alimentari
- Contesti economico-aziendali
- Crisi finanziarie collettive
- Crisi occupazionali
- Processi migratori
- Criminalità e delinquenza
- Manipolazioni informative e attacchi informatici
- Nucleare
- Rifiuti e ambiente

2. Comunicazione di crisi e di emergenza – Principali confini disciplinari

- Comunicazione istituzionale
- Statistica
- Comunicazione sociale
- Comunicazione politica
- Comunicazione di impresa
- Comunicazione ambientale e urbanistica
- Comunicazione organizzativa
- Comunicazione militare
- Comunicazione finanziaria
- Comunicazione sanitaria
- Media relation
- Relazioni internazionali e geopolitiche
- Scienze storiche
- Ambiti tecnico-scientifici connessi alla natura della crisi

3. Il rischio

- Potenzialità che un'azione o una attività scelta (incluso la scelta di non agire) porti a una perdita o ad un evento indesiderabile.
- La nozione implica che una scelta influenzi il risultato. Le stesse perdite potenziali possono anche essere chiamate "rischi".
- Sebbene ogni comportamento umano sia rischioso, alcuni hanno una percentuale di rischio maggiore.

- Potenzialità che un'azione o una attività scelta (includendo la scelta di non agire) porti a una perdita o ad un evento indesiderabile.
- La nozione implica che una scelta influenzi il risultato. Le stesse perdite potenziali possono anche essere chiamate "rischi".
- Sebbene ogni comportamento umano sia rischioso alcuni hanno una percentuale di rischio maggiore.
- Per "rischio" possiamo indicare anche la distribuzione dei possibili scostamenti dai risultati attesi per effetto di eventi di incerta manifestazione, interni o esterni ad un sistema.
- In questa definizione, il rischio non ha solo un'accezione negativa (*downside risk*), ma anche una positiva accezione di opportunità (*upside risk*).

4. Soggetti principalmente riguardati

- Istituzioni e PA
- Corpi militari
- Imprese e associazioni di impresa
- Sistema sanitario
- Università, ricerca e ambiti di validazione
- Media e rete
- Volontariato e prestazioni di servizio civile
- Soggetti di intermediazione sociale

5. Attorno al concetto di crisis management. La gestione di una crisi richiede:

- rapidità di risposte operative;
- velocità nella gestione dei flussi di comunicazione internamente alle organizzazioni;
- abilità e competenza nell'ottimizzazione delle risorse tecniche e professionali,
- capacità di governare costantemente il «fattore tempo»;
- la forza e le competenze per considerare che la crisi rappresenta comunque un momento di prova per l'organizzazione, di ridefinizione e revisione o di potenziamento degli obiettivi;
- comprensione nei contesti organizzative (istituzioni e imprese coinvolte) e nelle loro culture, di come è possibile aprire nuove reti di relazioni con persone ed organizzazioni e riattivando legami stabiliti in precedenza;
- intuire come la crisi può divenire fonte di opportunità, scegliendo per questo di gestire la crisi, soprattutto nelle sue fasi iniziali, per indirizzare successivamente gli esiti;
- presidio ed efficace coordinamento delle relazioni inter-istituzionali.

6. Ruolo della comunicazione nei contesti di crisi

La comunicazione contribuisce a definire tempi e modi di reazione;

- incide sulla soluzione della crisi, creando anche nuove opportunità reputazionali per l'organizzazione;
- non potendo, da sola, determinare il successo nella gestione di una crisi, rappresenta uno dei veicoli più efficaci per il mantenimento di buone relazioni tra l'organizzazione e i suoi stakeholder.

La complessità nella gestione dei flussi di comunicazione richiede

- l'integrazione di tutti gli strumenti disponibili, come relazioni pubbliche, advertising tradizionale e non convenzionale, comunicazione interna, marketing, digital strategy,
- l'armonica organizzazione sulla base di un apposito «*crisis plan*» elaborato normalmente dall'organizzazione in via preventiva

7. Caratteri della comunicazione di reattività

- La comunità (cittadini, associazioni, imprese) ha canali di scambio rapido e fiduciario con le istituzioni
- La comunità (cittadini, associazioni, imprese) ha esperienza di autonomia di iniziativa
- Il «passaparola» tende a promuovere più funzionalità che recriminazione
- I media disponibili nel territorio costruiscono, attorno ai processi condivisi di fronteggiamento della crisi, percorsi sostenuti da dati, informazioni utili, incoraggiamento
- I responsabili delle attività informative e comunicative stabiliscono una «cabina» delle connessioni rispettando vincoli e assegnazioni.

8. Ruolo pubblico/istituzionale in casi gravi

Dilemmi in capo ai maggiori decisori

- Definire priorità di pubblico interesse
- Decidere autonomamente / favorire ascolto partecipazione
- Rispettare / non rispettare quadro di competenze
- Rassicurare / Responsabilizzare
- Libertà / Vigilanza attorno al ruolo dei media
- La verità nella prevenzione e nella gestione delle crisi
- Focalizzare piani a brevissimo e breve / ma anche a medio e lungo
- Intermediazioni / Disintermediazioni nella catena di comando
- Relazionamento con i centri di analisi, di ricerca e statistici
- Flessibilità attorno alla promessa di «ricostruzione»

9. Snodi tematici (per la comunicazione)

- Previsione
- Simulazione
- Certezza statistica
- Concertazione ruoli e coerenze
- Tempestività
- Coerenza
- Chiarezza (linguaggi)
- Proprietà dell'uso mediatico
- Organizzazione dell'ascolto
- Etica

10. Preparazione e allenamento dei decisori

“La preparazione ad affrontare le crisi e le emergenze – come sostiene da un secolo la migliore scienza politica – appartiene alle più preparate e soprattutto più allenate classi dirigenti. Non a quelle improvvisate e non addestrate (culturalmente, psicologicamente, sociologicamente, economicamente, tecnologicamente, eccetera) proprio nella varietà delle tipologie delle emergenze del nostro tempo. Arriva il momento in cui anche questa lamentazione, che pareva un modo un po' nostalgico di vedere il peggioramento della qualità del nostro sistema decisionale, si trasforma in una preoccupazione dura, visibile, che ci mette più a rischio. Anche se va concesso per lo più ai decisori di oggi la virtù della dedizione e di un certo impegno”.

(Stefano Rolando, *Milano e il Coronavirus. Rischi di indebolimento del brand?* – Linkiesta, 27.2.2020)

Comunicazione di crisi e sistema salute

FONDAMENTALI DI HEALTH COMMUNICATION E RELAZIONI CON LA COMUNICAZIONE PUBBLICA DELLA SALUTE, ANCHE IN CASI DI CRISI ED EMERGENZA ¹

Alessandro Lovari

alelovari@gmail.com

Kreps e Thornton (1992)

La comunicazione della salute (health communication):

“the way we seek, process, and share health messages”

- I cittadini non sono passivi riceventi delle informazioni ma sono **attivamente coinvolti nei processi di comunicazione**, nel ricercare messaggi, nel condividere idee ed esperienze sulla salute.
- Una larga fetta della *health communication* **coinvolge le nostre relazioni con i professionisti della salute**, come medici, infermieri, terapisti, tecnici, ecc.
- Non si tratta solamente di informazioni ricercate per il **singolo individuo** ma anche quando lui/lei diventa “**caregivers**” nell’assistenza ad amici e parenti. La comunicazione relativa ai temi della salute si diffonde attraverso strumenti della comunicazione autoprodotta (gestiti dalle organizzazioni sanitarie) ma anche attraverso la comunicazione eteroprodotta (mass media e cittadini connessi).

La Health communication:

disciplina ad ampio raggio che si rivolge a processi comunicativi e situazioni

- Parlare con il **dottore** o altri professionisti della salute
- Condividere esperienze e storie sulla salute nelle **famiglie**
- **Attività a livello di comunità per condividere agende della salute**
- **Fruizione dei media** e la loro influenza nella nostra comprensione della salute
- **Politiche della salute**: come mai certi temi e significati diventano prioritari
- Problemi sanitari globali: **epidemie**, pandemie, crisi, ecc

Parrott (2009):

la nostra percezione della salute

- avviene attraverso i **numeri e la statistica (data and numbers) o attraverso storie di vario genere (stories and narratives)**;
- questa distinzione implica anche due approcci alla comunicazione della salute

Biomedical Understanding of Health

viene data maggiore importanza a cosa riporta la scienza; la salute è un fenomeno fisico che può essere spiegato, identificato e trattato attraverso mezzi fisici. “Cure the body like a fixing a machine!”.

Social Constructionist Models of Communication

La salute è un costrutto sociale che somma condizioni fisiche, pensieri, aspettative sociali; I pensieri delle persone e le loro emozioni hanno un’influenza sul generale stato di salute. La comunicazione delle salute dovrebbe studiare i **processi di definizione del significato che danno forma alla nostra esperienza di salute e malattia**. L’esperienza si forma attraverso un processo di racconto e comunicazione delle storie.

¹ Liberamente da Lovari A. (2017) *Social media e comunicazione della salute*, Guerini, Milano.

Le nostre idee sulla salute

Derivano oltre che dalla nostra **esperienza diretta anche dall'esposizione a fonti informative**. Le fonti informative sulla salute a cui siamo esposti e a cui volontariamente attingiamo sono numerose (Franceschetti, 2011):

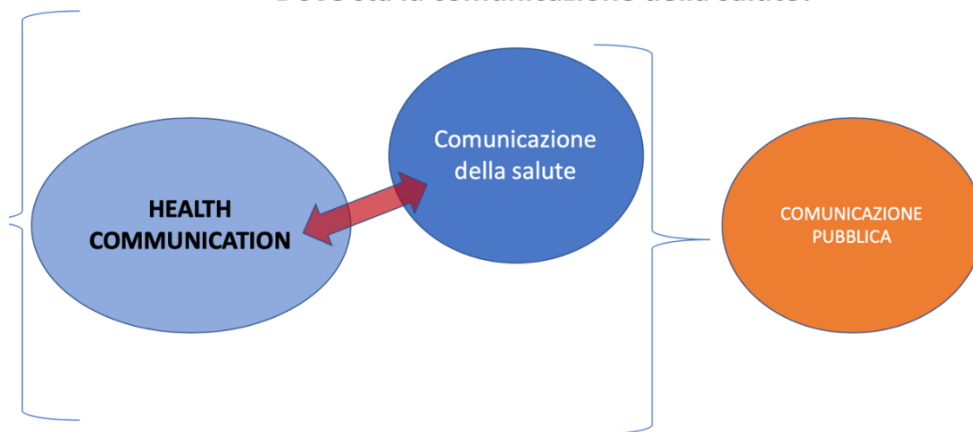
- **Fonte medico scientifica** (caratteristiche delle patologie, evoluzione cure, nuove forme di cura, ecc.)
- **Fonti giuridico-legali e normative** (responsabilità delle funzioni, assicurazioni, tasse, ticket, ect)
- **Fonti economiche-sociali** (costi e benefici, finanziamenti, ecc)
- **Fonti mediiali** che veicolano modelli di salute e benessere che influenzano la domanda di servizi per la salute dei cittadini

Lalli (2004):

quattro spazi di produzione mediatica del senso di salute e malattia

- **Spazio diretto:** spazi di tipo giornalistico come news, servizi e approfondimenti scientifici. Si articolano relazioni nell'orizzonte della visibilità dei temi dell'agenda mediale e rispetto alla spettacolarizzazione.
- **Spazi intermedi:** contenitori come talkshow e trasmissioni scientifiche divulgative; si caratterizzano per una pluralizzazione dei punti di vista spesso anche di non esperti, semplificando e veicolando retoriche
- **Spazi mediatici indiretti:** prodotti mediali o dell'industria culturali in cui medici sono oggetto centrale di film, fiction, series, oppure sono figure secondarie di una trama che si sviluppa su altri binari discorsivi. Importante funzione di ancoraggio di temi nuovi
- **Spazi evento:** giornate dedicate a particolare temi della salute, trasmissioni no stop per raccogliere fondi. Importanza del cittadino che segue il follow up per non avere spazi effimeri.

Dove sta la comunicazione della salute?



Differenti definizioni di comunicazione della salute



Lovari (2017):**Tre fattori che hanno influenzato i flussi di comunicazione della salute**

- Cambiamenti del sistema sanitario italiano spinto verso aziendalizzazione e regionalizzazione;
- Sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso i temi della salute, messa in discussione dei sistemi esperti - Kata (2012) parla postmodern conception of health - , oltre ad istanze di partecipazione dei cittadini;
- Processi di innovazione tecnologica e sviluppo di Internet.

Questi fattori hanno portato

allo sviluppo di innovative pratiche comunicative con i cittadini e il sistema dei media.

La **comunicazione Istituzionale in sanità** è volta a legittimare il ruolo dell'istituzione sanitaria verso i propri pubblici di riferimento.

Secondo l'Associazione Comunicazione Pubblica (2006) si articola in 3 aree:

- **Comunicazione Corporate:** ha come oggetto identità e immagine dell'istituzione/azienda e si rivolge agli stakeholders, lavora sul posizionamento e riduce distorsioni cognitive;
- **Comunicazione sanitaria:** è quella di prodotto finalizzata a valorizzare servizi e l'empowerment dei cittadini;
- **Comunicazione della salute:** si identifica con l'attività di prevenzione e promozione di comportamenti salubri e spesso usa lo strumento **campagna di comunicazione**.

In Italia queste aree non trovano corrispondenze concrete nell'azione di molti enti /aziende sanitarie. L'area più sviluppata è quella per la salute e la forma più usata quella dalla **campagna di comunicazione** anche se con scelte poco efficaci in termini di registri comunicativi.

Nella comunicazione della salute un'area in espansione è la comunicazione di crisi

(Ducci, 2016).

Legata a:

- crisi relativi a **temi di salute** (epidemie, pandemie, ecc.)
- situazioni di emergenza e disastri naturali (es. alluvioni, terremoti) che hanno **impatto sulla condizione di salute** di una certa popolazione

La comunicazione di crisi ed emergenza assume una **centralità chiave nelle contemporanee ecologie dei media** e con il grande sviluppo dei social media.

Si parla di **Epidemic 2.0** a "term used to designate the opportunities and challenges presented by Web 2.0 tools to the discipline of health communication, and particularly communication about/of/during epidemics" (Sastry & Lovari, 2017).

Overload informativo e di disorientamento**sentito principalmente da soggetti con livelli culturali medio-bassi**

(*cultural divide* e scarsa *health literacy*).

- **Da Lovari (2017)**
"Se, fino a qualche anno fa, le forme di allarmismo erano sollecitate soprattutto dai titoli e dalle tematizzazioni dei media mainstream, oggi le paure liquide dei cittadini si sviluppano e si diffondono a grande velocità (spesso maggiore di quella dei virus) nelle piattaforme del web sociale. Tutto ciò, unito al potere di filtraggio degli algoritmi, alla polarizzazione delle opinioni nelle «bolle» dei social (Pariser, 2011), e al crescente uso del clickbait per attirare l'attenzione degli utenti, richiede nuovi strumenti, ma soprattutto risorse culturali da parte dei cittadini, ma specialmente da parte delle strutture pubbliche sanitarie".
- **Le prime ricerche in questo ambito**
 (Chew, Eysenbach, 2010; Liu, Kim, 2011; Signorini, Segre, Polgreen, 2011)

Si sviluppano attorno al diffondersi dell'influenza aviaria, della SARS e dell'influenza N1H1, definita nella prima fase della sua diffusione, con il termine popolare di «influenza suina». Per esempio, Chew e Eysenbach (2010) in uno studio sul contenuto di tweet relativi all'influenza N1H1 pubblicati nel periodo maggio-dicembre 2009, hanno notato come l'uso del termine «influenza suina», si stato progressivamente rimpiazzato dal termine tecnico-scientifico «influenza N1H1», anche grazie ai contenuti digitali prodotti dalle istituzioni della salute come il Center for Disease Control and Prevention di Atlanta (CDC). Non si tratta solamente di un mero esercizio linguistico di precisazione di un termine medico, ma della necessità di attribuire il corretto nome ad un virus che, in maniera impropria, era stato associato al consumo di carne suina, creando una grande crisi del settore soprattutto negli Stati Uniti²⁴.

- **Le successive ricerche** si sono incentrate sul tema dell'Ebola e dello Zika Virus mettendo in luce forme di panico morale, cortocircuiti social, assieme a buone pratiche in ambito di comunicazione pubblica della salute, anche a carattere digital (in particolar modo WHO e CDC).

Le disposizioni su Coronavirus

Marco Chiappa
marco.chiappa@gmail.com

Prime ordinanze e circolari

- [Ordinanza del Ministro della salute del 25 gennaio 2020](#), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale - Serie generale, n. 21 del 27 gennaio 2020: sorveglianza per chi proviene dalle zone infette.
- [Ordinanza del Ministro della salute del 30 gennaio 2020](#), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale - Serie generale, n. 26 del 1° febbraio 2020: interdizione voli dalla Cina.
- [Circolari della Direzione generale della prevenzione sanitaria del Ministero della salute](#), prot. n. 1997 del 22 gennaio 2020, prot. 2265 del 24 gennaio 2020, prot. n. 2302 del 27 gennaio 2020, prot. n. 2993 del 31 gennaio 2020, prot. n. 3187 del 1° febbraio 2020, prot. n. 3190 del 3 febbraio 2020, prot. n. 4001 dell'8 febbraio 2020, prot. n. 5257 del 20 febbraio 202, contenenti – tra l'altro – indicazioni sulla gestione dei casi nelle strutture sanitarie, l'utilizzo dei DPI per il personale sanitario e le precauzioni standard di biosicurezza.
- [Delibera del Consiglio dei ministri del 31 gennaio 2020](#): dichiarato, per sei mesi, lo stato di emergenza sul territorio nazionale relativo al rischio sanitario connesso all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili.
- [Ordinanza del Capo del Dipartimento della protezione civile n. 630 del 3 febbraio 2020](#): reca i «Primi interventi urgenti di protezione civile in relazione all'emergenza relativa al rischio sanitario connesso» con i quali il Capo del Dipartimento della Protezione Civile assicura il coordinamento degli interventi necessari.
- [Ordinanza del Ministro della salute del 21 febbraio 2020 che dispone quanto segue](#):
 1. E' fatto obbligo alle Autorità sanitarie territorialmente competenti di applicare la misura della quarantena con sorveglianza attiva, per giorni quattordici, agli individui che abbiano avuto contatti stretti con casi confermati di malattia infettiva diffusiva COVID-19.
 2. E' fatto obbligo a tutti gli individui che, negli ultimi quattordici giorni, abbiano fatto ingresso in Italia dopo aver soggiornato nelle aree della Cina interessate dall'epidemia, come identificate dall'Organizzazione mondiale della sanità, di comunicare tale circostanza al Dipartimento di prevenzione dell'azienda sanitaria territorialmente competente.
 3. Acquisita la comunicazione di cui al comma 2, l'Autorità sanitaria territorialmente competente provvederà all'adozione della misura della permanenza domiciliare fiduciaria con sorveglianza attiva ovvero, in presenza di condizione ostative, di misure alternative di efficacia equivalente, o all'insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili».

Decreto legge n. 6 del 23 febbraio: la zona rossa

Misure urgenti per evitare la diffusione del COVID-19:

1. Allo scopo di evitare il diffondersi del COVID-19, nei comuni o nelle aree nei quali risulta positiva almeno una persona per la quale non si conosce la fonte di trasmissione o comunque nei quali vi è un caso non riconducibile ad una persona proveniente da un'area già interessata dal contagio del menzionato virus, le autorità competenti sono tenute ad adottare ogni misura di contenimento e gestione adeguata e proporzionata all'evolversi della situazione epidemiologica.
2. Tra le misure di cui al comma 1, possono essere adottate anche le seguenti:
 - a) divieto di allontanamento dal comune o dall'area interessata da parte di tutti gli individui comunque presenti nel comune o nell'area;
 - b) divieto di accesso al comune o all'area interessata;
 Prosegue dalla lettera c) alla lettera o) con ulteriori disposizioni: per leggere integralmente il decreto clicca [qui](#)

Decreto legge n. 6 del 23 febbraio: la zona gialla

[Il Ministro della Salute, d'intesa con il Presidente della Regione Lombardia](#), per le aree della Lombardia diverse dalla zona rossa, dispone che valgano le disposizioni del decreto legge n. 6 del 23 febbraio indicate all'articolo 1 dalle lettere c, d, e, f, d, i, alle quali si aggiungono alcune varianti delle lettere g, h, j. Riassumendo:

- sospensione di manifestazioni o iniziative di qualsiasi natura, di eventi e di ogni forma di riunione in luogo pubblico o privato, anche di carattere culturale, ludico sportivo e religioso, anche se svolti in luoghi chiusi aperti al pubblico;
- chiusura dei nidi, dei servizi educativi dell'infanzia e delle scuole di ogni ordine e grado, nonché della frequenza delle attività scolastiche e di formazione superiore, corsi professionali, master, corsi per le professioni sanitarie e università per gli anziani a esclusione di specializzandi e tirocinanti delle professioni sanitarie, salvo le attività formative svolte a distanza;
- sospensione dei servizi di apertura al pubblico dei musei, dei cinema e degli altri istituti e luoghi della cultura di cui all'articolo 101 del codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, nonché dell'efficacia delle disposizioni regolamentari sull'accesso libero o gratuito a tali istituti e luoghi;
- sospensione di ogni viaggio d'istruzione, sia sul territorio nazionale sia estero;
- previsione dell'obbligo da parte degli individui che hanno fatto ingresso in Lombardia da zone a rischio epidemiologico, come identificate dall'Organizzazione mondiale della sanità, di comunicare tale circostanza al Dipartimento di prevenzione dell'azienda sanitaria competente per territorio, che provvede a comunicarlo all'autorità sanitaria competente per l'adozione della misura di permanenza domiciliare fiduciaria con sorveglianza attiva;
- sospensione delle procedure concorsuali.

[Le chiusure delle attività commerciali sono disposte in questi termini:](#)

- bar, locali notturni e qualsiasi altro esercizio di intrattenimento aperto al pubblico sono chiusi dalle ore 18.00 alle ore 6.00; verranno definite misure per evitare assembramenti in tali locali;
- per gli esercizi commerciali presenti all'interno dei centri commerciali e dei mercati è disposta la chiusura nelle giornate di sabato e domenica, con eccezione dei punti di vendita di generi alimentari;
- per le manifestazioni fieristiche, si dispone la chiusura.
- Si invitano gli esercenti ad assicurare idonee misure di cautela.

[Precisazioni e FAQ](#) aggiornate al 28 febbraio.

Ultimi decreti legge

I nuovi decreti legge dispongono:

- [24 febbraio](#): Sospensione dei termini per l'adempimento degli obblighi tributari a favore dei contribuenti interessati dall'emergenza epidemiologica da COVID-19. (20A01299) (GU Serie Generale n.48 del 26-02-2020).
- [29 febbraio](#): Misure a sostegno di famiglie, lavoratori e imprese della zona rossa e di altri soggetti particolarmente colpiti dall'emergenza quali gli operatori turistici.
- [1 marzo](#): Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19. (20A01381) (GU Serie Generale n.52 del 01-03-2020).

Nel decreto del 1 marzo si evidenziano alcune novità e distinguo.

Per esempio all'articolo 2 comma 3 è riportato quanto segue:

“Nella sola regione Lombardia e nella sola provincia di Piacenza si applica altresì la seguente misura: a) sospensione delle attività di palestre, centri sportivi, piscine, centri natatori, centri benessere, centri termali, fatta eccezione per l'erogazione delle prestazioni rientranti nei livelli essenziali di assistenza, centri culturali, centri sociali, centri ricreativi”.

Temi controversi emersi nell'applicazione delle disposizioni

Al di là della difficoltà di tutelare anche preventivamente e in modo efficace la salute pubblica senza ledere in modo irrimediabile le attività socioeconomiche e l'immagine dei territori coinvolti (e dell'Italia tutta), è utile in questa sede interrogarsi anche sulle seguenti criticità relative alle modalità e alla forma dei provvedimenti adottati:

- **Difficoltà nella gestione centralizzata della crisi**, che spetta in questo caso al Ministro della Salute, dovuta al protagonismo giocato da Regioni e Comuni che hanno agito in ordine sparso anche al di là delle proprie competenze;
- **I provvedimenti adottati prevedono margini liberi di adattabilità e adempimento** che non ne hanno reso immediatamente chiara la comprensione ad amministratori locali, commercianti, gestori di impianti sportivi, etc., generando incertezza e contribuendo in questo modo a determinare forme di disorientamento in parte degenerate in forme di panico vero e proprio tra la popolazione;
- **Contraddittorietà comunicativa** emersa dal tentativo di attuare e far rispettare provvedimenti cautelativi impattanti anche al di fuori della zona rossa da un lato, e contemporaneamente di rassicurare la popolazione affinché non si generasse panico dall'altro.

Istituzioni, politica e sistema di impresa a confronto

Alberto Mingardi
alberto.mingardi@iulm.it

Poteri e interessi rilevanti

- In una società moderna, il **potere “produce” potere**: risponde a domande e crea reti di sostegno, per **consolidare la sua legittimità**.
- Anche nella più autoritaria delle situazioni, **il potere non può prescindere da un certo consenso** (obbedienza passiva) da parte dei cittadini e dal sostegno di alcuni gruppi-chiave nella società, che mettono a sua disposizione risorse economiche o simboliche.
- **Poteri politicamente influenti**: gruppi e realtà che condizionano il potere politico, in virtù delle risorse (economiche, di consenso, simboliche) in loro possesso.
- **Poteri minimi politicamente rilevanti**: il potere diffuso fra i non governanti, che anch’essi ottengono *conformità* rispetto a certe loro richieste (non essere ostacolati nella loro libertà di movimento sul territorio nazionale, per esempio).

Il dilemma del coronavirus

- La comunicazione del governo italiano ai tempi del COVID19 è parsa **schizofrenica**: **misure di contenimento molto serie** (quarantena, chiusura di atenei e teatri, sospensione delle manifestazioni aperte al pubblico) sono state adottate nel momento in cui sono stati identificati due focolai del virus (Codogno e Vo’ Euganeo). A **meno di una settimana di distanza**, si è cominciato a parlare di un **allentamento** delle stesse.

Ipotesi

- Natura, effetti e pericolosità del virus sono ancora in larga misura **sconosciuti**. Il governo perciò non ha potuto che **seguire il principio di precauzione** e cercare di isolare i focolai, per rallentare la diffusione del virus.
- **Nel timore di una pandemia, è stato sottovalutato l’impatto economico delle medesime misure. Soprattutto, si è sottovalutato il fatto che la situazione di finanza pubblica italiana rende inevitabilmente difficile il sostegno pubblico ai settori in crisi, a differenza di quanto avviene in Paesi con bilancio in ordine.**
- Si è inoltre sottovalutato come l’allargarsi dell’area oggetto delle misure all’intero Nord del Paese avrebbe finito per condizionare proprio quelle regioni che producono il 56% del PIL nazionale. L’impatto è dunque estremamente rilevante, **anche per le casse dello Stato**.

“Il principio di precauzione deve essere invocato proprio quando si devono fronteggiare rischi elevati ogniqualvolta la nostra comprensione è contraddistinta da incertezza o vera e propria ignoranza”.

Vaclav Smil, 2008

I problemi economici

- **Turismo**: colpito dagli effetti negativi sulla reputazione del Paese. Gli altri ci trattano “come ci trattiamo da soli”: niente viaggi, quarantena per chi rientra dall’Italia, eccetera. Colpiti alberghi e

ristorazione, ma anche proprietari di casa (che grazie a airbnb sostengono il reddito familiare) e lavoratori stagionali (per cui la stagione non ricomincerà).

- **Servizi:** se Milano è chiusa, ne risente il settore dei servizi, che è il primo in città. Inutile illudersi che il cosiddetto tele-lavoro serva a tamponare il problema: pensate semplicemente alla situazione di tutte le attività che gravitano attorno all'Università.
- **Manifatturiero:** se si entra in una fase di "de-globalizzazione" (a causa di rischi effettivi o di problemi di reputazione dei Paesi che inducono a rallentare spostamenti e commerci), si distruggono catene del valore ormai internazionalizzate." *Quando, tra una decina di giorni, le ultime navi raggiungeranno i nostri porti, dalla Cina non riceveremo altro (...)* A quel punto in Europa inizieremo a vedere scaffali vuoti. Non abbiamo ancora iniziato a sentire le ripercussioni" (Joerg Wuttke, presidente della Camera di commercio europea in Cina).
- **Le borse** stanno "prezzando" l'effetto atteso da tali fenomeni.

La discussione

- L'attenzione ai "poteri minimi politicamente rilevanti" porterebbe il detentore del potere politico a: (a) dare priorità alla salute pubblica (garanzia del diritto alla vita e all'integrità fisica), (b) considerare con attenzione ogni violazione della libertà di movimento (la libertà è potersi muovere).
- L'attenzione ai "poteri politicamente influenti" porta il detentore del potere politico a rispondere alle categorie economiche, pesantemente colpite anche al di fuori dei focolai del virus. Queste ultime hanno l'argomento di una situazione potenzialmente molto seria sia dal punto di vista economico che da quello sociale.
- Quali sono gli argomenti vincenti nella comunicazione di massa? L'attenzione si è spostata dalla paura del contagio alla paura (certezza) della recessione.
- **La paura del contagio si innesta sulla nostra naturale tendenza a credere alle cospirazioni, andando alla ricerca di un colpevole per le cose che vanno male?**
- La comunicazione dell'attore pubblico si sposterà dall'enfasi sulla pericolosità del virus (giustificazione delle misure emergenziali) all'enfasi sulla necessità di "ripartire" per far fronte alla recessione?
- Quali "poteri" hanno priorità?
- Questi cambi di rotta che conseguenza hanno per la credibilità delle istituzioni, a livello nazionale e internazionale?

Comunicazione sociale e ruolo del Terzo Settore

Maurizio Trezzi

maurizio.trezzi@strategycom.eu

Società e comunicazione

- La comunicazione sociale, in quanto riferita alla società, si riferisce a **un perimetro di soggetti ben più ampio** rispetto a quello che i più ritengono deputati a svolgerla. Possono esservi infatti ricompresi tutti i protagonisti del mainstream, istituzioni, pubblica amministrazione, il sistema sanitario e il terzo settore, i corpi intermedi e il mondo dell'impresa.
- Oggetto della comunicazione sociale sono gli ambiti che **non fanno diretto riferimento al profitto** e hanno quindi come tema portante aspetti di interesse comune e condiviso.
- La natura degli argomenti e dei temi trattati pone al centro dei processi comunicativi elementi quali: **identità, valori, prassi, fiducia, reputazione, attendibilità**. Aspetti fondanti di culture, comportamenti, coscienze, percepiti collettivi.
- Il **linguaggio** della comunicazione sociale non è strillato, non usa slogan privi di contenuto, non utilizza doppi sensi o metafore. Va diritto al punto e fa **della verità e della trasparenza** i suoi paradigmi. Sempre più spesso **utilizza l'ironia**, in luogo del pietismo, come leva per aumentare il grado di engagement.
- Rispetto a questi postulati risulta evidente **come l'emergenza riferita alla diffusione planetaria del Covid19 sia integralmente ascrivibile** a un contesto di comunicazione sociale.

Il ruolo della comunicazione sociale nelle crisi

- La comunicazione sociale ha contenuti e tempistiche **distribuiti su orizzonti di medio e lungo periodo**. Occupandosi di rapporti fiduciari richiede azioni e attività informative, di sensibilizzazione ed educative che **necessitano di più tempo** per poter raggiungere i risultati attesi rispetto alla comunicazione di prodotto o all'attività informativa.
- In una situazione di crisi, dove l'esigenza comunicativa è invece improntata **alla rapidità, e alla semplificazione dei messaggi** – non per qualità del contenuto ma per immediatezza della comprensione – appare chiaro come **i tempi propri della comunicazione sociale siano fuori scala** rispetto alle necessità contingenti.
- Nonostante molti dei soggetti che hanno responsabilità gestionali e di coordinamento in momenti emergenziali **hanno necessità di "portare sulla propria barca"** il mondo del volontariato - che in grande parte alimenta la Protezione Civile in ambito locale - le associazioni del terzo settore, i soggetti della rappresentanza - sindacati e unioni dei consumatori - e la cittadinanza attiva.
- Il clima creatosi in Italia a seguito dell'insorgenza dei primi casi di contagio da Covid 19 e la gestione dei flussi comunicativi durante l'emergenza hanno evidenziato l'accrescersi di una frattura fra istituzioni e cittadini e un deterioramento delle relazioni sociali.
- **Uno degli elementi fondamentali per contrastare la formazione di psicosi e paure è la conoscenza. Scopo principale della comunicazione sociale è proprio quello** di mettere in condizione l'opinione pubblica di farsi un'idea **attraverso la consapevolezza della realtà, primo passo verso la sensibilizzazione e l'educazione su determinate tematiche.**

Covid 19 e Terzo Settore

- Nel ranking dei soggetti che **riscuotono il maggior favore in termini di fiducia e reputazione** da parte dell'opinione pubblica italiana il Terzo Settore – o come possiamo anche dire la cittadinanza attiva e

il volontariato – occupano costantemente **i posti più alti della classifica**. In un momento di emergenza sono pertanto **fra gli attori più credibili e autorevoli** per poter veicolare messaggi e informazioni.

- Questi soggetti sono rimasti sostanzialmente **in attesa e in ascolto nella prima fase dell'emergenza**, caratterizzata da una bulimia comunicativa delle istituzioni, per diventare protagonisti in un secondo momento comunicativo dove hanno **reclamato e interpretato quell'importante ruolo di collante**, svolto dai cosiddetti corpi intermedi, ed espresso senso di responsabilità nell'interesse generale della comunità cercando di ricostruire fiducia, relazioni e legami tra le persone.
- A tensione, paura, panico collettivo il Terzo Settore ha contrapposto, dopo aver serrato le fila, forme organizzative e gestionali, per non far venir meno la solidarietà reciproca, **anche in maniera informale, con la certezza che** proprio nei momenti di difficoltà occorrono maggiore coesione e impegno.
- Le azioni di comunicazione si sono così rivolte verso **le categorie più deboli e a rischio sanitario che coincidono anche con chi è solo e ha minori possibilità di essere** informato: disabili, anziani, immigrati, persone in difficoltà economica e sociale. Fin da subito l'obiettivo è stato **evitare l'isolamento e cercare un coinvolgimento informato** e assistito delle persone fragili.
- Sul fronte degli eventi anche **i principali appuntamenti sulla comunicazione sociale** sono stati posticipati (*Fà la cosa Giusta* e *Civil Week*, entrambi a Milano) a data da destinarsi creando così un "vuoto" comunicativo sulla tematica.

Le esigenze

- In situazioni emergenziali il pericolo maggiore è **la crisi di fiducia**. E' possibile affermare che oltre a una quarantena medica l'emergenza Covid 19 abbia posto **l'opinione pubblica in uno stato di quarantena fiduciaria** in cui il disorientamento e la paura portano a comportamenti ingiustificati. E' evidente come si sia resa necessaria un'azione di recupero.
- Occorre superare la visione **meramente individualistica** che ha portato i cittadini a guardare con diffidenza il vicino o il collega per affermare come, proprio nei momenti di difficoltà, occorrono maggiore **coesione e impegno sociale**.
- **Serve riportare ordine** in un quadro di grande confusione, dove i litigi della politica, i contrasti fra istituzioni, il dibattito, a volte controverso, fra i medici hanno portato a un corto circuito che ha lasciato terreno fertile al disorientamento e alla paura **con l'incapacità collettiva di comprendere una situazione completamente nuova** e che ha portato a una netta discontinuità nella quotidianità.
- Il timore è comprensibile e anche utile, al contrario del panico e della psicosi. La situazione di crisi **ha svuotato l'autorevolezza di ogni autorità e ha generato a livello diffuso un senso di impotenza** in un ambiente prima amico e ora ostile, oggi quasi un nemico da cui difendersi.

Le risposte della comunicazione sociale

- La cooperazione ad ogni livello è un potente antidoto per affrontare la paura. Per questo si sono attivate, dalla metà della scorsa settimana, azioni di comunicazione che **hanno voluto affermare la necessità di tutelare la salute come bene comune** che pertanto necessita di **azioni e interessi convergenti, sino ad oggi venuti meno o non manifestatisi come pratiche collaborative**.
- Il ruolo della **società civile è stato rimesso al centro** grazie a prese di posizioni e dichiarazioni da parte di molti soggetti del Terzo Settore come il sistema delle Caritas, il CSV, Cittadinanzattiva.
- Dopo un primo momento di scarsa collaborazione e condivisione **si sono rimesse in funzione le catene del volontariato**. Il Banco Alimentare e le Botteghe solidali dapprima impossibilitate a consegnare prodotti e pasti, **hanno attivato una campagna e azioni concrete** per poter evitare che centinaia di persone indigenti e sole non potessero usufruire di questo servizio fondamentale.
- Sono stati riaperti **i centri di ascolto nelle parrocchie**, gli sportelli solidali **sono stati riattivati su appuntamento** per non affollare le sale d'aspetto. Un elemento **di vicinanza e supporto** per quei soggetti che più si sono sentiti isolati nella prima fase di emergenza.

- L'utilizzo massivo dei *social media* ha affiancato quello delle comunicazioni ufficiali da parte delle istituzioni e il flusso informativo di Tv, Radio e giornali. Ciò ha contribuito a creare **un canale parallelo e disintermediato di comunicazione** nel quale hanno convissuto, sin da venerdì 21 febbraio, commenti, opinioni, interventi, allarmi, rassicurazioni. Ciò ha alimentato nella prima fase le paure e le fobie collettive e nel successivo tentativo di *recover* ha invece **coadiuvato il percorso verso un tentativo di ritorno a una condizione "sotto controllo"**.
- Diverse aziende e imprese hanno avviato campagne e iniziative rivolte alle zone e ai soggetti maggiormente colpiti. Fra questi, ad esempio, Unicredit ha promosso **una campagna di sensibilizzazione e di aiuto per gli abitanti della "zona rossa" dal titolo: "Perché uniti siamo ancora più forti"** dove l'uso del tricolore simboleggia la necessità di superare l'emergenza con la coesione sociale e promuove interventi straordinari a sostegno delle imprese della zona.
- Come spesso accade nelle campagne di comunicazione sociale anche in questo caso si è da subito **fatto uso di testimonial per agevolare e velocizzare la diffusione dei messaggi**. Domenica 1 marzo la home page del Corriere della Sera pubblicava **un'intervista a Riccardo Muti dal titolo: "Basta urla o per l'Italia sarà un disastro"**. Dal 27 febbraio è in onda sulle reti Rai lo spot televisivo **"Aiutiamoci l'un con l'altro, insieme ce la facciamo"** con **Amadeus promosso dal Ministero della Salute**, con l'evidente intento di fare una corretta informazione sulle precauzioni da adottare per evitare il proliferare dell'epidemia e per poter ripristinare la fiducia dell'opinione pubblica.
- La necessità di non lasciare spazio a informazioni fuorvianti o errate ha fatto sì che alcuni social media, come Instagram, abbiano deciso **di indirizzare le ricerche degli utenti sui temi del Covid 19 verso siti e account autorevoli**, come ad esempio quello del OMS, per contribuire ad aumentare la conoscenza sul tema e ad evitare così l'emersione di situazioni, spesso immotivate, di paura e panico.

La comunicazione di impresa e l'emergenza Covid-19

Alessandra Mazzei

alessandra.mazzei@iulm.it

Competenze di fronteggiamento

- Le aziende hanno messo a disposizione competenze e tecnologie per fronteggiare la situazione riducendone l'impatto negativo:
 - smart working: molte aziende che già lo adottavano ne hanno potuto incrementare l'uso;
 - soluzioni creative come per esempio:
 - le sfilate di moda a porte chiuse ma trasmesse in streaming (Giorgio Armani)
 - gli showroom virtuali per mostrare i prodotti ai buyer (Ferragamo con Virtual Showroom).

Comunicazione interna

- La quasi totalità delle aziende ha inviato ai propri collaboratori comunicazioni equilibrate e tempestive su come fronteggiare la situazione tramite messaggi tramite email, social media interni, riunioni a distanza. Ci ripromettiamo di raccogliere tali esperienze e avviare una riflessione.

Misure anti-speculative

- Molte aziende si sono attivate per arginare i danni della crisi. Per esempio Amazon ha messo in atto misure per evitare le speculazioni di venditori senza scrupoli sul suo marketplace.
- Campagna nazionale di Unicredit per promuovere sportello di sostegno al credito per imprese penalizzate dalla crisi di Covid-19.

In positivo. Un attore serio dell'informazione

- Le aziende, dotate di competenze e sistemi di comunicazione, hanno mostrato di poter essere un attore importante nella confusa arena dell'informazione durante queste crisi. In alcuni casi esse hanno colmato, purtroppo, le carenze della comunicazione delle istituzioni pubbliche e hanno aiutato le persone a orientarsi nel caos fomentato dai media. Punti fermi di informazione che hanno di certo anche aiutato a mitigare la deriva incontrollabile delle piazze virtuali sui social media.
- Ben inteso in una situazione come questa le aziende non dovrebbero sopperire alla mancanza di capacità di comunicazione di altri soggetti che ne hanno il pieno titolo, come le istituzioni.

Quesiti aperti

- Il caso Covid-19 ha fatto crescere nelle aziende competenze per la gestione delle crisi?
- Qual è stato il loro ruolo e il loro contributo nell'arena (o sfera) della comunicazione pubblica?
- Hanno saputo contribuire a quel dialogo tra istituzione e impresa che dovrebbe essere parte costitutiva della comunicazione pubblica?
- Sono pronte per una comunicazione di rilancio?

La rete e la gestione dell'informazione su Coronavirus

Michele Bergonzi

michele.bergonzi@gmail.com

Trend dominante

- **Che ruolo hanno giocato rispetto al coronavirus i media digitali** sull'asse tra gestione dell'informazione utile e diffusione della confusione?
- **Difficile identificare un unico trend dominante**, perché la rete riflette tutte le tendenze, le ricerche, le emozioni presenti nella società.
- **L'equilibrio tra il piano razionale e emotivo** è sicuramente un approccio di analisi possibile: è noto che le strategie adottate sui social media dai maggiori influencer pubblici (politici e mass media online) negli ultimi anni, anziché incentivare emozioni positive, abbiamo preferito puntare sulle emozioni primarie negative quali paura e rabbia.
- Se la polarizzazione è fonte di sicuro successo, purtroppo, almeno a livello di click (ancora uno dei KPI più largamente adottati), **l'effetto aggregato è però negativo**, e il prezzo sociale è di un aumento delle divisioni. Questo ha contribuito a rendere i social media un posto sempre più urlato e sempre meno spazio che incentiva una libera discussione serena.

L'attenzione dei destinatari

- In questo contesto, portare una riflessione razionale è già in partenza impresa ardua: anche per via dell'attenzione dei destinatari, sempre più ridotta. A seconda delle teorie e della analisi andrebbe tra i pochi secondi e il paio di minuti. **Finestra di attenzione troppo limitata** per affrontare qualsiasi tipo di approfondimento.
- Per questo motivo assistiamo al **dirompente utilizzo di contenuti visuali e multimediali**, che hanno un livello di comprensione più immediato, e per questo sono ormai gli unici ad essere adottati.
- Terzo elemento che evidenziamo a livello di contesto è la **peculiare dominanza della percezione in campo comunicativo**: le prime informazioni che passano, connotano il frame in modo molto maggiore delle informazioni seguenti.
- La responsabilità quindi, in caso di crisi, cioè in un contesto in cui l'attenzione dell'audience è sensibilmente maggiore rispetto a un contesto "normale", impone una strategia rigorosa in termini di **priorità di informazioni, distinzione tra informazioni utili ai molti e utili ai pochi**.
- Fin qui la teoria. La realtà, e quando si parla di crisi in modo particolare, può superare la teoria, e far saltare qualsiasi procedura. Due punti restano fermi in ogni caso: **la comunicazione non può sopperire a mancanze strutturali o gestionali** d'altro genere, non esiste altro approccio vincente che non sia la **trasparenza nel bene e nel male**.

Comunicazione pubblica ed emergenza sanitaria

- Di fronte a un'emergenza sanitaria come quella che stiamo vivendo in questi giorni, **il ruolo della comunicazione pubblica è essenziale**: ha le leve per amplificare corretta informazione o disinnescare disinformazione, soprattutto quando l'onda comunicativa si genera. È all'inizio che si può più facilmente innescare un trend in un senso o in un altro.
- Va detto che nella moltitudine di voci e fonti, **è impossibile gestire una crisi in modo totalmente controllato**, ma almeno si sarebbe potuto tentare di evitare errori grossolani. La bontà e l'efficacia della comunicazione pubblica su questo campo viene misurata.

La keyword Coronavirus su Google

- **Abbiamo analizzato le ricerche fatte con la keyword "Coronavirus" su Google**, e le news principali veicolate su questo tema da Google in Italia tra il 19 gennaio e l'1 marzo, giornata in cui questa analisi è stata scritta.

- A livello di **dati macro**, le references (news, contenuti, foto, video, etc) sul tema ad oggi che Google trends conferma sono state:
 - circa 2.640.000.000 risultati a livello Mondo
 - circa 308.000.000 risultati a livello **Italia**,
 - di cui
 - circa 115.000.000 risultati nell'ultimo mese
 - circa 57.400.000 risultati nell'ultima settimana
 - circa 13.600.000 risultati ultime 24 ore

Analisi dei contenuti

- Tra le prime dieci news che Google riporta come principali nella giornata di riferimento, **le news di pubblica utilità** (indicazioni su come ridurre i rischi di contagio, comportamenti da seguire, spiegazioni di cosa sia il virus e che effetti abbia sulla salute, diffusione di informazioni sanitarie, informazioni istituzionali) sono state al massimo il 10%.
- **A dominare i contenuti** invece sono state una serie di onde comunicative, più o meno sovrapposte o alternate, **riassumibili nelle seguenti tipologie**:
 - **la via della cronaca**: dominante, disegnata sulle poche informazioni a disposizione giorno per giorno, attorno alle quali i giornalisti hanno cercato retroscena e approfondimenti di ogni tipo.
 - **la via allarmistica**: alimentata dall'implacabile conteggio dei nuovi casi, la ricostruzione delle relazioni del presunto caso zero (poi uno), la cronaca degli scaffali svuotati nei supermercati, tutte notizie con valore di cronaca, ma con discutibile valore pubblico e tantomeno sanitario
 - **la via ironica/negazionista**: caratterizzata dalla massiva presa in giro dei preoccupati
 - **la via agiografica**: tesa a diffondere gratitudine verso gli eroi (medici, ricercatori e infermieri)
 - **la via ottimistica**: tesa a generare una resistenza ai timori, una iniezione di positiva, almeno a livello mediatico.
- le dichiarazioni dei big influencer, politici & scienziati: che hanno generato un ping pong mediatico, privo di chiara utilità pubblica e sostanzialmente disorientante. L'asse in questo caso era tra dichiarazioni tranquillizzanti, nelle varianti: "tutto sotto controllo", "non è nulla di grave", "siamo preparati" e all'opposto le voci più preoccupate: "impossibile avere sotto controllo la situazione", "pandemia", "siamo impreparati".
- epic fail: immancabili in questi casi, su tutti la dichiarazione del governatore della Regione Veneto Zaia sulla comunità cinese, e la infelice scelta del governatore della Regione Lombardia di indossare la mascherina in diretta Facebook.
 - Di seguito le news principali dal 19 al 1 marzo, e il numero dei contenuti per giorno: fonte Google. Dai dati di Google Trend si evince come le ricerche in Italia si siano concentrate dal 23 febbraio in avanti, con un picco significativo ora in decrescita. In UE, Germania, Francia, Spagna, USA compresi le ricerche sul tema stanno aumentando in questi giorni.
 - Nota positiva **l'iniziativa di Google, Facebook, Twitter e Instagram**, social network di primo piano, che hanno deciso di evidenziare in anteprima, a fronte di ricerche sul tema, contenuti che rimandano al Ministero della Salute e all'Organizzazione Mondiale della Sanità. Azione indubbiamente meritoria per la diffusione di un'informazione ufficiale.
 - Triste nota invece quella **relativa alle bufale che sono girate**, e che hanno **alimentato la paura e la distrazione collettiva dalle informazioni utili**, che sono girate su canali non ufficiali, ma che hanno generato un traffico non marginale, proprio in virtù della leva sulle emozioni negative cui sopra si è accennato.

Le news principali dal 19 al 1 marzo, e il numero dei contenuti per giorno: fonte Google (in allegato 2)

L'impatto della crisi sulla reputazione dei territori

Roberta Bianchi

bianchiroberta@hotmail.com

Daniele Comboni

d.comboni@comboni.it

Aspetti definatori

- Partiamo dalla **definizione della parola crisi**: secondo la definizione della Treccani, crisi è ogni situazione, più o meno transitoria, di malessere e di disagio, che in determinati istituti, aspetti o manifestazione della vita sociale, sia sintomo o conseguenza del maturarsi di profondi mutamenti organici o strutturali. Il termine, sempre secondo la Treccani, è utilizzato anche per indicare uno squilibrio traumatico e, più in generale, uno stato più o meno permanente di disorganicità, di mancanza di uniformità e corrispondenza tra valori e modi di vita.
- La definizione della parola crisi racchiude in sé **quello che il nord Italia sta vivendo in queste settimane** con l'allerta Covid-19. Una situazione di disagio sociale che obbliga a cambiamenti profondi nella quotidianità delle abitudini portando il paese, e in particolare le regioni del nord Italia, in una condizione di incertezza tra la condizione di preoccupato altruismo e la preoccupazione di perdere opportunità economiche rispetto allo scenario nazionale e internazionale.
- **La crisi non è una situazione pianificata** e quindi non è prevedibile ma ogni organizzazione, privata e pubblica, conosce i propri punti deboli.
- **Il "crisis management"** è l'insieme dei processi pianificati in tempi e luoghi distanti rispetto alla crisi stessa e messi successivamente in atto per affrontare la difficoltà che può avere impatto sulla vita sociale, sull'economia e più in generale un impatto negativo sulla *brand reputation*. Il crisis management prevede diverse fasi che sono: monitoraggio e simulazione, pianificazione dell'azione, comunicazione, monitoraggio della risposta, e la ripresa.
- Quando la crisi viene affrontata in assenza di una specifica strategia, **il rischio maggiore è rappresentato da una reazione istintiva di "eccessiva" comunicazione non "coordinata"** e quindi confusa e disorganizzata, che può alimentare ulteriormente la situazione di difficoltà invece di accompagnare l'organizzazione verso la ripresa.

Temi da discutere

- Come si declina il "crisis management" in ambito pubblico?
- Come si declina l'impatto reputazionale rispetto al concetto di *identità competitiva*? (S. Anholt, 2007)
- In che misura l'attuale fase emergenziale impatta sulla *reputation* di Milano?
- Quali sono gli elementi, rispetto alle fasi del "crisis management" che possono modificare la risposta dei mercati, in particolare per quanto riguarda *la tenuta del brand* e la risposta del turismo internazionale, non solo di tipo *leisure*, ma soprattutto di tipo *business*, parlando di Milano?

La comunicazione di crisi per la "tenuta" della reputazione di Milano e del territorio

- L'etimologia della parola crisi presenta una sfumatura positiva, in quanto **il momento di crisi può trasformarsi in ripresa**, rinascita per il futuro.
- In questa prospettiva di ripresa, **Milano ha avviato una comunicazione**, soprattutto online, attraverso un video che lancia un messaggio *forte*, in contrapposizione all'emergenza e soprattutto alle restrizioni messe in atto, che hanno inevitabilmente frenato soprattutto il business del turismo.
- Interessante evidenziare come il video non sia nato da fonte pubblica (è stato solo rilanciato il 27 febbraio sui social dal sindaco Sala, con l'hashtag *#milanonosiferma*) ma dall'**iniziativa privata di tre operatori del Food milanese (Panino Giusto, Pizzium e Cioccolatitaliani)** peraltro tutti tre **napoletani**, e che sia stato realizzato in meno di 24 ore da uno studio **pugliese**, pur radicato a Milano. In base alla sua origine e allo scopo per cui è nato, è abbastanza normale che la Committenza non si prenda cura dell'emergenza, ma tenda a sottolineare la ripresa, la forza, il movimento, la voglia di non arrendersi, di resistere ("*Milano non si ferma*"), sottolineando i valori reputazionali *esterni* del brand.

- **Milano non si ferma. L'Italia non si ferma**

https://www.youtube.com/watch?v=dEqjuc3xois&feature=share&fbclid=IwAR3rZ4LNxAGnylqFw3yGi7Dgzvx4_wswvk1wCK_vLNBUVvUrsPi0PQ2wOk

Il video lancia un messaggio molto esplicito circa il fatto che nulla può fermare la produttività degli italiani e in particolare dei milanesi. Il messaggio ci riporta alla *“Milano da bere”*. Interessante che sia stato subito imitato con video analoghi da altre città (Piacenza, Parma) e che il format sia divenuto una modalità virale di rilancio reputazionale delle città

- Il video non accenna alle misure d'emergenza che il territorio ha scelto per contenere il virus e la sua diffusione. Ma non era questo il suo scopo, considerando soprattutto che la fonte non è pubblica ma privata. Resta da capire se dal punto di vista della comunicazione interna le istituzioni cittadine avessero dovuto assumere iniziative analoghe declinando valori meno “modaioli” (sensibilità sociale, assistenza, volontariato, ecc.) ma questa analisi esula dall'oggetto di questo intervento.
- Il senso di responsabilità delle istituzioni e i valori della società civile non sono considerati nel prodotto ed evidentemente non si ritiene che possano rappresentare un punto di forza per la ripresa da declinare *all'esterno*.
- Interessante l'**analisi del sociologo anglo-milaneese John Foot**, che azzarda un paragone con la NY del dopo 11 settembre (ardito a nostro parere) ma che propone per Milano, su Repubblica del 29/2, l'interessante metafora della *bicicletta*: corre ma non può fermarsi, se si ferma cade!.
https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/02/29/news/fondata_sulla_velocita_se_milano_si_ferma_per_il_coronavirus_rischia_di_farsi_male-249871344/

Applicazione del modello di Simon Anholt

- Il **modello dei sei lati dell'esagono** dell'Identità competitiva di Simon Anholt (Egea 2007) può essere utile come modello di analisi dell'impatto reputazionale di Covid-19 sul brand Milano.
- I sei lati dell'esagono di Anholt rappresentano:
 - Promozione turistica
 - Marche d'esportazione
 - Politiche
 - Persone
 - Cultura
 - Investimenti
- Proviamo a considerarli riguardo all'attuale emergenza
 - **Promozione turistica**: Milano non ha mancato di continuarla, nonostante le misure restrittive. Non si ipotizza impatto negativo di tipo reputazionale, ma al momento certamente economico, rispetto alla perdita di business degli esercizi milanesi.
 - **Marche d'esportazione**: una risposta adatta al carattere contingente delle misure d'emergenza da parte dei marchi che rappresentano Milano all'estero, moda, food, design. Le sfilate di Milano hanno subito un'interruzione anticipata ma Laura Biagiotti e Giorgio Armani hanno deciso di sfilare a porte chiuse trasmettendo la sfilata in streaming; decisione analoga da parte di alcuni show room del settore fashion. L'iniziativa del settore food è particolarmente rappresentata dal video “Milano non si ferma, l'Italia non si ferma” di cui abbiamo già parlato qualche riga sopra. La Triennale di Milano 3.0 va in diretta streaming dal 4 marzo p.v. per raggiungere il pubblico anche a distanza con l'intenzione di continuare per altri progetti oltre il periodo per fronteggiare l'emergenza.
 - **Politiche**: le istituzioni milanesi (sindaco Sala in primis) interpretano un messaggio di forza propulsiva e delegano ad altre istituzioni (Governo, Regione²) la comunicazione emergenziale. Questo nell'intenzione dovrebbe mostrare Milano come “alienata e obbediente” ma non generatore di per sé di comunicazione emergenziale (per non

² Quest'ultima (Regione Lombardia) peraltro colpita dal virus anche nelle figure dei suoi rappresentanti istituzionali: è di oggi, 2 marzo, la notizia dell'Assessore allo Sviluppo Economico *Alessandro Mattinzoli* risultato positivo al Covid-19, col risultato che l'intera Giunta si dovrà sottoporre al test e l'intera macchina organizzativa regionale può rischiare forti ripercussioni negative

rischiare di “infettare” Milano di comunicazione negativa), L’impatto di tale scelta è da verificare nel medio periodo, soprattutto sui target interni. Sui target *esterni* lo si può comprendere

- **Persone:** al di là di un primo comportamento irrazionale, molto (troppo?) evidenziato dai media (assalto all’Esselunga - nella sola giornata di domenica 23 febbraio) le persone milanesi manifestano maturità e comportamenti razionali: socialità “all’aperto”, vita a rilento ma non ferma, voglia di continuare – in questo rafforzano i valori del brand (operosità, maturità dei comportamenti, ecc.). Il limite è sempre legato alle considerazioni di J. Foot: quanto può durare?
- **Cultura:** duro colpo per le chiusure dei musei, dei luoghi di culto, degli eventi, ecc. Ma non è un colpo reputazionale, almeno al momento, perché è chiaro l’elemento di contingenza delle misure restrittive: non sono i musei il problema, ma l’aggregazione di più persone in spazi chiusi
- **Investimenti:** questo è il nocciolo del problema. Gli investimenti sono legati alle aspettative di ritorno economico e non (solo) di brand equity. La vera mina reputazionale è in questo lato dell’esagono, ma anche in questo senso la negatività è commisurata alla *durata* della fase emergenziale. Se si supera, non ci sarà problema sul medio periodo, In tal senso anche l’immagine delle sfilate senza pubblico nella settimana della Moda oppure il rinvio del Salone del Mobile o del Salone del Risparmio (si noti: *rinvio*, non cancellazione) hanno dato l’impressione di una Milano che “non si ferma”, sebbene abbiano impattato assai negativamente sui fatturati del turismo business
- **Due fattori negativi che incidono sulla reputazione**
D’altro canto, *due* elementi interni alla reputazione di Milano hanno a nostro parere inciso negativamente anche sul brand:
 - **Litigiosità su social degli esponenti del mondo medico - polemiche non in linea con l’immagine di eccellenza della Sanità milanese.**
 - **Litigiosità e incapacità di gestire l’emergenza del mondo del calcio - una squadra milanese in prima linea nella polemica con la Lega Calcio; incapacità di quest’ultima di risolvere i problemi a livello di Consiglio d’Amministrazione e necessità di convocare una assemblea straordinaria. Il mondo del calcio è (anche) molto milanese e tale litigiosità trasmette al mondo una immagine di incapacità di comprendere e affrontare una situazione vissuta all’esterno come veramente emergenziale**
- Da rilevare che le **sfilate di Parigi** in programma in questi giorni non hanno subito grandi variazioni e/o chiusura anticipata come invece è successo per “Milano Moda Donna”. Le sfilate sono state allestite come sempre con grandi scenografie e le porte delle sfilate si sono aperte al pubblico senza sostanziali cambiamenti nel programma; secondo gli uffici stampa, sono state annullate solo le sfilate dei marchi cinesi e un paio di brand internazionali (**Agnes B e A.P.C.**)

Temi aperti

- Quale è la “*promise*” che Milano e altre città italiane vogliono comunicare attraverso il video?
- È corretto non accennare alle misure di emergenza e tacere delle limitazioni imposte sul territorio italiano in questo periodo da parte delle Istituzioni milanesi?
- È riuscita (o almeno sta riuscendo) Milano a mantenere separate la propria *reputation* (elevata) dalla fase contingente dell’emergenza (momentanea)?
 - Se sì, la reputazione si mantiene intatta e l’emergenza paradossalmente la rafforza
 - Se no, l’emergenza “divora” la *reputation* con conseguenze molto negative nel medio-lungo periodo, oltre che nel breve
- **Quali i vantaggi e gli svantaggi di comunicare in modo trasparente le motivazioni che hanno reso l’Italia il secondo paese, dopo la Cina, conosciuto per la diffusione del virus?**
- Ci sono (come sempre del resto) elementi di discontinuità e differenze tra la *reputation* (e identità competitiva) di Milano e quella dell’Italia in generale, in questo particolare momento emergenziale? Può sembrare che l’Italia ne risenta maggiormente rispetto a Milano, nonostante siano Milano e la Lombardia le aree più colpite dal virus? Se sì, questo è inevitabile?

L'impatto della crisi su borse e mercati.

È l'atteso shock del capitalismo globalizzato?

Daniele Comboni

d.comboni@comboni.it

USA e Milano

- **USA:** partiamo dai numeri: mentre solo lo scorso 19 febbraio, nonostante il virus cinese fosse noto ormai da tempo, l'indice USA S&P 500 (le maggiori 500 società quotate in USA) aveva segnato il suo massimo storico; nei giorni successivi ha perso circa il 12%
- **Milano:** nella **settimana borsistica** dal 24 febbraio (primo giorno delle misure emergenziali in Italia) a venerdì 28 febbraio, la Borsa di Milano (FTSE-MIB) ha perso il 3,58% nella sola giornata di venerdì 28 febbraio e l'11,26% nella settimana. Perdita continuata nella seduta odierna (2 marzo 2020)
- Milano *non* è stata la peggiore Borsa in Europa: Francoforte, rispettivamente: - 4,30% e -12,84%; Europa in generale: -3,79 e -12,47%; Milano, al terzo posto (vedi valori indicati in precedenza) seguita da Parigi (-3,57 e -12,11%), Londra (-3,18% e -11,12%), Madrid (-2,92% e -11,76%) e New York (-1,76%, venerdì, a -12,33% nella intera scorsa settimana) – *fonte Il Sole 24 Ore del 29/2/2020*
- Una riprova che, **nonostante Milano e la Lombardia siano epicentro di infezione da Covid-19 nel mondo occidentale, il fenomeno dell'impatto sui mercati è invece globale**
- Parallelamente l'**oro** (tipico bene-rifugio) che inizialmente aveva guadagnato, ha poi chiuso la settimana con un lieve calo del 3%, a causa dell'ondata di vendite di oro da parte degli investitori per ripianare le altre perdite – *fonte Il Sole 24 Ore del 29/2/2020*
- Nel frattempo, le **materie prime**, motore delle economie produttive occidentali, sono a picco: il greggio cade per la sesta seduta consecutiva, petroliere ferme in mare in attesa di trovare acquirenti; magazzini stipati di metalli che le fabbriche non riescono a vendere; prodotti agricoli che marciscono nei frigoriferi in attesa che la Cina riprenda a importarli, ecc. – *fonte Il Sole 24 Ore del 29/2/2020*
- **Il parallelo con la crisi del 2008** (crisi dei mutui sub-prime, fallimento della banca d'affari *Lehman Brothers*, ecc.) è immediato: la settimana borsistica appena conclusa ha segnato le perdite peggiori dal crack borsistico del 2008
- **Differenze col 2008:**
 - La crisi del 2008, pur presentando cifre borsistiche analoghe, era dovuta a carezza di liquidità sui mercati. Fu curata con iniezioni di liquidità (QE) che tuttora perdurano
 - La crisi del 2020 è invece una crisi dei cosiddetti "fondamentali" dell'economia, che si ripercuote sulla finanza: è crisi potenziale sugli utili delle aziende, previsti *in forte calo*. Crisi attesa dal mercato e già attualizzata negli investimenti di Borsa (fonte: Maurizio Monti, [Questo mercato non è normale. Ma il 2020 non è il 2008](#))
- La crisi attuale è sistemica circa la *supply chain* (impatto eccessivo della Cina anche come produzione, dipendenza da quest'ultima dell'Occidente, ecc.). Il coronavirus non ha fatto altro che evidenziarla, in modo inatteso e dirompente, ed è questo il motivo per cui non impatta solo Milano e l'Italia
- Proprio per questo, indipendentemente dagli sviluppi dell'infezione, dall'emergenza sanitaria ecc., dal punto di vista economico questa crisi non si cura con iniezioni di liquidità, ma con una "*profonda revisione del sistema produttivo mondiale della catena del valore*" (Monti, 2020).
- Secondo molti, la crisi attuale è anticipatrice di una profonda recessione possibile su scala mondiale. Le debolezze strutturali dell'Italia non impattano necessariamente, se non per il valore minore attribuito all'Italia e dovuto al consueto *gap* della economia italiana rispetto al resto del mondo.

Conclusione

- Essendo la nostra economia profondamente centrata sull'export (non solo *food* e turismo, ma anche semilavorati, macchine e anche – molto - di tecnologie), l'impatto della crisi innescata dal coronavirus può essere, per l'Italia, dirompente, con conseguenze economiche e sociali che possono anche essere peggiori di quelle sanitarie, di cui invece non è possibile prevedere nulla alla luce dello stato attuale.

Il trattamento degli anziani nella comunicazione di crisi Covid-19

Valeria Rizzo

valirizzo@gmail.com

Due fasi

Uno degli aspetti della comunicazione generale di crisi di questi giorni è legato al trattamento degli anziani **che soffrono già di gravi patologie**. Si tratta di un problema oggettivo da un punto di vista "clinico" (ad oggi 28 febbraio i decessi sono 21 e tutti riconducibili ad anziani), in questo contesto è possibile dunque analizzare i processi comunicativi attraverso due distinte fasi:

- **Fase 1**

Comunicazione allarmistica: "Strage di anziani", "Muoiono solo gli anziani".

In poche ore abbiamo assistito ad un vero e proprio "bombardamento di messaggi allarmistici" che hanno portato a cercare un colpevole e a distogliere l'attenzione dalle persone che hanno bisogno di più assistenza. Non abbiamo assistito a meccanismi di solidarietà che di solito si innescano nella comunità quando vive gravi momenti di difficoltà, al contrario, l'attesa della catastrofe ha creato e intensificato divisioni, isolamento.

- **Fase 2**

Comunicazione rassicurante: "Stop al panico", "Priorità alle persone realmente a rischio".

Atteggiamenti e parole rassicuranti negli ultimi giorni delle figure protagoniste (Regioni, Governo, Protezione Civile, Sistema sanitario) e cambio di registro della comunicazione, spingono ad analisi delle istituzioni pubbliche nella comunicazione di crisi che si giocano tutta la credibilità nei confronti della cittadinanza.

Messaggi e Tone of voice

- **Fase 1**

I contagi si diffondono e i bollettini ci trasferiscono dati in crescita su contagi e decessi. Durante la prima fase la **comunicazione punta sugli aspetti emotivi, tra stupore e paura**. I messaggi di comunicazione sottolineano l'importanza di rispettare le regole della prevenzione, di autoisolamento, di monitoraggio di eventuali sintomi. Allo stesso tempo però per tranquillizzare l'intera popolazione si sente dire (perfino dai medici): "Tanto muoiono solo vecchi", "Se ne sarebbero andati comunque".

- **Fase 2**

Cittadini che saccheggiano i supermercati, la corsa all'acquisto di mascherine e disinfettanti, ormai il panico ha raggiunto il culmine. Tra ironie e banalizzazioni del problema si entra nella fase di **rivisitazione del messaggio pubblico**, i toni si placano, si parla di "guariti". I messaggi sono rivolti anche ai parenti delle persone a rischio, a cui è stato chiesto per esempio di **"intensificare perlomeno i contatti telefonici"** per accertarsi delle condizioni di salute dei propri cari. E nel cambio di rotta, la **salvaguardia degli anziani diventa una priorità**: "No alla corsa ai supermarket, ma alla cura degli anziani" (appello video del sindaco di Milano Giuseppe Sala, 24 febbraio).

Il ruolo dei Media. Tv e Radio

- In questa condizione di emergenza la comunicazione dei media e dei mezzi di informazione è legittima e indispensabile ma la **fruizione costante** delle informazioni potrebbe aver contribuito ad alimentare la crisi e la preoccupazione (basti pensare ai TG, talk show, programmi di intrattenimento che hanno dedicato la gran parte dei palinsesti al dibattito sul Coronavirus).
- I media rappresentano il luogo dove è più facile assistere **all'instabilità** nel rapporto tra la funzione rassicurativa e quella allarmistica
- Quello che **"fa notizia"** è la conta dei contagi, ma ancor di più dei morti, e quindi degli anziani
- Utilizzo di **"linguaggio offensivo"**: "non bisogna essere pessimisti" e affrontare il problema con **"lo spirito giusto"** perché **"il Coronavirus colpisce solo loro"** che sono soggetti vulnerabili e con patologie pregresse.

Focus sui principali soggetti coinvolti nella comunicazione per gli anziani

- **Il sistema sanitario** - Il mondo scientifico ha inevitabilmente un ruolo fondamentale nella comunicazione agli anziani. Chi meglio dei medici è in grado di assicurare e rappresentare affidabilità per una persona anziana che nella quotidianità deve affrontare piccoli e grandi problemi di salute?
La pressione mediatica e la mancanza di risposte di fronte ad un virus di cui ancora poco si sa, ci ha portato però ad assistere ad un meccanismo comunicativo confuso in cui si è passati dal “è tutto sotto controllo” a “la situazione è grave”. E viceversa. Nel marasma generale però dove anche l’otorino si sente chiamato in causa, il dibattito tra i massimi esperti del settore – al di là delle polemiche e della verità - ha creato uno **sfasamento della comunicazione** di cui prendere atto.
- **La Croce Rossa** - Insieme alla Protezione Civile, ha dovuto gestire situazioni difficili, oltre al delicato trasporto in sicurezza dei malati, dal momento che si sono verificati episodi di “sciacallaggio”: proprio gli anziani, oltre che principali vittime del virus sono stati vittime di truffe da parte di persone che si sono finte operatori sanitari per introdursi nelle loro case e derubarli. Le istituzioni locali sono intervenute per informare gli anziani di spiacevoli episodi legati ai furti, e suggerire loro di non aprire la porta a nessuno ha intensificato il loro isolamento, la difficoltà di comunicare con l’esterno.
- **La Protezione Civile** - La funzione della Protezione Civile, con la sua autonomia normativa e fattuale si pone nei confronti di tutti i cittadini e quindi degli anziani come soggetto apolitico, in grado di coordinare mondo pubblico e privato e dare indicazioni concrete per la gestione della crisi. Di fatto, tutto quello che si riferisce alla gestione dell’emergenza fa capo al suo massimo rappresentante che in questo contesto si fa sentire in tono pacato, sempre a fianco delle massime cariche istituzionali e vicino alla popolazione.
- **Le istituzioni pubbliche** - È risaputo che le Istituzioni e la comunicazione pubblica abbiano il ruolo determinante per il processo riorganizzativo e di coordinamento di tutti i soggetti coinvolti nell’affrontare una crisi di emergenza. Ed è in questo contesto che affiora il problema della “credibilità” delle istituzioni stesse (Regioni, Comuni, Governo centrale) per tutti i cittadini e i cittadini anziani. Nonostante le polemiche e scontri generali, **le istituzioni hanno rivolto l’attenzione subito agli anziani, ma il messaggio non è passato come prioritario**. L’interesse della comunità si è subito concentrata solo su argomenti dal tono di voce adrenalinico e catastrofico a caccia del “colpevole”, del “caso zero”, dello “straniero che ha diffuso il virus in Italia”.
- **La Chiesa** - La Chiesa per sua natura da sempre vicina ai deboli e alle persone più fragili della società ha come massimo esponente Papa Francesco. In questa vicenda lo stesso Papa denuncia che parlare di anziani e malati “*non fa audience*” e offre le sue parole di conforto e rassicurazione alle persone che in silenzio affrontano la malattia, il pericolo del contagio, le paure. Mentre i sistemi di informazione sembrano concentrati sull’ “eliminazione dell’acqua dalle acquedotti” e di porgere l’ostia al momento della comunione “rigorosamente in mano”, **Papa Francesco suggerisce alla sua comunità di spegnere le televisioni e dedicarsi ad altro**.

Oltre la crisi

- È presto per fare bilanci e gli sviluppi sul tema sono in corso, ma in un Paese che registra un numero altissimo di anziani (stando ai più recenti dati Eurostat l’Italia è il Paese con il più alto tasso di over 65 rispetto alla popolazione di età compresa fra i 15 e i 64 anni, Il Sole 24 Ore, Cristina da Rold), ci troviamo di fronte ad **un vero e proprio esercito di persone che ha necessità di avere maggiori servizi di assistenza territoriale** e supporti a cui dovremmo rispondere con nuovi modelli di business, strumenti di comunicazione adeguati.
- **La comunicazione si è inceppata e ha fatto posto all’approccio polemico ed emotivo** che conta contagi, morti, danni economici. Quando tutto si percepirà lontano e l’emergenza sarà superata, diventerà necessario ragionare con meno approssimazione ed avere una visione sul futuro su come e con quali mezzi di comunicazione poter affrontare situazioni di emergenza.

Aggiunte al lessico della comunicazione pubblica

Letizia Materassi

letizia.materassi@unifi.it

Il lessico della comunicazione pubblica

Confine

Se c'è una parola che oggi, più di ieri, è soggetta ad un'importante ridefinizione, quella è «**CONFINE**» ora inteso come **frontiera, perimetro**, ora come **limite, barriera, steccato**.

- **Da un lato** il viaggio, lo spostamento, la migrazione di merci e popoli ci fa percepire il mondo più piccolo, le distanze relative e il confine più labile, quasi inesistente. Dunque, come non pensare che anche i virus siano in grado di viaggiare alla stessa velocità e con medesime modalità? Come avere la presunzione di mappare i nostri spostamenti, le relazioni, i contatti che ciascun cittadino ha avuto, al fine di perimetrare e contenere il contagio?
- **Dall'altro lato**, irrompe nella nostra esperienza un'idea di confine che non eravamo più abituati a solcare (a differenza delle passate generazioni). Si impone una barriera che ci limita negli spostamenti, nelle interazioni, nei consumi, riduce lo spazio di manovra e la libertà. Il limite si fa concreto, tangibile: dalle «zone rosse», ai filtri negli accessi alle strutture ospedaliero-sanitarie, dalla chiusura delle strutture, agli spazi ristretti di chi è costretto in quarantena, o agli scaffali vuoti nei supermercati
- La comunicazione pubblica: ha senso in situazioni come questa riferirla alla capacità della singola istituzione di dialogare con la cittadinanza?
- La PA è abituata o preparata a comunicare/informare il cittadino facendo rete con i vari soggetti del territorio (Comuni, ASL, Prefetture, Regione, Università, Scuole, Ministeri, Protezione Civile, media, attività produttive, etc.)?

Mediazione

In situazione di emergenza, in un clima di sfiducia e in tempo di disintermediazione, si riscopre il valore e il significato della «**MEDIAZIONE**»:

quali responsabilità per i «corpi intermedi» (urp, uffici stampa, etc.)?

Le due immagini

Le due immagini sono tratte dai siti web istituzionali di due comuni della cosiddetta "zona rossa" (!) - Vò e Castiglione d'Adda - ci si soffermi sul ruolo del "mediatore", ovvero di un attore che dovrebbe facilitare la comprensione del fenomeno, fornire informazioni complete, esaustive, chiare, tempestive e di pubblica utilità, capaci di orientare il cittadino. Scopo raggiunto?



Comune di Vo'

Avviso

AVVISO IMPORTANTE

Si avvisa la cittadinanza che **Venerdì 28/02** dopo le ore 8.30 potranno presentarsi ad eseguire il test i residenti, **muniti di documento di identità**, in:

- o Tutta la frazione di Zovon
- o Tutta la frazione di Vo' Vecchio

Si raccomanda di evitare gli assembramenti sia per il rispetto delle norme igienico sanitarie sia per poter regolare al meglio l'afflusso alle scuole dell'infanzia di via Mazzini.

Chi ha già eseguito il test non potrà ripresentarsi.



Comune di Castiglione d'Adda

Home » News » ALLERTA SANITARIA

ALLERTA SANITARIA

21 Febbraio 2020



27/02/2020

-aggiornamento 15.30

MISURE APPROVIGIONAMENTO AREA ROSSA

Nord e Sud. Si aggiunge un altro conflitto

Giulia D'Argenio

giulia.dg@alice.it

Rovesciamento in atto

- Covid-19 è un fenomeno nuovo e, in quanto tale, sfugge alla piena comprensione della pubblica opinione.
- Ciò che è ignoto produce stati di paura e ansia. Nelle situazioni di incertezza, interviene il bisogno di razionalizzare, individuare la sorgente del pericolo per sviluppare strategie di difesa.
- Sul piano sociale questa emergenza sanitaria ha prodotto una reazione di rifiuto nei confronti di quanti sono stati ritenuti fonte di contagio. Un meccanismo che dal piano esterno (cinesi untori) si è trasferita sul piano interno: il Nord "infetto" ha spaventato il Sud (inizialmente) "immune".
- Aspetti poco approfonditi, e ricondotti per lo più al folklore social, sono lo stress e le rinnovate dinamiche conflittuali prodotte da questi meccanismi di autodifesa.
- In particolare, nelle relazioni tra Nord e Sud Italia (e i sud in generale).

Questo il rovesciamento in atto: il pericolo arriva da Nord e non - più - viceversa.

Stereotipi che producono stereotipi

- Rispetto al **ribaltamento di antichi stereotipi**, c'è chi parla di *nemesi*: il Nord Italia, da sempre con connotazioni di razzismo e a vocazione escludente, oggi è sua volta escluso ovvero respinto perché fonte di contagio. Una sorta di «giustizia storica» che infligge a lombardi e veneti gli stessi trattamenti riservati, per anni, agli immigrati, fossero essi meridionali o provenienti dai tanti sud del mondo. Un senso di rivalsa esplicitato dai «terrori».
- Un vero e proprio contrappasso, per cui il Nord sostiene che si tratti di una «vendetta» del Sud, invocando – di contro – il bisogno di unità nazionale. L'irrazionalità non consente più di cogliere né le ironie (come nel caso del falso cartello «non si fitta ai settentrionali») né le sfumature interne alla psicosi innescata dalla caccia all'untore (i giovani emigrati meridionali rientrati al Sud perché spaventati dall'imposizione della quarantena sono diventati oggetto di pesanti attacchi da parte dei propri concittadini).

Alcuni esempi di questo micro-conflitto Nord-Sud

- **21 febbraio**, Vittorio Feltri su twitter: "da lombardo devo ammettere che invidio i napoletani che hanno avuto solo il colera, roba piccola in confronto al Corona"
- **Dal 22 febbraio**, in Irpinia si moltiplicano le **ordinanze sindacali per disincentivare il ritorno degli emigrati dal Nord**. A far scattare l'allerta è un giovane di Montefusco «scappato» da Codogno nella notte dell'istituzione della quarantena. Negli ultimi giorni, dalla Puglia alla Campania diverse sono state le misure cautelative adottate nei confronti di quanti arrivano dalle zone rosse e - a differenza di quanto sostiene Il Giornale - forti sono state le reazioni negative nei confronti di quanti sono rientrati a casa dal Nord. **23 febbraio**: il sindaco di Ischia vieta lo sbarco di **turisti provenienti da Lombardia e Veneto**
- **23 febbraio**: una donna, sul porto di Ischia, si scaglia contro i **passaggeri dei bus turistici in arrivo**. Rita Dalla Chiesa replica via twitter facendo presenti che esistono diverse alternative all'isola flegrea, soprattutto per le vacanze estive.
- **25 febbraio**: 40 **turisti italiani veneti e lombardi** vengo bloccati a bordo di un aereo alle isole Mauritius e poi rimpatriati. Si tratta di uno dei primi Paesi al mondo a chiudere le frontiere all'Italia

- **27 febbraio:** Israele, Territori Palestinesi, Capo Verde, Giamaica, Giordania, Arabia Saudita, Bahrein, El Salvador, Figi, Iraq, Kuwait, Libano, Madagascar, Mauritius, Seychelles e Turkmenistan, hanno vietato l'ingresso agli italiani o a chi è stato in Italia nelle ultime due settimane. Questi alcuni dei **provvedimenti adottati nei confronti dei cittadini italiani** in viaggio verso l'estero. Sono per lo più Paesi di origine di emigrazione a aver adottato tali misure.
- **29 febbraio,** Niccolò Frascini, consigliere comunale a Pavia eletto nelle fila del centrodestra, afferma su facebook: "noi lombardi veniamo schifati da gente che periodicamente vive in mezzo all'immondizia" con riferimento ai napoletani.
- **1 marzo,** gli Usa bloccano i voli diretti in arrivo da Milano

Riemergono divisioni non superate

- **Non è una vendetta dei «terroni»** nei confronti dei «polentoni», né una nemesi storica.
- L'epidemia sta **acuendo conflitti irrisolti** e facendo riemergere antiche divisioni.
- È il rovesciamento di una prospettiva che affonda le sue radici nella **debolezza dell'identità italiana**.
- Non è bastata l'individuazione di un nemico esterno (l'immigrato) a cementare l'unità e il senso di appartenenza comune degli italiani.

Considerazioni generali

- Tale **debolezza si riflette sul piano politico generale:** le istituzioni poggiano su una base sociale caratterizzata da una certa fragilità identitaria.
- Il rovescio è lo **scarso senso di appartenenza/rappresentanza** che il Censis ha da tempo riscontrato nella classe dirigente nazionale.
- La **caotica esitazione espressa in queste prime fasi** dell'emergenza conferma questo trend.
- L'epidemia impone una seria riflessione su cosa sia l'Italia e cosa voglia essere: quale Paese costruire? **Qual è il giusto modello nelle relazioni tra governo centrale e locali?** (La crisi sta mettendo in discussione l'autonomia così come concepita fino a ora).

La selezione di immagini che accompagnano le vicende che hanno riguardato il trattamento esposto in questo dossier – In allegato 3

Post-scriptum

Aggiungo due scritti.

- Un post personale, scritto il 28.2.2020 all'inizio del week-end che fa da ponte tra le due settimane in cui resta decretata la chiusura della maggior parte degli spazi pubblici, pur allentando un po' certi ambiti. Un post sulle dominanti che appaiono ora nel dibattito pubblico (che è l'acqua amniotica della comunicazione pubblica) e che tengo aperti interrogativi sulla tenuta del cosiddetto Sistema-Paese, tenuta che appare come un auspicio di primaria importanza.
- Un articolo scritto per ArcipelagoMilano che riguarda la specificità del dibattito pubblico nella città (2.3.2020)

SR

Coronavirus sta per entrate nel “secondo tempo” del dibattito pubblico che ne circonda natura e misteri.

(FB – 28.2.2020)

Dico quel che penso, anche nel tentativo di fare in queste ore un certo lavoro di analisi nel mio contesto universitario.

La settimana dei divieti e delle sospensioni (il primo tempo) è stata simile al pugile gonfio di parole di sfida che prende un tremendo pugno dall'avversario nei primi minuti rimanendo sul ring come un ubriaco. Poi sono arrivati i conti, i mugugni, i contagi al portafoglio. **Il sistema economico-produttivo** dopo tre giorni ha dubitato delle misure così severe. Mentre, in qualche modo, **la comunità scientifica** – che per un po' aveva cercato di tenere la posizione del “*tutto sotto controllo*” - si è andata ricomponendo sul convincimento di mantenere ancora le “*misure severe*”. Nel convincimento cioè – all'inizio espresso a denti stretti - che la situazione sia grave.

A questo punto i **media** che non possono criticare troppo il sistema economico - che li ha tutto sommato in pugno - e non volendo criticare i nuovi preziosi attori in scena - medici e ricercatori che tengono banco nei talk-show - hanno puntato le armi contro **la politica**. Inventariando svarioni esistenti, non inventati (ma forse nella confusione non solo imputabili alla politica), In particolare contro i governi - del Paese e delle Regioni - e alla fine proponendo la maglia nera per il Premier. Che forse se la sta cavando, primo perché ha abbandonato la linea del protagonismo personale, secondo perché l'attacco politico a Conte è condotto dall'oppositore numero 1, cioè il leader della Lega; e quindi l'attacco non può durare a lungo.

Il fine settimana si sta insomma profilando come l'entracte. Tutti agli angoli, per ripensare al posizionamento. Il primo tempo è stato ricco di veloci sbandate. Che hanno pesato in certi momenti più della resilienza che pure è in campo, più del comportamento tutto sommato quieto della gente, più della dedizione evidente di tanti medici e infermieri e anche dell'impegno profuso da tanti amministratori.

Il Capo dello Stato ha segnato la fine del primo tempo. Le parole messe in campo non sono state né vaghe né leggere:

“*paure irrazionali e immotivate*”,

- “*comportamenti senza ragione e senza beneficio*”,
- “*propagarsi di teorie antiscientifiche*”,
- “*diffondersi di ansie che si sono tramutate in comportamenti autolesionisti*”.

Per ricondursi alla fine ad un principio uniformante: “*la scienza è alleata della società, e questa deve riferirvisi con senso di responsabilità*”.

Ognuno degli attori in campo ha così poche ore per meditare su questo passaggio e decidere come rientrare in gioco. **Il quadro istituzionale** è per definizione più esposto di tutti. La condizione di crisi e di emergenza comporta naturalmente questo onere. Il punto è che nelle grandi e gravi vicende di crisi del passato ministri, sindaci e governatori avevano alle spalle ancora partiti veri, costruttori di posizionamento argomentato. Avevano a disposizione un management pubblico che in giorni di questo genere sapeva (non sempre) come mettere in panchina i raccomandati, i fiduciari e gli avventizi e tirava fuori i più sperimentati dirigenti.

Ora i partiti sono per lo più organizzazioni elettorali, per definizione povere di una condizione di laboratorio e la filiera amministrativa si è troppo politicizzata attorno alla condiscendenza e sempre meno attorno alla conoscenza (con deroghe e isole che tuttavia ancora resistono).

I responsabili istituzionali sono di certo più soli.

Sarà un difficile week-end. Ma bisogna avere la speranza che l'attacco internazionale ai punti critici dell'Italia spinga il cosiddetto sistema-Paese a trovare i nessi del bisogno generale di governo, senza uccidere la democrazia, tenendo tutti una soglia critica fatta più di interpretazione che di polemiche e facendo emergere (parole di Mattarella) "la scienza alleata della società". E quindi dando prova di un alto necessario civismo.

Arcipelago Milano, 2 marzo 2020

Coronavirus a Milano. Le condizioni della reattività.

Una premessa sul ruolo della comunicazione

L'aspetto della *comunicazione di crisi e di emergenza* rappresenta un buon terzo dei problemi aperti attorno alla grave vicenda in corso determinata nel mondo intero da Coronavirus.

Gli altri due terzi essendo ovviamente da un lato la battaglia tecnico-scientifica, con tutte le implicazioni organizzative e decisionali (enormi ma forse governate da protocolli più chiari); e dall'altro lato il fronteggiamento altrettanto complesso delle infinite crisi economiche che stanno mordendo il PIL e le borse di tutto il mondo.

La comunicazione è trasversale. E da essa dipende la convergenza oppure la conflittualità tra decisori e cittadini. Cioè il rapporto tra comportamenti ed evoluzione della crisi.

Lo abbiamo visto in tutti i casi esemplari che si sono susseguiti negli anni per infinite cause (sanitarie, alimentari, alluvionali, telluriche, finanziarie, militari, terroristiche, eccetera). E il tema è diventato preponderante negli ultimi vent'anni, soprattutto in epoca di connessioni di massa velocissime e non tutte intermedie.

Nel quadro di un'assoluta ed evidente necessità di fasatura tra istituzioni e cittadini, conta sempre di più il segmento di questa disciplina che si chiama "*comunicazione di reattività*". Cioè quella "di ritorno", rispetto ai messaggi istituzionali e in generale generati da poteri decisionali (che molte volte non pensano nemmeno che ci sia "un ritorno").

Se in essa prevale la confusa connotazione di paura e di panico, vuol dire che c'è molto da lavorare per ridurre la portata di incertezza. Se in essa prevalgono "guide", cioè riconosciuti esponenti della società civile che si fanno carico di interpretare sentimenti diffusi ma anche di sollecitare i decisori a mantenere coerenza e proporre speranza al tempo stesso (ardua impresa, si dirà, ma anche necessaria), la sutura arriva prima.

Da qui il grande tema del *ruolo dei media* in cui agiscono sia guide di questo genere, preparate e responsabili; sia professionisti dell'allarmismo fine a se stesso.

Grazie a questa "sponda terza", propria di un sistema sociale che contiene solide radici nel civismo, la sutura tra la comunicazione *top down* (che in casi come quello in atto non ha mancato di conflittualità) e quella, inevitabilmente sparsa e conflittuale che si definisce *bottom up*, avviene con una facile riprova. Quella del costituirsi – oppure no – di voci ispirate a responsabilità, ma espressione anche di generosità sociale, verso gli altri, verso l'abbassamento della polemica gratuita, soprattutto verso l'accoglienza al formarsi di vecchi e nuovi bisogni. A poco a poco (viene in mente il Polesine nel '51, Firenze e l'alluvione del '67, il Friuli nel terremoto del '76 e si potrebbe continuare a lungo) il fenomeno reattivo può diventare di massa, verbalizzato, promosso, incanalato, come in certi momenti della storia le masse sanno e possono fare.

Questa appare come la condizione generale preliminare per una *uscita di sistema* anche dalla crisi in corso.

Reazioni ragionevoli

Nel caso di Milano, sulle prime avevo segnalato lo stordimento della città per una sorta di "violenza" comunicativa delle primissime notizie epidemiologiche. Poi rapidamente avevo anche avvertito che il crescere di un sistema di voci capaci di esprimere *reazione ragionevole* e soprattutto *altruismo generoso*, avrebbe anche prodotto una certa neutralizzazione dei rischi di attacchi al brand della città.

Rischi inevitabilmente prodotti dalla notorietà internazionale di certi provvedimenti, come il rinvio del *Salone del Mobile* e come il prolungamento della chiusura di sport, educazione e spettacoli. A Milano (e non solo) questo fenomeno ha spunti interessanti da segnalare, ma con ipotesi di successo condizionate.

Nell'intervallo tra le due settimane chiave del fronteggiamento al virus – quella trascorsa e quella che comincia oggi – scandito dalle parole inequivoche del presidente Mattarella (“*paure irrazionali e immotivate*”, “*comportamenti senza ragione e senza beneficio*”, “*propagarsi di teorie antiscientifiche*”, “*diffondersi di ansie che si sono tramutate in comportamenti autolesionisti*”) – si è ora a un momento cruciale di questo passaggio. Probabilmente le misure resteranno in atto e tuttavia molte voci si vanno esprimendo per segnalare la mobilitazione contro la rassegnazione (Sergio Escobar piuttosto che Andr e Ruth Shammah non hanno solo posto il tema del mancato incasso, ma anche e soprattutto del restituire alla cultura l'emozionalità critica che essa produce).

Ci    importante ma non sufficiente, circa il tema del ribaltamento di immagine della citt  nel suo complesso. Ci aiutano allora una dopo l'altra le interviste di esponenti della vecchia guardia “milanese e lombarda” diverse per personalit  ma assai simili per culture ed esperienze, come Piero Bassetti e Giuseppe Guzzetti. Entrambi raccontano storie rivolte ad un serio passato di resilienza della citt , entrambi conoscono la radice ben piantata del “senso del dovere”, entrambi hanno visto in faccia momenti di grave crisi superati prima e bene da questo nord che non primeggia solo per i soldi ma anche per valori civili (loro stessi lanciano questa distinzione). Che la Milano di oggi sia ancora quella dell'Umanitaria originaria, dei Martinitt che non ci sono pi  o del Trivulzio che   forse altra cosa, non lo pensiamo pi . A volte si fatica a vedere davvero la solidariet . Ma resta ancora ragionevole pensare che la nuova industria della conoscenza sa sommersi all'accoglienza del turn over del lavoro gestita senza padrini e assistenzialismi per riconoscere tratti di quelle vecchie storie. Infatti nei manuali di comunicazione di crisi, il rischio viene sempre considerato anche un produttore di *opportunità*. Non solo di lucro, ma soprattutto di metodo, di reingegnerizzazione, di ripensamento.

Non solo per interesse economico

Qui sta il punto. Come rimettere in piedi non solo la reattivit  degli interessi economici – che   argomento pienamente legittimo, che lo stesso sindaco Beppe Sala ha sposato presto e che non   argomento secondario – ma anche quel vecchio sentimento che ha preso forma nello stereotipo milanese del “*coeur in man*”.

Esso non   solo stereotipo e non   sola immagine. Ma deve declinarsi presto nella riorganizzazione di un sociale laico, pubblico e privato, che fedele a se stesso e non strettamente agli interessi, si esprima attorno ad alcune modernit  valoriali. Al moderno modo di *concepire la beneficenza* (non alibi ma leva). Al moderno modo di *svolgere spiegazione pubblica* della complessit  degli eventi (qui al pi  presto coinvolgendo sistema educativo, cultura e universit ). Al moderno modo di *intercettare l'ampliamento della fascia delle difficolt * e non pensare che gli aiuti verranno dall'alto. Al moderno modo di trarne *esperienze di innovazione*. Al moderno modo comunicativo e sociale di valorizzare il *lavoro straordinario e rischioso che medici e infermieri* stanno svolgendo. Aggiungo: al moderno modo di ergere *barriere contro le speculazioni politiche e affaristiche* che si vanno affacciando dall'inizio di questa crisi con la necessit  di essere riconosciute come tali e segnalate per una presa di distanza netta.

Ci sono moltissimi luoghi a Milano, in Lombardia e in tutta Italia, in cui queste culture sono vita vissuta al presente. Esse vanno ascoltate cos  come si sta ascoltando la comunit  scientifica. Tavoli di pari importanza. Vanno tenute in rete in tempo reale. E' l'unico modo serio per avere l'intermediazione necessaria a modulare i comportamenti sociali verso questa tendenza alla *reattivit  ragionevole*.

Ci  detto, servir  anche tenere a mente le storie. Si   parlato (anch'io ne ho parlato) dell'illuminante racconto della peste che il Manzoni fa nei *Promessi Sposi* e nella *Storia della colonna infame*. Non ci fu solo la durezza drastica dei tribunali e il furore contro gli appestati. Ci fu anche (si veda il meno citato capitolo XXXII dei *Promessi Sposi*) la visione generosa e altruista del cardinal Federigo che impose al clero milanese di dare assistenza diretta agli appestati. Non ci furono defezioni. I don Abbondio furono la minoranza. Ci  cost  l'80% di decessi nel clero stesso in quella vicenda che in tre anni stermin  un quarto dei milanesi e un quarto della popolazione settentrionale. Parliamoci chiaro, il *coeur in man* non   mai gratuito. Ma oggi viviamo un tempo in cui la sicurezza   enormemente pi  protetta dalle leggi e dalle tecnologie. E in cui la necessit  di dar vita ad un *civismo di relazione* finisce per essere un investimento.