

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze economiche e politiche

*Corso di Laurea triennale in  
Scienze dell'economia e della gestione aziendale*

**TESI DI LAUREA**

**SOCIAL E PANDEMIA: IL CONTRIBUTO POSITIVO  
DEGLI INFLUENCER**

RELATORE

*Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo*

CANDIDATA

*Eleonora Dallou*

Anno accademico 2021 - 2022



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze economiche e politiche

*Corso di Laurea triennale in  
Scienze dell'economia e della gestione aziendale*

**TESI DI LAUREA**

**SOCIAL E PANDEMIA: IL CONTRIBUTO POSITIVO  
DEGLI INFLUENCER**

**RELATORE**

*Anna Maria Alessandra Merlo*

**CORRELATORE**

*Erick Bazzani*

**CANDIDATA**

*Eleonora Dallou*

Anno accademico 2021 - 2022



# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
--------------------------	----------

## **CAPITOLO 1: UTENTI E SOCIAL MEDIA PRIMA DELLA PANDEMIA**

1.1 Social media e social network: principi e differenze.....	5
1.2 Andamento dei social media prima della comparsa del Covid-19: analisi dei fattori quantità di utenti e tempo speso.....	6
1.3 Comportamenti degli utenti sui social fino al 2019.....	9
Conclusione.....	11

## **CAPITOLO 2: COMPORTAMENTO UTENTI E SOCIAL MEDIA DURANTE LA PANDEMIA**

2.1 Avvento della pandemia.....	13
2.2 Cambiamento dei comportamenti degli utenti sui social - l'aumento delle iscrizioni ad essi - l'andamento delle diverse piattaforme e l'aumento nell'uso dei social.....	14
2.3 Infodemia e fake news: i social come protagonisti dell'informazione.....	17
2.4 Il ruolo delle piattaforme per contrastare le fake news.....	20
Conclusione.....	22

**CAPITOLO 3: LA NUOVA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE AI TEMPI DEL COVID-19**

3.1 Giuseppe Conte e l’uso dei social.....23

3.2 Il ruolo degli influencer nella comunicazione d’emergenza: il caso di Chiara Ferragni e Fedez.....26

    3.2.1 La raccolta fondi per l’ospedale San Raffaele di Milano.....28

    3.2.2 La collaborazione con il Presidente del Consiglio.....29

**CONCLUSIONE.....33**

**RIFERIMENTI.....35**

# INTRODUZIONE

La seguente tesi di laurea tratta di come questa recente pandemia abbia cambiato il nostro modo di vivere, compresa la comunicazione. Analizza l'evoluzione dei social dal periodo che precede la pandemia fino ad oggi, il cambiamento relativo all'utilizzo di essi da parte degli utenti e, in particolare, si tratterà del contributo che hanno dato gli influencer per aiutare a sensibilizzare le persone, soprattutto quelle giovani.

L'elaborato è articolato in tre capitoli: nel primo capitolo vengono fornite le definizioni comprese di caratteristiche e differenze tra i social media e i social network; all'interno di questo capitolo approfondiremo l'andamento di essi della pandemia, come questi social venivano utilizzati e inoltre analizzeremo i comportamenti che gli utenti attivi avevano sulle piattaforme fino alla fine dell'anno 2019. Nel secondo capitolo l'analisi si concentra sull'avvento della pandemia da Coronavirus, sul cambiamento dei comportamenti degli utenti attivi sui social concentrando l'attenzione sull'aumento delle iscrizioni ad essi, sull'andamento delle piattaforme e anche sull'aumento delle ore che si passano sui social; a causa di quanto appena esposto, verrà spiegato l'aumento della disinformazione e delle fake news e di conseguenza sarà esaminato il ruolo di queste piattaforme e delle istituzioni nel contrastarle. Nel terzo capitolo, infine, si espone il cambiamento dei mezzi di comunicazione utilizzati dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte per comunicare e raggiungere il maggior numero di cittadini; si passa dal canale più tradizionale, il giornale, a quello dei social e delle dirette su di essi. Conseguentemente a questo argomento, in questo capitolo verrà inoltre analizzata ed approfondita l'evoluzione del ruolo di comunicazione in quanto, gli influencer, attraverso la loro popolarità, hanno avuto un ruolo importante nel condizionare parte della popolazione ad essere prudenti e a lanciare delle raccolte fondi; in particolare studieremo il caso di Chiara Ferragni e Fedez.

Attraverso questo lavoro di ricerca, si intende sottolineare il contributo positivo che hanno dato gli influencer, focalizzandoci principalmente su Chiara Ferragni e Fedez, analizzando ed approfondendo come è cambiato il loro ruolo sociale con l'avvento della pandemia, rispetto a come invece erano visti prima di essa.





# CAPITOLO 1

## UTENTI E SOCIAL MEDIA

### PRIMA DELLA PANDEMIA

Nel presente capitolo, dopo una breve esposizione delle caratteristiche e delle differenze tra social media e social network, concentreremo la nostra attenzione su com'era l'andamento di essi prima della pandemia e come venivano utilizzati e inoltre analizzeremo i comportamenti che gli utenti attivi avevano sulle piattaforme fino alla fine dell'anno 2019.

#### **1.1 Social media e social network: principi e differenze**

Sebbene nel linguaggio comune vengano spesso trattati come sinonimi, i termini “social media” e “social network” rappresentano invece due significati diversi che attraverso le loro caratteristiche si differenziano. Per questo motivo, ai fini della trattazione risulta dunque necessario definire cosa sono ed effettuare una distinzione tra questi.

Prima di tutto, iniziamo con il dire come i professori Andreas Kaplan e Michael Heinlein hanno definito i social media ovvero come “un gruppo di applicazioni basate sui presupposti ideologici del web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”<sup>1</sup>. Questi col passare degli anni sono cambiati nella comunicazione di massa, che da monodirezionale (come ad esempio la televisione, i giornali o la radio, con contenuti imm modificabili diretti all'utente) è diventata bidirezionale e pluridirezionale, con contenuti generati dagli utenti stessi. La caratteristica principale è la loro orizzontalità nella creazione e diffusione dei contenuti infatti, nei social media tutti i soggetti sono al medesimo livello e inoltre questi social permettono di condividere le informazioni tra utenti, sorpassando di fatto il ruolo istituzionale dei tradizionali produttori di contenuti informativi. I social media sono accessibili da chiunque, anche senza competenze specialistiche, sono veloci e immediati, e

---

<sup>1</sup> <https://aldoagostinelli.com/differenza-social-media-social-network/>

producono contenuti che possono essere modificati nel tempo. I social media dipendono principalmente dalle interazioni tra persone, coinvolgono interessi di varia natura e si basano su un dialogo costante e spontaneo. Sono social media, ma non social network, ad esempio Wikipedia, YouTube e SecondLife.

Per quanto concerne invece la definizione di social network, come li definisce Veronica Gentili, “costituiscono un reticolo di persone unite tra loro da interessi di varia natura, che decidono di costruire una community, intorno agli interessi che hanno da condividere”<sup>2</sup>. Essi sono una vera e propria struttura sociale e, come si è appena enunciato, non rappresentano solo un mezzo attraverso cui condividere e creare contenuti ma una vera e propria rete di persone, connesse, organizzate tra loro e accomunate da interessi comuni di varia natura e sono molto più antichi dei social media.

Seguendo quanto esposto da Aldo Agostinelli<sup>3</sup> risulta quindi opportuno chiarire la differenza tra social media e social network. Essa non è, infatti, così sottile e superflua come si potrebbe pensare, potremmo affermare che il social network è, da un lato, un concetto più teorico, con un’origine indipendente dal contesto digitale e dall’altro, fa riferimento in maniera concreta alle persone che costituiscono una rete, mentre con il termine social media indica lo strumento virtuale che permette a queste persone di comunicare e di condividere contenuti.

## **1.2 Andamento dei social media prima della comparsa del Covid-19: analisi dei fattori quantità di utenti e tempo speso**

I social, ogni anno che passa, entrano sempre più nella nostra quotidianità attraverso novità, miglioramenti e altri tipi di esperienze che permettono all’utente di mantenere contatti con amici e parenti, di conoscere persone nuove, di acquistare oggetti, di svagare, di prenotare servizi e molto altro ancora.

---

<sup>2</sup> <https://www.veronicagentili.com/tu-la-sapevi-la-differenza-tra-social-media-e-social-network/>

<sup>3</sup> <https://aldoagostinelli.com/about/>

Prima di proseguire però con l'analisi dei dati relativi ai social media, è bene ricordare che, “il mondo dei social media è in costante trasformazione e crescita, per questo motivo prendere come riferimento assoluto dei numeri per delineare il macrocosmo con cui avremo a che fare è da considerarsi sempre relativo infatti i dati che ho inserito di seguito saranno già cambiati” (Giuffrè, 2017, p. 26-27).

Come riporta Antonio Papini su Global Digital Report 2019<sup>4</sup>, il numero di utenti Internet cresce a ritmo esponenziale e quello degli utenti dei social media in tutto il mondo era di quasi 3,5 miliardi, con 288 milioni di nuovi utenti negli ultimi 12 mesi<sup>5</sup>. Questi numeri non stupiscono ma, fanno capire l'importanza delle singole persone e più in particolare delle aziende di essere presenti sul web con una strategia ben definita.

A livello globale come anche in Italia, con il trascorrere del tempo e lo sviluppo delle nuove tecnologie, l'uso dei social media diventa sempre più imponente e inoltre, come è stato analizzato e riportato su il report 2019 di We Are Social e Hootsuite, gli utenti che utilizzano i social media iniziano ad appartenere a tutte le fasce d'età. Ad iscriversi sulle piattaforme social e a creare un nuovo profilo quindi non è più solamente la nuova generazione che viene definita Generazione Z<sup>6</sup>, ma anche i Millennials<sup>7</sup> e i Baby Boomers<sup>8</sup>.

Qui di seguito, analizzeremo i numeri principali che sono stati ricavati dall'indagine condotta da We are Social e Hootsuite riguardante più in profondità il caso dell'Italia che è quello più rilevante ai fini della nostra trattazione.

In Italia, possiamo notare che nel 2019, prima che scoppiasse la pandemia, come riporta in sintesi la figura qui di seguito, su una popolazione totale di circa 60 milioni di persone, ci sono ben 85 milioni di numeri di telefono attivi dunque ci sono più numeri di telefono attivi che persone. Possiamo inoltre notare che quasi 55 milioni accedono ad Internet, di questi 35 milioni sono utenti attivi su i social, pari al 59% dell'intera popolazione italiana e di questi ultimi 31 milioni sono utenti attivi sui social media che ne fanno uso da un dispositivo mobile.

---

<sup>4</sup> Titolo del Global Digital Report 2019: [tutte le statistiche social da conoscere](#), all'inizio del 2019

<sup>5</sup> <https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/>

<sup>6</sup> La Generazione Z è la categoria che comprende coloro che sono nati tra il 1997 e il 2010.

<sup>7</sup> I Millennials è la generazione che comprende i nati tra gli anni 80 e gli anni 90.

<sup>8</sup> I Baby Boomers invece sono coloro che sono nati tra il dopoguerra e gli anni 60.

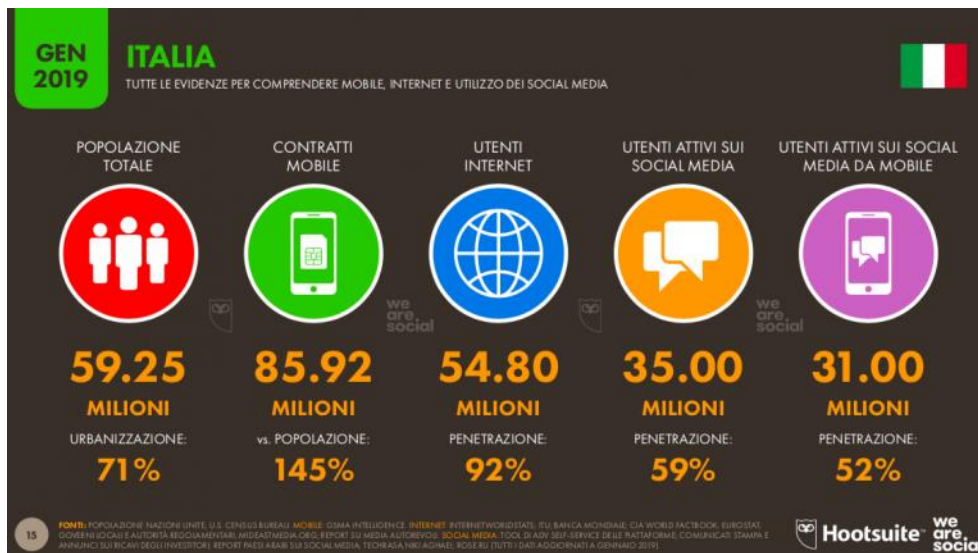


Figura 1.1: Numero di utenti che utilizza internet e in particolare i social (fonte: Report 2019 di We Are Social e Hootsuite)

Come si evince dal rapporto dell'agenzia di We Are Social, la quantità di tempo che le persone trascorrono sui social media è aumentata anche nel 2019 e tenderà a crescere anche negli anni a venire in quanto sono sempre di più le azioni che compiamo online; gli italiani, come mostrato in figura 1.2, passano in media ogni giorno circa 6 ore su internet da diversi dispositivi tecnologici, e di queste 6 ore, 1 ora e 51 minuti viene dedicata ai social. Gli utenti che utilizzano questi ultimi, cercano nei social media svago e divertimento su molte piattaforme diverse e per molto tempo ma, solo l'11% degli utenti utilizza i social per scopi lavorativi; un dato che aumenterà significativamente con l'arrivo della pandemia e le diverse forme di lavoro agile.



Figura 1.2: Tempo speso sui social media  
(fonte: Report 2019 di We Are Social e Hootsuite)

### 1.3 Comportamenti degli utenti sui social fino al 2019

Prendendo in considerazione i social network, nella figura sottostante sono messi a confronto gli anni 2018 e 2019 relativi all'andamento delle piattaforme social in Italia.

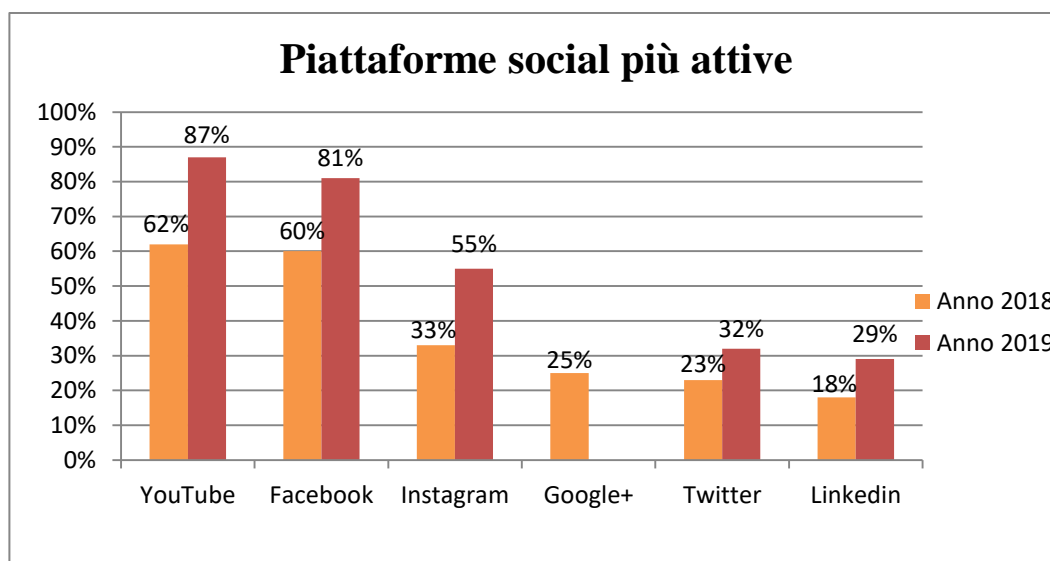


Figura 1.3: Confronto delle piattaforme social più utilizzate 2018-2019;  
(fonte nostra elaborazione da We Are Social)

Da qui possiamo notare che i social più utilizzati dagli utenti sono:

- Youtube al primo posto in entrambi gli anni. Esso è il sito di video più amato dagli italiani nonché il secondo motore di ricerca più utilizzato e, da un anno all'altro ha visto aumentare i nuovi utenti, infatti passa da una percentuale del 62% nel 2018 ad una del 87% nel 2019, questa percentuale riguarda proprio gli utenti che utilizzano questa piattaforma; la fascia d'età che utilizza più di frequente Youtube è dai 16 ai 34 anni;
- Al secondo posto troviamo Facebook anch'esso nella seconda posizione in entrambe gli anni presi in considerazione; possiamo però osservare che anche per quest'ultimo la percentuale di utenti che utilizzano questa piattaforma è aumentata dal 60% nel 2018 al 81% nel 2019. Questa piattaforma è utilizzata principalmente per caricare un numero illimitato di album di foto e immagini ma offre anche diversi servizi di messaggistica privata. Se segmentiamo per età anagrafiche, su Digital 2019: tre italiani su cinque attivi sui social per quasi due ore al giorno - We Are Social Italia troviamo che in questo social media la fascia d'età dai 25 ai 34 anni risulta essere la più presente, seguita da quelle 35-44 e 45-54. Come abbiamo appena visto, queste prime due piattaforme continuano a crescere costantemente e a dominare il panorama dei social.

Dopo aver analizzato queste prime due piattaforme, vediamo poi che al terzo posto c'è Instagram che nel 2018 ha introdotto il formato stories facendo aumentare così la percentuale di utenti che utilizzano questo social da 33% a 55% nel 2019 perché genera interessanti nuove opportunità di visibilità per le aziende che le utilizzano; quest'ultimo è seguito da Twitter che aumenta dal 23% nel 2018 al 32% l'anno successivo e, a seguire da LinkedIn che passa da 18% nel 2018 a 29% nel 2019.

Come si afferma sul sito "Consulenza Social Media" nell'articolo Social Network 2019: le tendenze da non sottovalutare, non tutti i social però ottengono i risultati sperati infatti, nel 2019 si è visto uscire di scena Google+ il quale non ha mai saputo realmente trovare il filo conduttore per imporsi ed essere dunque percepito come utile da parte degli utenti.

Per quanto riguarda la differenziazione di queste piattaforme viste precedentemente, abbiamo in media profili su oltre 7 piattaforme social diverse mentre, la distribuzione di esse e l'uso dei social media, come viene enunciato su Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social

da conoscere, è ancora lontano dall'essere distribuito uniformemente in tutto il mondo, basti pensare ad alcune parti dell'Africa.

## **Conclusione**

Dopo aver specificato le caratteristiche e le differenze di social media e social network, abbiamo visto come, fino alle fine del 2019, i trend fossero ben definiti. In particolare, YouTube si trova al primo posto tra i social più utilizzati e gli utenti che utilizzano questa piattaforma infatti aumentano con il passare degli anni e la stessa cosa succede a Facebook che è alla seconda posizione nei social più utilizzati.

Si sono trattati questi argomenti nel primo capitolo perché successivamente la situazione cambia con all'avvento della pandemia ancora oggi in atto e dunque nel capitolo seguente si esporrà un confronto tra gli utenti e i social media prima e durante la pandemia e anche i loro comportamenti.





# **CAPITOLO 2**

## **COMPORAMENTO UTENTI E SOCIAL MEDIA DURANTE LA PANDEMIA**

Conseguentemente al capitolo precedente dove abbiamo inquadrato i social media e i social network riguardanti al periodo prima del Covid-19, in questo capitolo tratteremo l'avvento della pandemia ancora oggi in atto; successivamente analizzeremo il cambiamento dei comportamenti degli utenti attivi sui social focalizzandoci su l'aumento delle iscrizioni ad essi, su l'andamento delle piattaforme e anche su l'aumento delle ore che si passano sui social; inoltre a causa di questi concetti appena esposti aumenta la disinformazione sui social e aumentano le fake news dunque affronterò questo argomento e il ruolo delle piattaforme e delle istituzioni nel contrastare le fake news.

### **2.1 Avvento della pandemia**

Alla fine del 2019 a Wuhan, in Cina, ci fu il primo caso di Coronavirus<sup>9</sup>; in Italia questo virus arrivò all'inizio del 2020 quando due turisti provenienti dalla Cina erano risultati positivi e da quel momento sono iniziati ad esserci dei focolai sparsi in tutta la Nazione .

Come è definito dalla Direzione Generale della Prevenzione sanitaria in collaborazione con Istituto Superiore di Sanità, “il Covid-19, identificato a Wuhan, in Cina, per la prima volta alla fine del 2019, è un nuovo ceppo di coronavirus che non è stato precedentemente identificato nell'uomo”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Il Coronavirus è un nuovo ceppo virale che non è stato precedentemente mai identificato nell'uomo. È stato chiamato SARS-CoV-2 e la malattia respiratoria che provoca Covid-19.

<sup>10</sup>

<https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=257>

Questo virus si è propagato poi in tutto il resto del mondo e, a partire da fine gennaio/inizio febbraio 2020 a causa dell'aumento del numero di contagi nel Nord d'Italia, sono iniziate le prime misure restrittive per limitare la circolazione delle persone e di conseguenza per limitare la diffusione del virus.

Andando avanti con i mesi la situazione peggiorava e, ci trovammo a marzo quando le misure di restrizione aumentarono fino ad arrivare ad un lockdown<sup>11</sup>. Questo è stata un'esperienza nuova per tutti, infatti non avevamo nessun riferimento che ci potesse aiutare o per lo meno far immaginare quello che sarebbe successo. Da ormai più di un anno viviamo in una situazione di chiusura e apertura alternate e dunque di incertezza verso il futuro. Milioni di persone nel mondo si sono trovate a dover restare chiuse in casa e hanno dovuto cambiare drasticamente e improvvisamente le proprie abitudini; le scuole come anche le università, i negozi, i ristoranti, le fabbriche sono stati chiusi e molte persone hanno iniziato a lavorare da casa in smart working<sup>12</sup>.

## **2.2 Cambiamento dei comportamenti degli utenti sui social: l'aumento delle iscrizioni ad essi - l'andamento delle diverse piattaforme e l'aumento nell'uso dei social**

In primo luogo, a nostro parere è necessario fare un inquadramento globale relativo all'aumento degli utenti sui social.

Come riporta Antonio Papini su Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere, all'inizio del 2019, "il numero di utenti dei social media in tutto il mondo era di

---

<sup>11</sup> Con l'avvento della pandemia, il 9 marzo 2020 l'Italia intera è entrata in lockdown; questo termine significa isolamento, chiusura, blocco d'emergenza. Con la parola lockdown si definisce dunque un protocollo di emergenza che impedisce alle persone di muoversi da una determinata area per salvaguardarne la salute.

<sup>12</sup> Lo smart working o lavoro agile è una modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari o spaziali e un'organizzazione stabilita mediante accordo tra dipendente e datore di lavoro.

quasi 3,5 miliardi”<sup>13</sup>; oggi, a distanza di 2 anni e a causa della pandemia, si evidenzia su Digital 2021: i dati globali, che “gli utenti delle piattaforme social sono cresciuti fino ad arrivare a 4,2 miliardi”<sup>14</sup>.

Venendo più nello specifico, possiamo notare che l’Italia si rivela un paese social e grande utilizzatore dei cellulari, infatti possiamo notare dalla figura 2.1 sottostante che ci sono più numeri di telefono attivi che persone. Possiamo inoltre notare che su una popolazione di più di 60 milioni di abitanti, quasi 50 milioni sono utenti attivi in Internet e di questi 41 milioni usano i social. Quando le restrizioni sono aumentate, gli individui trovandosi in una situazione di isolamento senza sapere una data certa di fine lockdown, hanno continuato ad iscriversi sui social network e a navigare sul web in quanto principali alleati contro la solitudine. Il 2020 è stato un anno importante per i social network infatti gli utenti di questi ultimi sono aumentati di ben 4 milioni e tutte le piattaforme social, nessuna esclusa, hanno visto un incremento dei loro utenti attivi; il boom di utenti ha coinvolto anche piattaforme social che erano in leggero declino prima della pandemia da Coronavirus. Ma la principale motivazione dell’utilizzo dei social media durante e dopo la pandemia è stata quella di restare aggiornati sulla situazione.

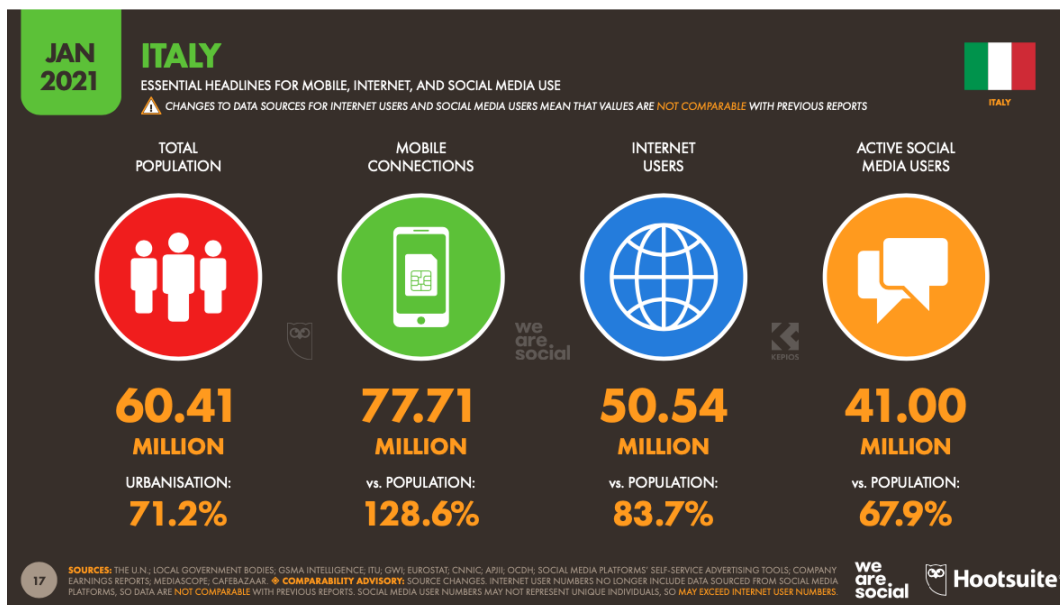


Figura 2.1: Numero di utenti che utilizza internet e in particolare i social (fonte: We are social - Digital 2021 - i dati italiani)

<sup>13</sup>

<https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/#:~:text=3%2C48%20miliardi%20di%20utenti%20dei%20social%20media%20nel,ad%20un%20aument%20annuo%20di%20oltre%20il%2010%25>

<sup>14</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>

Come evidenzia la ricerca effettuata e riportata da We are social – Digital 2021: i dati globali, le persone che si sono ritrovate a vivere questo periodo storico hanno passato in media ogni giorno quasi due ore e mezza. Questo comportamento può essere dettato da diversi fattori; innanzitutto perché potevano mettersi sempre in contatto e comunicare con amici e parenti potendo parlare e vedere anche le persone lontane che in quel momento altrimenti era impossibile fare; poi hanno permesso di informarsi sia in generale su determinati prodotti e/o servizi, aziende e persone che sulla situazione Covid-19, infatti, la pandemia ha ricordato il ruolo di servizio pubblico e ha reso evidente che essere informati è fondamentale per l’esercizio della cittadinanza; inoltre in momenti in cui ci siamo annoiati, i social sono serviti anche per far passare il tempo infatti ci propongono una miriade di contenuti meravigliosi, stupefacenti, paurosi o divertenti, prodotti da utenti e aziende.

Se analizziamo la figura 2.2 relativa all’andamento delle piattaforme social, possiamo notare che, inserendo nell’analisi anche YouTube, la piattaforma video di Google, questa risulta essere la più utilizzata, seguita da Facebook, Whatsapp e Instagram.

Per quanto concerne TikTok è invece il social con il maggior tasso di crescita, arrivando a raggiungere i 7 milioni di utenti unici a marzo 2020, con un’audience quasi quadruplicata rispetto a marzo dell’anno precedente così come significativa è la crescita di Pinterest, che supera i 12 milioni di utenti unici rispetto a marzo 2019 che ne contava solamente 5,7 milioni.

## Utenti unici dei principali Social Media

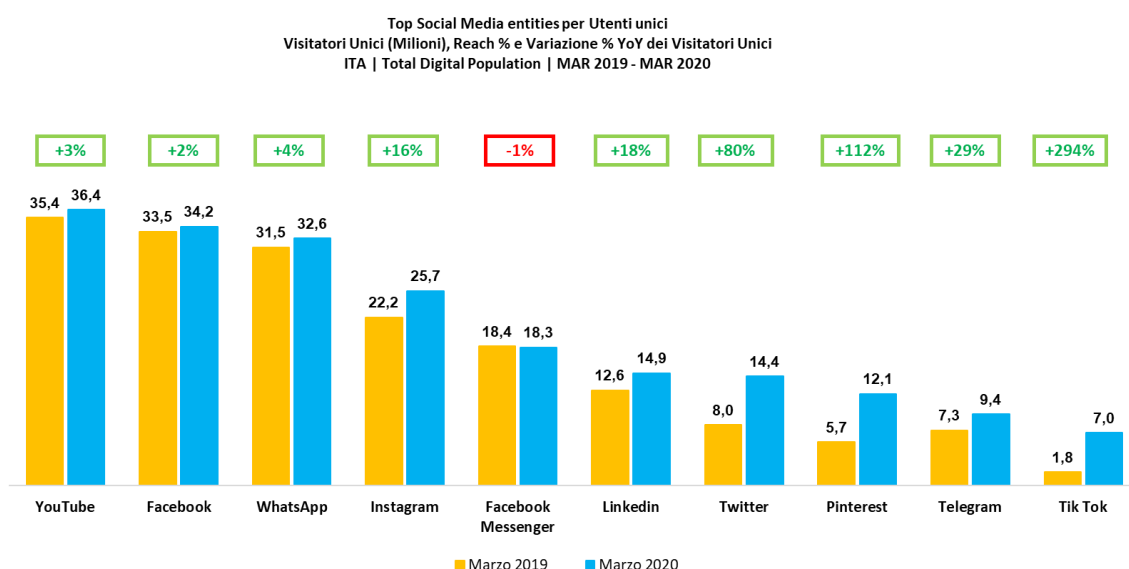


Figura 2.2: L’andamento delle piattaforme social

Se però, prendiamo in considerazione le fasce d'età degli utenti che utilizzano le piattaforme social, e in particolare la fascia di ragazzi con età compresa tra gli 11 e i 19 anni, possiamo notare dall'articolo Social e adolescenti, nella pandemia boom di utilizzo, del 22/06/2021 riportato sull'Ansa, che in quest'ultimo anno di emergenza Covid si è resa sempre più invasiva la presenza dei social network nella vita degli adolescenti e si è ulteriormente abbassata l'età in cui i ragazzi entrano in possesso di uno smartphone. Nel 2019 aveva lo smartphone sotto gli 11 anni il 60,4% degli adolescenti, oggi la percentuale è salita al 78,1%; discorso analogo per l'uso di social da parte degli under 11: 34,5% nel 2019 a confronto con il 41,8% nel 2021. A proposito di quanto appena enunciato, l'utilizzo dei social sarebbe vietato a coloro che hanno un'età inferiore ai 13/14 anni ma, la maggior parte di essi ha almeno un profilo social perché al momento dell'iscrizione non hanno indicato la loro vera età. Tra i social più alla moda, TikTok è passato in un anno da un utilizzo da parte del 28,7% del campione (indagine 2020) al 65% (indagine 2021); Facebook continua la sua discesa tra coloro che hanno meno di 11 anni (ormai lo utilizza meno del 15%); Instagram rimane stabile (90%) mentre Whatsapp conferma un utilizzo pressoché universale (oltre il 98%).

Dopo aver analizzato i dati mostrati precedentemente, tra la popolazione considerata per effettuare il grafico ovvero quella totale che utilizza i social e la fascia di ragazzi con età compresa tra i 13 e i 19 anni possiamo vedere che hanno delle preferenze riguardanti le piattaforme diverse. Infatti, se in quest'ultima i social più diffusi sono TikTok, Instagram e Whatsapp, per la popolazione presa in considerazione per costruire il grafico sono Youtube, Facebook, Whatsapp e Instagram.

### **2.3 Infodemia e fake news: i social come protagonisti dell'informazione**

I social sono ormai diventati un canale ad uso quotidiano non solo per la comunicazione tra utenti, ma anche come canale di diffusione di notizie e, in generale, di messaggi. Questi rispondono a tre esigenze che sono presenti all'interno della società quali disporre di una pluralità di fonti informative che esprimono diversi punti di vista, avere le notizie in ogni momento e in ogni luogo e rendere protagonisti gli utenti.

Durante i primi giorni della pandemia e poi per tutto il lockdown, come viene detto da Davide Sisto in *La vita sui social ai tempi del Covid-19: tutti i rischi dell'iperconnessione*, pubblicato il 19/05/2020, “siamo stati costretti a congelare i nostri corpi nelle singole abitazioni e ci siamo subito affidati alle nostre identità digitali - soprattutto, all'interno dei social network - per continuare a svolgere la vita interrotta di colpo dalla pandemia”<sup>15</sup> e proprio per questo c'è stato un aumento delle iscrizioni ad essi. Questo aumento delle persone che si affacciano al digitale, fa crescere anche il numero di individui che sono esposti al rischio di rimanere vittima di manipolazione informativa e un'altra conseguenza dell'incremento è che aumenta anche l'information gap tra chi è in grado di distinguere una buona notizia da una bufala e chi invece non è in grado. Quello che ho appena ribadito riguardo all'aumento delle iscrizioni ai social è che, per quanto possa essere un fattore positivo per determinati aspetti, porta però ad un aumento della disinformazione.

La disinformazione è causata dal fatto che, inizialmente le informazioni venivano veicolate solo da esperti del settore come giornalisti, mentre oggi chiunque ha la possibilità di produrle e scrivere quello che desidera, includendo punti di vista distorti, opinioni ignoranti o disinformate e di conseguenza il risultato è un sovraffollamento comunicativo fatto di tante notizie. Il coronavirus, ha dimostrato che il sovraffollamento comunicativo fatto di tante notizie e la cattiva comunicazione, possono contagiare i media tradizionali ma anche quelli nuovi per cui questi hanno sempre più bisogno di figure esterne che garantiscano sull'affidabilità e sulla qualità delle notizie che ci vengono date. Essa, durante la pandemia, non ha solo generato confusione e alimentato la paura, un ulteriore effetto negativo e assai pericoloso è stata la crescita incontrollata di bufale e fake news.

Queste sono informazioni che vengono composte e ideate appositamente per avere un effetto virale e provocare una determinata reazione sociale, positiva o negativa che sia; esse pur essendo parzialmente o totalmente false, appaiono vere e, se per alcuni hanno suscitato leggerezza o qualche risata, nella maggioranza dei casi hanno avuto seguito e ripercussioni aumentando l'allarme sociale, diffondendo la convinzione che le misure di sicurezza per limitare il contagio che si stavano mettendo in atto non fossero quelle giuste e dunque hanno cercato, in tutte le maniere, di spingere gli individui ad adottare comportamenti autolesionistici.

---

<sup>15</sup> <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-vita-sui-social-ai-tempi-del-covid-19-tutti-i-rischi-delliperconnessione/>

Benché il fenomeno delle bufale esistesse anche prima di Internet, con i grandi media come ad esempio la televisione piuttosto che le testate giornalistiche e con i canali digitali come internet o i social networks, lo rendono più diffuso e meno controllabile perché queste notizie sono a portata di clic e vengono condivise compulsivamente, senza prestare la giusta attenzione, ad alimentarle; proprio per queste motivazioni infatti aumenta il raggio di diffusione dei messaggi ingannevoli che possono raggiungere facilmente una quantità molto elevata di utenti in tutto il mondo, in particolar modo, coloro che sono considerati la fascia più debole della popolazione cioè quella che hanno minori strumenti per riconoscere e selezionare la veridicità delle notizie e che quindi sono più esposte alle fake news, inoltre, queste rappresentano una minaccia alla stabilità e all'unità della società.

Vediamo nella figura 2.3 un esempio di propagazione di fake news attraverso Twitter. Possiamo dire che, analizzando il grafico superiore ovvero quello in blu che mostra come sono aumentati i tweet a tema Covid-19 in Italia, nel primo trimestre del 2020 che corrisponde con l'inizio della pandemia ancora in atto, si ha un aumento di citazioni relative al tema Covid-19 in Italia. I primi due mesi non c'erano ancora molti tweet che riguardassero il virus in quanto in Italia non sembrava fosse arrivato e ci fossero dei contagiati mentre a fine febbraio/inizio marzo, quando l'Italia non era ancora in lockdown nazionale, questi tweet hanno avuto un picco in quanto la situazione nel nostro paese era peggiorata.

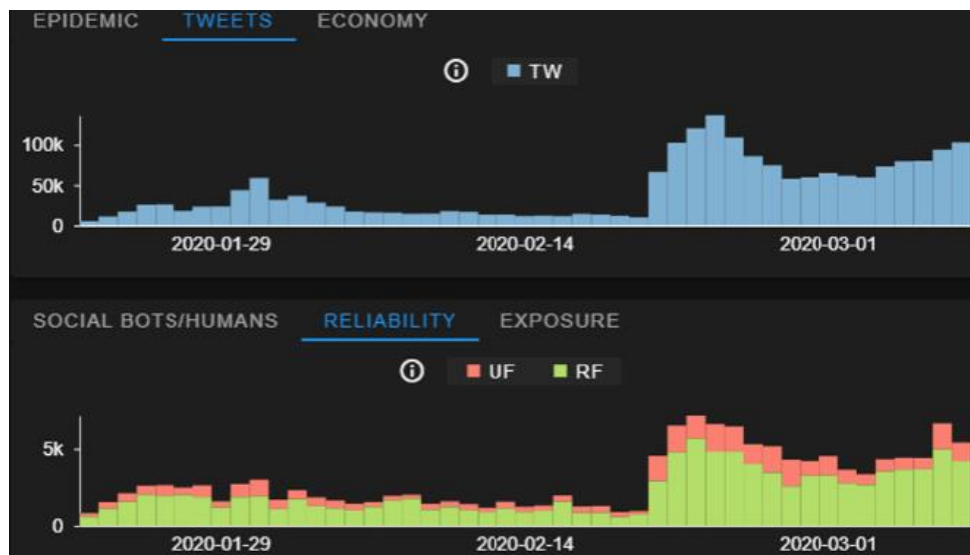


Figura 2.3: Trend dei tweet a tema Covid-19 e differenze tra le fonti affidabili e quelle non (fonte: Wired - CoMuNe Lab)

Per quanto concerne invece il grafico inferiore ovvero quello che rappresenta la relazione tra informazioni affidabili, quelle in verde e quelle disinformanti, in arancione in Italia, possiamo

affermare come viene definito dall'articolo di Gabriele Porro, dal titolo Come si diffondono le fake news sul coronavirus, pubblicato il 11/03/2020, che c'è stata "un'*infodemia* ovvero un fenomeno di propagazione incontrollata di informazioni dall'elevata pericolosità sociale, le fake news."<sup>16</sup> Vediamo infatti che le barre arancioni nel grafico sono di molto più elevate rispetto a quelle verdi ovvero alle informazioni attendibili.

Come si è potuto leggere ed analizzare, nel primo Rapporto Ital Communications-Censis, è stato raccontato come gli italiani si siano approcciati all'informazione durante questi mesi particolari e difficili e ha indicato che 29 milioni di persone durante l'emergenza sanitaria si sono ritrovate a leggere notizie su web e social che poi si sono rivelate false o sbagliate su origini, modalità di contagio, sintomi, misure di distanziamento o cure relativi a Covid-19. Alcuni esempi di bufale sono la storia del virus fuggito dai laboratori, piuttosto che il coronavirus sia solo un'invenzione e che quindi non esista per poi finire alla correlazione con il 5G. Questa comunicazione confusionaria riguardante il virus, ha veicolato paura per il 65% degli italiani, quota che cresce tra i soggetti più deboli, arrivando al 72,5% tra gli over 65 e al 79,7% tra chi ha al massimo la licenza media.

## **2.4 Il ruolo delle piattaforme per contrastare le fake news**

Come è stato esposto precedentemente, su internet è molto facile cadere ma soprattutto credere alle fake news e alla disinformazione; per questo motivo dunque, le piattaforme e le istituzioni cercano di limitare questi problemi mettendo in atto determinate azioni.

Vediamo ad esempio il caso di Instagram e il caso di Facebook.

Per quanto riguarda il primo social, anche se è uno dei social più famosi al mondo, a differenza di Facebook, non si è mai schierata apertamente rispetto a temi così importanti e di attualità. Tuttavia, in questo periodo storico, ha fatto un'eccezione, infatti su Instagram, dove se si scrive la parola "Covid-19" sulla schermata delle ricerche, troviamo due collegamenti in particolare: il Ministero della Salute Italiana e WHO (World Health Organization). Queste

---

<sup>16</sup> <https://www.wired.it/internet/web/2020/03/11/coronavirus-fake-news/>



due pagine istituzionali, per tutto il corso dell'epidemia, hanno informato gli utenti riguardo i dati reali del Coronavirus.

Questa piattaforma, per contrastare le fake news relative al Covid-19, per la prima volta nella sua storia, ha fornito sulla home page della propria app informazioni verificate che provengono da enti sanitari per offrire agli utenti consigli sul coronavirus e su come rimanere al sicuro durante la pandemia. In particolare, come possiamo vedere dalla figura 2.4, è stato introdotto un pannello informativo per indirizzare gli utenti verso le notizie ufficiali e scientificamente fondate che viene visualizzato nella parte superiore del feed con un collegamento alle informazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) o del Ministero della Salute.



Figura 2.4: Pannello informativo su Instagram

Un'altra azione che mette in atto Instagram è quella di “nascondere tutti gli effetti di realtà aumentata correlati al coronavirus che non siano stati realizzati con l'aiuto di organizzazioni sanitarie conosciute ed affidabili”<sup>17</sup> quindi, si può dire che vengono eliminati i commenti fuorvianti su vaccino e pandemia, bloccare e limitare gli hashtag utilizzati per diffondere disinformazione e bannare le pubblicità che sfruttano la situazione.

Per quanto concerne Facebook, quando le persone cercano informazioni relative al virus, su di esso si attiverà un pop-up educativo con informazioni attendibili multilingue; inoltre è anche possibile accedere al Centro informazioni sul Covid-19 nel quale viene fornito non solo statistiche sull'andamento della pandemia a livello globale ma anche su come restare

<sup>17</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/16/coronavirus-anche-instagram-scende-in-campo-informazioni-verificate-e-collegamenti-con-oms-e-ministero-della-salute/5738429/>

informati con fonti verificate, chiedendo il parere di medici e personale qualificato. Le altre azioni per contrastare le fake news riguardanti il coronavirus sono simili se non addirittura identiche a quelle di Instagram.

## **Conclusione**

In questo capitolo abbiamo analizzato la situazione durante la pandemia dal lato dell'utilizzo dei social media, del cambiamento del comportamento degli utenti sui social, delle fake news che su essi si propagavano e del ruolo delle piattaforme per contrastare le bufale. Collegandoci proprio a questi argomenti trattati, nel prossimo capitolo vedremo come i politici utilizzavano i social e per quale motivo, ed esplicheremo nel dettaglio il ruolo che hanno avuto gli influencer nella comunicazione dell'emergenza sanitaria in particolare analizzeremo un caso di influencer che sono stati molto di aiuto in questo periodo.

## **CAPITOLO 3**

# **LA NUOVA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE AI TEMPI DEL COVID-19**

Come abbiamo visto ed analizzato precedentemente, con l'avvento della pandemia di Covid-19, è anche cambiata la comunicazione tra gli individui.

In questo capitolo tratteremo come l'allora Presidente del Consiglio Giuseppe Conte comunicava ai cittadini le informazioni da seguire, le nuove misure da rispettare e le restrizioni attraverso le dirette su Facebook effettuate da Palazzo Chigi, trasmesse alla televisione e ripostate anche sui social per aumentare il numero di ascolti e raggiungere più persone possibili; inoltre, hanno avuto un ruolo altrettanto importante gli influencer perché attraverso la loro popolarità hanno influenzato una parte della popolazione ad essere molto prudente durante questo periodo, a non sottovalutare il virus e hanno anche contribuito ad effettuare delle raccolte fondi. Proprio perché attraverso gli influencer è stata raggiunta una vasta parte di popolazione, l'ex Presidente del Consiglio ha voluto attuare una collaborazione con gli influencer più famosi d'Italia, Chiara Ferragni e Federico Lucia, conosciuto come Fedez.

### **3.1 Giuseppe Conte e l'uso dei social**

Come enunciato precedentemente, con l'arrivo della pandemia, si sono dovuti mettere in atto diversi comportamenti rispetto a quelli che eravamo abituati a vivere. Tra questi, i principali che gli individui hanno dovuto adottare riguardano soprattutto la comunicazione, in quanto con il Covid-19, non potendosi incontrare, le persone hanno iniziato ad utilizzare in maniera più frequente la comunicazione digitale facendo videochiamate, utilizzando i social o altri strumenti spiegati nei capitoli antecedenti.

Un importante esempio di come è cambiata la comunicazione è stato proprio quello del Presidente del Consiglio che era in carica a marzo 2020 che, grazie alla sua evoluzione nell'utilizzo dei social media e ad un linguaggio semplice e chiaro, è riuscito a costruire un legame diretto con la cittadinanza italiana. Come spiega infatti il social media manager di Giuseppe Conte, Dario Adamo, in un'intervista riportata su *Giornalettismo* il 26/03/2021 a cura di Gianmichele Laino, prima della sua esperienza da Presidente del Consiglio, Conte non aveva alcun account social. Quando però Conte ricevette l'incarico, il suo social media manager si è subito attivato per fare in modo che potesse avere al più presto dei canali di comunicazione, per prima cosa su Facebook e su Twitter poi con l'arrivo successivamente dell'emergenza da Coronavirus è stato creato anche il profilo su Instagram per arrivare il più veloce possibile alla popolazione.

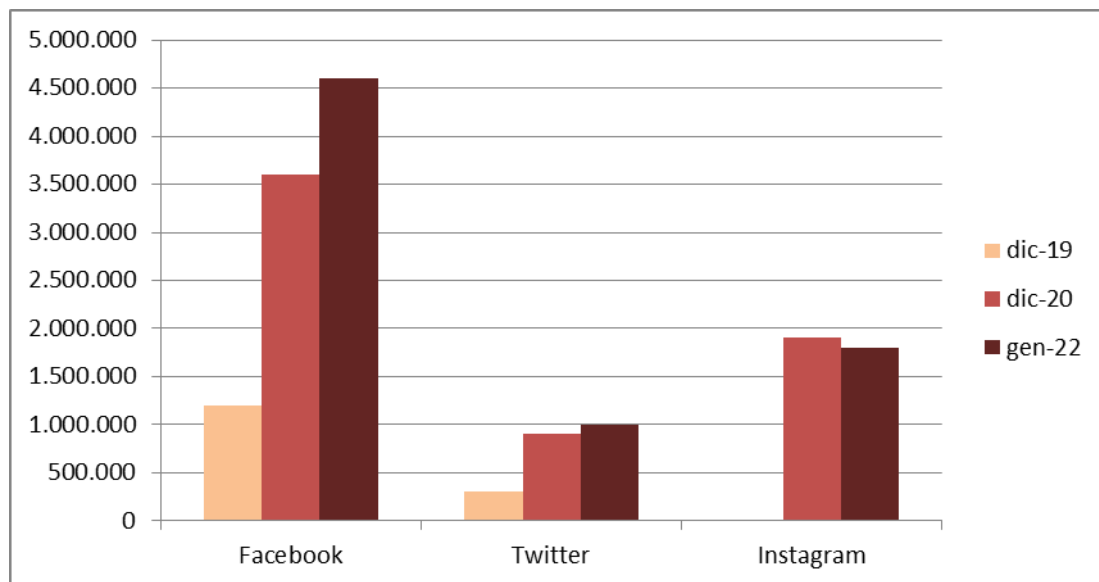


Figura 3.1: Andamento dei follower sui canali social di Giuseppe Conte (fonte nostra elaborazione da YouTrend e il sole 24 ore)

Alla fine del 2019, si può vedere dal grafico relativo l'andamento dei follower sui canali social di Giuseppe Conte, che i suoi fan su Facebook erano poco più di un milione, 1,2 per l'esattezza e su Twitter i suoi follower erano 308 mila.

Nel 2020 si nota che questo andamento è in crescita in quanto, è stato un anno positivo per molti leader politici italiani sui social network e, al 30 dicembre 2020, il Presidente del Consiglio aveva su Facebook 3,6 milioni di fan, quasi 900 mila follower su Twitter e 1,9 milioni di seguaci su Instagram. Oggi invece sui rispettivi social, Conte ha 4,6 milioni di fan su Facebook, 1 milione di follower su Twitter e 1,8 milioni di seguaci su Instagram. Questo incremento delle persone che lo seguono è dovuto anche al fatto che, nella maniera di

comunicare le nuove decisioni e gli aggiornamenti sulla situazione Covid-19, Conte passa da una comunicazione distaccata e pensata per la stampa ad una comunicazione diretta con i cittadini, con un adeguamento dello stile e dei contenuti.

Analizziamo ora l'esempio sopra citato. Da quando il premier ha firmato il primo decreto d'emergenza relativo al Covid-19 ci sono stati una serie di provvedimenti fino ad arrivare al 9 marzo 2020 che, a causa del continuo aumento dei casi, Conte annuncia il Lockdown in una conferenza stampa in diretta nazionale, quest'ultimo viene poi reso più severo e restrittivo con più Dpcm<sup>18</sup> per poi diventare più permissivi fino alle nuove chiusure per la seconda ondata.

Questo evento informativo, la conferenza stampa, che l'ex Presidente del Consiglio ha voluto utilizzare per trasmettere ai cittadini le informazioni, i comportamenti da utilizzare e i dati relativi alla pandemia è stata considerata come un momento atteso e desiderato, poiché occasione per essere rendicontanti circa l'andamento della crisi pandemica. Anche il tempo ha giocato un ruolo determinante in questo perché il ritardo con il quale iniziavano queste dirette aveva come obiettivo quello di trasportare il maggior numero di italiani davanti ad uno schermo e inoltre il ritardo non incontrava mai il disappunto popolare come invece accade se questo succede in altre circostanze ma, veniva compreso e perdonato perché serviva anche per ribadire quanto Conte fosse impegnato per la risoluzione dei problemi.

Come viene riportato da Giovanni di Marco, nell'articolo Il profilo di Giuseppe Conte: comunicazione, stile, strategie, sulla pagina Politicamente incoerenti, l'ex Presidente del Consiglio infatti "ha saputo portare avanti due aspetti: la formulazione di un messaggio convincente e persuasivo – restiamo a casa per salvarci dal virus – e una modalità efficace con il quale veicolarlo ovvero attraverso le conferenze stampa"<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Il Dpcm, come viene definito su Sapere.it by De Agostini, è un provvedimento amministrativo emanato direttamente dal Presidente del Consiglio infatti prende la denominazione di Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri; è uno strumento sempre esistito ma poco utilizzato fino all'arrivo della pandemia.

<sup>19</sup> <https://www.politicamenteincoerenti.it/comunicazione-politica/giuseppe-conte-comunicazione/>

## **3.2 Il ruolo degli influencer nella comunicazione d'emergenza: il caso di Fedez e Chiara Ferragni**

Oltre all'ex Presidente del Consiglio, durante la pandemia hanno esercitato un ruolo fondamentale nella comunicazione online anche gli influencer ma, prima di spiegare ed illustrare il ruolo che hanno avuto queste persone, è giusto concentrarsi sulla definizione di influencer per comprendere chi sono e che seguito hanno.

Come appena enunciato, si inizia definendo chi sono gli influencer; questi ultimi sono “delle persone famose e non, che hanno il potere di influenzare le opinioni o le decisioni delle persone a causa della loro autorità, conoscenza, posizione o rapporto con il pubblico”<sup>20</sup>. Le tipologie di influencer in generale sono 3: “il Social broadcaster, considerato un VIP della Rete, è una persona con un elevato pubblico, ma che non necessariamente ha deciso di concentrarsi su un particolare argomento; il Mass influencer è una persona che ha al seguito un gran numero di follower, ma è specializzata su uno o pochi temi di forte interesse per la community con cui interagisce e l'ultima tipologia è il Potential influencer ovvero chiunque possa influenzare il proprio network, il passaparola ci rende un po' tutti potential influencer” (Barbotti, 2015, p.70-71). Il ruolo di queste persone nella società di oggi è diventato molto importante, qui di seguito riportiamo e spieghiamo i diversi fattori che un influencer deve tenere in considerazione per riuscire a coinvolgere le persone. Innanzitutto bisogna partire da una comunicazione adeguata e da una conoscenza ottima delle tematiche che si tratteranno; poi bisogna avere ma, soprattutto mantenere una determinata costanza nel pubblicare dei post, nel trasmettere delle dirette o delle storytelling<sup>21</sup> infatti uno degli elementi che non si deve sottovalutare è proprio quello dell'interazione continua con i follower e più in generale con gli utenti di internet che li seguono, tanto è vero che, sovente, diventano delle vere e proprie persone di riferimento per il pubblico che segue un determinato argomento.

Tornando ora al discorso iniziato precedentemente, questi mesi hanno senz'altro cambiato il modo di comunicare i contenuti in rete portando alla produzione di contenuti di qualità e attualità in grado di attirare maggiormente l'attenzione degli utenti del web; pertanto gli influencer che non hanno saputo adattarsi al cambiamento hanno visto diminuire il numero

---

<sup>20</sup> <https://www.studiosamo.it/glossario/influencer/>

<sup>21</sup> Partiamo con dire che il termine storytelling è composto da story e telling; questo termine indica una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia e trasmettere il messaggio che la storia vuole trasferire per attirare l'attenzione di uno specifico pubblico.

dei propri follower. Proprio durante questo strano periodo storico, gli influencer che si sono adattati ai cambiamenti, sono stati di grande aiuto in quanto, attraverso la loro popolarità, hanno deciso di puntare maggiormente su temi legati all'attualità, hanno divulgato informazioni di servizio, consigli e hanno diffuso dei messaggi incentrati sul rispetto delle regole e sui comportamenti da tenere per affrontare le criticità del momento. A riguardo di quanto appena enunciato, gli influencer hanno ripreso e rielaborato le linee guida esposte dal Ministero della Sanità o dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e hanno anche suggerito diverse attività da svolgere durante la quarantena per intrattenere e far svagare gli utenti; inoltre non solo si sono esposti riguardo al tema sul Covid-19 per avere maggiore impatto sulle persone ma alcuni hanno anche partecipato attivamente ad azioni concrete di sostegno attraverso ad esempio delle raccolte fondi, delle collette alimentari o acquistando materiali utili per contrastare l'emergenza sanitaria.

Conseguentemente a quanto riportato soprastante, tra i vari risvolti e cambiamenti che ha portato con sé questa pandemia troviamo anche un'evoluzione nel ruolo sociale ricoperto dagli influencer; esemplare è stato il caso di Chiara Ferragni e Fedez che durante questa emergenza si sono prima attivati a titolo personale e successivamente hanno collaborato e si sono spesi molto per l'intera popolazione. È doveroso intanto ricordare brevemente chi sono queste due figure appena citate per poi analizzare il loro caso. Chiara Ferragni è un'imprenditrice, blogger e designer italiana, è considerata la prima influencer italiana ad aver avuto successo in tutto il mondo e conta 26 milioni di follower; ha conosciuto Federico Lucia, in arte Fedez, rapper e produttore nonché uno degli artisti più influenti del mondo dello spettacolo italiano con 13,2 milioni. Nel 2016, dopo qualche anno essi si sono sposati formando la coppia Ferragnez, così come ormai sono conosciuti ai fan e proprio in questi ultimi mesi hanno fatto uscire addirittura la loro docu-serie "The Ferragnez" che, al 19 gennaio 2022, risulta al numero 5 nella Top Ten in Italia, questa serie racconta senza filtri la loro vita; è un racconto autentico in otto episodi che svela i dietro le quinte di una delle coppie più seguite di sempre. Oggi Chiara Ferragni e Fedez sono, come appena enunciato, una delle coppie più amate e soprattutto più seguite del mondo dello spettacolo italiano ma non solo, anche nel resto del mondo e proprio per questa motivazione il Presidente del Consiglio ha voluto che fossero loro ad avere un ruolo molto importante nell'espone le loro opinioni e nell'aiutare a sensibilizzare le persone, soprattutto quelle giovani.

### 3.2.1 La raccolta fondi per l'ospedale San Raffaele di Milano

Collegandoci e amplificando il discorso detto precedentemente sul caso di Chiara Ferragni e Fedez, essi durante il lockdown hanno deciso di lanciare una raccolta fondi sulla piattaforma di crowdfunding Gofundme<sup>22</sup> che è stata destinata alla creazione di nuovi posti letto all'interno del reparto di terapia intensiva dell'ospedale San Raffaele. Posti indispensabili per affrontare l'emergenza sanitaria del Coronavirus e fornire gratuitamente le cure mediche e l'assistenza necessarie ai pazienti che ne hanno bisogno.

Lo scopo della campagna era quello di raggiungere € 1.900.000 per dare appunto un aiuto concreto a tutto lo staff di questo ospedale di Milano ma, come viene riportato su Gofundme, nella figura 3.2 sottostante, i fondi raccolti sono stati € 4.493.500 da ben 206.700 donatori diversi grazie anche a 180mila condivisioni sui social media.



Figura 3.2: Dati inerenti alla raccolta fondi per l'ospedale San Raffaele  
(fonte <https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva>)

Possiamo quindi dire che, l'obiettivo non solo è stato raggiunto, ma sono state superate anche le aspettative di quest'ultimo e tutto questo è stato possibile grazie alla partecipazione degli italiani che hanno contribuito con una donazione di 21 € in media. La raccolta fondi per il San Raffaele che ha visto un rafforzamento della terapia intensiva ha avuto quindi un impatto molto importante nel nostro Paese in quanto sono state salvate tante vite e inoltre ci ha

<sup>22</sup> La piattaforma crowdfunding Gofundme è la piattaforma più utilizzata nel mondo, permette di raccogliere fondi da parte di individui, gruppi o organizzazioni.



permesso di capire che ognuno di noi, dai singoli cittadini alle aziende, ha il potere di cambiare la realtà in cui viviamo con un piccolo gesto.

Elisa Liberatori Finocchiaro, Responsabile GoFundMe in Europa ha affermato su la Repubblica, nell'articolo Coronavirus, la raccolta fondi da record di Chiara Ferragni e Fedez, un anno dopo: "L'effetto emulazione fa crescere la solidarietà" pubblicato il 9/03/2021, che questo crowdfunding è stato il più grande in Europa e la campagna lanciata dai Ferragnez è tra le 10 più grandi del mondo su Gofundme.

Dopo l'iniziativa lanciata da Chiara Ferragni e Fedez sono nate ulteriori raccolte fondi attivate dai cittadini sempre per supportare le strutture ospedaliere che contrastano il coronavirus del proprio territorio, da Nord a Sud dell'Italia.

L'impegno messo in atto dai Ferragnez durante l'emergenza Covid, dove hanno messo la loro notorietà al servizio della lotta al Covid-19, in particolare facendo riferimento alla raccolta fondi precedentemente esposta che ha permesso di realizzare in tempi record una nuova terapia intensiva all'ospedale San Raffaele; aggiungendo a questo risultato straordinario anche l'impegno come volontari dell'iniziativa "Milano Aiuta", che consisteva nel preparare la spesa e pedalare per la città per consegnare il cibo alle famiglie in difficoltà, oppure il fatto che nel primo periodo di epidemia erano stati coinvolti anche dall'ormai ex Presidente del Consiglio Giuseppe Conte per far diffondere attraverso i social il corretto utilizzo delle mascherine, sono stati premiati dal Sindaco Sala donando loro l'Ambrogino d'Oro, la massima onorificenza cittadina a Milano per il loro impegno contro il Coronavirus.

### **3.2.2 La collaborazione con il Presidente del Consiglio**

La seconda ondata di Coronavirus, ad ottobre 2020, ha portato il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte ad emanare un nuovo DPCM.

Facendo riferimento a quanto accennato precedentemente, durante questa seconda ondata, Giuseppe Conte ha voluto contattare il cantante Fedez e la moglie, nota influencer, Chiara Ferragni chiedendo loro supporto per sensibilizzare la popolazione, in particolare quella più giovane ad indossare ed utilizzare nella maniera corretta i dispositivi di protezione per

limitare i contagi in quanto il distanziamento sociale, l'igienizzante per le mani e la mascherina finora, non sono stati utilizzati correttamente da tutti.

Conte ha scelto proprio questa coppia di influencer perché è la più popolare oggi in Italia e ciò sta a significare che il loro appello potrebbe raggiungere quante più persone possibili in poco tempo inoltre in passato hanno già promosso iniziative legate al Covid-19 dimostrando grande sensibilità e dedizione. Un altro motivo per cui Conte ha effettuato questa scelta è dovuto al fatto che “ormai è chiaro a tutti che uno dei più grandi cambiamenti nel paradigma comunicativo introdotto dal web è rappresentato dalla possibilità di comunicare con una logica *peer to peer*, ovvero da pari a pari” (Zaccone, 2015, p. 21-22) e non utilizzare più come in passato una comunicazione di tipo *top-down*, dall'alto verso il basso o unidirezionale perché altrimenti difficilmente si riuscirà ad essere ascoltati.

I Ferragnez hanno risposto subito all'appello che gli era stato proposto dal Presidente del Consiglio e, come strumento di comunicazione hanno utilizzato, come si può vedere nella figura 3.1 sottostante, una serie di video su Instagram, il social da loro più utilizzato.



Figura 3.1: Appello di Chiara Ferragni e Fedez tramite Instagram stories per sensibilizzare la popolazione

Le parole che citeremo qui di seguito sono state riportate nelle Instagram stories dal cantante:

*"Vi chiedo una trentina di secondi di attenzione perché devo passare un messaggio molto importante. Ieri abbiamo ricevuto una telefonata molto inaspettata: siamo stati messi in contatto col Presidente del Consiglio che ha chiesto un aiuto da parte mia e di mia moglie e se queste stories, anche in piccolissima parte, riusciranno a essere utili io non posso che esserne contento. Ci è stato chiesto un aiuto sull'esortare la popolazione, soprattutto quella*

*più giovane, all'utilizzo della mascherina. E io mi sto sforzando di trovare il modo per essere il più convincente possibile. Probabilmente non esiste modo. Quello che posso dire è che ci troviamo in una situazione molto delicata e l'Italia non può permettersi nella maniera più assoluta un nuovo lockdown. E che in qualche modo il destino e il futuro dell'Italia è nelle mani della responsabilità individuale di ognuno di noi. Con un semplice gesto potremmo evitare uno degli scenari più brutti che abbiamo già vissuto negli ultimi mesi. Quindi mi raccomando: utilizzate la mascherina."*

Il giorno seguente anche la moglie Chiara Ferragni ha voluto passare il suo messaggio utilizzando la stessa maniera delle Instagram stories all'interno delle quali ha detto:

*"Ciao ragazzi, mi vorrei collegare a quello che ha detto Fede, perché penso che chiunque abbia un grosso seguito debba avere responsabilità di sensibilizzazione. Vorrei invitarvi a mettere la mascherina perché un piccolo gesto può fare la differenza, soprattutto se usata da tutti. Per me essere un personaggio pubblico con molto seguito vuol dire anche questo: cercare di fare qualcosa di buono per le persone e per il mio Paese."*

Dopo aver sentito gli appelli che erano stati fatti, possiamo dire che il destino e il futuro del nostro Paese è nelle mani di una responsabilità individuale perché se tutti compiamo un semplice gesto, questo può far sì che non si verifichi lo scenario peggiore, quello del lockdown che tutti abbiamo già provato sulla nostra pelle e inoltre la situazione potrebbe migliorare.

Sebbene siano state molte le critiche fatte per questa iniziativa del Premier, non è la prima volta che le Istituzioni pubbliche chiedono aiuto e si appoggiano a personaggi famosi per diffondere messaggi di solidarietà alla popolazione; basta pensare ad esempio a quando il Ministero della Salute ha dato il via alla campagna #IoRestoACasa dove era stato chiesto a personaggi famosi ed artisti di incentivare le persone a restare nelle proprie abitazioni. Le critiche messe in atto sono state fatte probabilmente perché le persone coinvolte in questa iniziativa erano i Ferragnez che, come sappiamo sono sovente al centro di polemiche anche per un'incomprensione legata al ruolo che svolgono, quello dell'influencer.

In una situazione come quella che stiamo vivendo, non dovrebbero esserci le critiche siccome queste persone si sono spese molto per la comunità e l'intero paese mettendo in atto opere di bene come quelle che abbiamo elencato nei paragrafi antecedenti ed inoltre, il contributo di ogni singola persona risulta fondamentale a combattere la lotta contro il Coronavirus.



# CONCLUSIONE

L'interesse che mi ha spinto a sviluppare ed approfondire questo argomento è stato dato dalla visione che buona parte dell'opinione pubblica aveva riguardo agli influencer prima della pandemia e come invece sia cambiato il loro punto di vista dopo l'epidemia.

Facendo riferimento con quanto appena enunciato, gli influencer, prima dell'avvento del Covid-19, non erano sempre ben visti, le loro attività professionali non erano sempre facilmente inquadrabili e spesso confuse con la semplice promozione di prodotti estetici, vestiti, accessori, brand e molti altri beni, oppure mostravano sui social una vita invidiabile e le loro lussuose abitudini; oggi invece si può vedere com'è cambiata la visione di molte persone verso gli influencer dopo l'epidemia. Come abbiamo precedentemente analizzato infatti, gli influencer che si sono saputi adattare ai cambiamenti a causa del lockdown, sono stati di grande aiuto mettendo la notorietà acquisita nel mondo digitale al servizio della collettività, divulgando informazioni di servizio, consigli e diffondendo dei messaggi incentrati sul rispetto delle regole e sui comportamenti da tenere per affrontare le criticità del momento; hanno inoltre contribuito ad azioni concrete per aiutare le strutture ospedaliere, le persone che erano economicamente più in difficoltà attraverso delle raccolte fondi, delle collette alimentari o acquistando materiali utili per contrastare l'emergenza sanitaria. Non solo, gli utenti che utilizzano i social hanno riconosciuto agli influencer che seguono anche il merito di aver suggerito attività di loro interesse per poter occupare il tempo da trascorrere chiusi in casa e di averli fatti divertire portando loro un po' di spensieratezza.

Durante la stesura di questa tesi è stato anche interessante vedere come, in un momento così particolare per tutti, siano state diverse le istituzioni che hanno guardato appunto agli influencer come dei possibili portavoce di messaggi volti a favorire il contenimento del virus; un esempio che abbiamo trattato nello specifico, è stato quello dell'ormai ex Presidente del Consiglio Giuseppe Conte che chiamò i Ferragnez per chiedere di lanciare un messaggio volto a incentivare l'uso dei dispositivi di protezione sulle loro pagine social.

Alla luce di quanto emerso dall'elaborato e dal titolo che ho scelto per quest'ultimo confermo quanto invece avevo ipotizzato nell'introduzione ovvero il contributo positivo che hanno mostrato gli influencer durante questo periodo storico, prendendosi delle responsabilità

maggiori rispetto ai contenuti che mostravano prima della pandemia e aumentando così il loro ruolo di importanza nella comunicazione. A seguito della pandemia infatti, si è potuto notare che questa categoria sta avendo sempre più visibilità e acquisendo importanza, ricevendo non più solo le attenzioni dal settore privato a fini pubblicitari, ma anche quelle dalle istituzioni governative.

# RIFERIMENTI

## Bibliografia

Barbotti I., Instagram marketing. Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi, Hoepli, 2015 (pagine 70-71)

Giuffrè R., Social education. Vivere senza rischi Internet e i Social Network, Dario Flaccovio Editore, 2017 (pagine 26-27)

Zaccone E., Social media monitoring. Dalle conversazioni alla strategia, Dario Flaccovio Editore, 2015 (pagine 21-22)

## Sitografia

Albergo A. (2020), Fake news su Covid-19: come evitare le trappole della disinformazione, 22/04/2020, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fake-news-su-covid-19-come-evitare-le-trappole-della-disinformazione/>

An.C. (2019), Social, Salvini campione 2019 su Facebook ma su Twitter vince Renzi, 31/12/2019, <https://www.ilsole24ore.com/art/social-salvini-campione-2019-facebook-ma-vince-renzi>

Bernard G. (2021), Il ruolo sociale degli influencer sta cambiando, 10/06/2021, <https://traileoni.it/2021/06/ruolo-sociale-influencer-sta-cambiando/>

Bruschi A. (2019), Social network 2019: le tendenze da non sottovalutare, 12/02/2019, <https://www.consulenzasocialmedia.it/social-network-2019/>

Carbone F. C. (2020), Instagram e Covid-19: la potenza di un social network, 12/06/2020, <https://marketing-espresso.com/instagram-e-covid-19/>

CENSIS (2021), Rapporto Ital Communications - Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione, 23/04/2021, [https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20Ital%20Communications-Censis\\_def.pdf](https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Rapporto%20Ital%20Communications-Censis_def.pdf)

Cianfanelli F. (2020), Il 2020 dei leader politici italiani sui social, 30/12/2020, <https://www.youtrend.it/2020/12/30/il-2020-dei-leader-politici-italiani-sui-social/>

- Fratticci S. (2020), Covid-19, il ruolo di Facebook nella comunicazione sanitaria: sei esempi, 28/08/2020, <https://www.agendadigitale.eu/sanita/covid-19-il-ruolo-di-facebook-nella-comunicazione-sanitaria-della-crisi-sei-esempi/>
- Galici F. (2020), "Un minuto per le opposizioni". Ma Conte chiama i Ferragnez, 19/10/2020, <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/giuseppe-conte-chiama-fedez-e-ferragni-ci-ha-chiesto-aiuto.html>
- Gattolin A. (2019), I social media in Italia secondo il report We Are Social e Hootsuite, 11/02/2019, <https://blog.hootsuite.com/it/social-media-in-italia-report-we-are-social-hootsuite/>
- Gentili V. (2012), Tu la sapevi la differenza tra social media e social network?, 05/09/2012, <https://www.veronicagentili.com/tu-la-sapevi-la-differenza-tra-social-media-e-social-network/>
- Gentili M. e Longo A. (2020), Coronavirus, il duplice ruolo dei social: fake news e verità dal basso, 20/02/2020, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/coronavirus-lepidemia-ai-tempi-dei-social-tra-disinformazione-e-verita-popolare/>
- Guzzonato C. (2020), Covid: la disinformazione corre sui social, 17/08/2020, <https://www.focus.it/comportamento/psicologia/covid-la-disinformazione-corre-sui-social>
- Innocenti M. (2020), Dpcm, cos'è e come funziona: tutto quello che c'è da sapere, 16/11/2020, <https://www.sapere.it/sapere/pillole-di-sapere/costume-e-societa/Dpcm-cosa-%C3%A8-come-funziona-tutto-quello-che-bisogna-sapere.html>
- Laino G. (2021), Parola al social media manager di Giuseppe Conte, 26/03/2021, <https://www.giornalettismo.com/social-media-manager-di-conte-dario-adamo/>
- Lamperti A. (2021), Il fenomeno fake news: cause e caratteristiche della disinformazione online, 12/07/2021, [https://blog.osservatori.net/it\\_it/fake-news-cause-caratteristiche-disinformazione-online](https://blog.osservatori.net/it_it/fake-news-cause-caratteristiche-disinformazione-online)
- Manco G. (2021), Il profilo di Giuseppe Conte: comunicazione, stile, strategie, 9/08/2021, <https://www.politicamenteincoerenti.it/comunicazione-politica/giuseppe-conte-comunicazione/>
- Massaroni V. (2022), Chi è Fedez, 17/01/2022, <https://www.teamworld.it/musica/chi-e-fedez/>
- Messina E. (2020), Fedez e Ferragni: «Conte ci ha chiesto di aiutarlo a sensibilizzare i giovani sulla mascherina», 19/10/2020, [https://www.corriere.it/moda/20\\_ottobre\\_19/apello-fedez-ferragni-il-presidente-conte-ci-ha-chiesto-aiutarlo-sensibilizzare-giovani-mascherina](https://www.corriere.it/moda/20_ottobre_19/apello-fedez-ferragni-il-presidente-conte-ci-ha-chiesto-aiutarlo-sensibilizzare-giovani-mascherina)
- Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Definizione di smart working, <https://www.lavoro.gov.it/strumenti-e-servizi/smart-working/Pagine/default.aspx>



Papini A. (2019), Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere, 06/02/2019, <https://www.studiosamo.it/global-digital-2019-statistiche-social/>

Pizzimenti C. (2020), L'Ambrogino d'Oro ai Ferragnez: «La notorietà al servizio della lotta al Covid», 7/12/2020, <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/12/07/lambrogino-dora-ai-ferragnez-la-notorieta-al-servizio-della-lotta-al-covid>

Porro G. (2020), Come si diffondono le fake news sul coronavirus, 11/03/2020, Coronavirus, come si diffondono le fake news - Wired | Wired Italia

Porro G. (2020), Il lockdown ha cambiato il ruolo degli influencer, 29/06/2020, <https://www.wired.it/internet/social-network/2020/06/29/coronavirus-lockdown-influencer/>

Raccolta fondi organizzata dai Ferragnez in favore di Ospedale San Raffaele di Milano (2020), Coronavirus, rafforziamo la terapia intensiva, 9/03/2020, <https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva>

Redazione ANSA (2021), Social e adolescenti, nella pandemia boom di utilizzo, 22/06/2021, [https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet\\_social/2021/06/22/social-e-adolescenti-nella-pandemia-boom-di-utilizzo\\_4a6d9c7f-43c4-4644-a716-202c95d27f1e.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2021/06/22/social-e-adolescenti-nella-pandemia-boom-di-utilizzo_4a6d9c7f-43c4-4644-a716-202c95d27f1e.html)

Romanello A. (2020), SOS mascherina: la strategia comunicativa "Ferragnez" di Conte, 03/11/2020, <https://www.ferpi.it/news/sos-mascherina-la-strategia-comunicativa-ferragnez-di-conte>

Saltalamacchia S. (2020), Chiara Ferragni, Fedez e la telefonata di Conte: perché le polemiche sono sbagliate, 20/10/2020, <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/10/20/chiara-ferragni-fedez-telefonata-di-conte-polemiche-sbagliate>

Scuratti A. (2018), Storytelling: cos'è? Come raccontare una storia e fare business, 3/11/2018, <https://www.comunicaresulweb.com/web-writing/storytelling-storyteller/>

Sisto D. (2020), La vita sui social ai tempi del covid-19: tutti i rischi dell'iperconnessione, 19/05/2020, <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/la-vita-sui-social-ai-tempi-del-covid-19-tutti-i-rischi-delliperconnessione/>

Sky tg24 (2021), Informazione e pandemia: tra ansia e bufale, come e dove italiani hanno cercato le notizie, 24/04/2021, <https://tg24.sky.it/cronaca/2021/04/24/covid-notizie-bufale#00>

Starri M. (2019), Digital 2019: tre italiani su cinque attivi sui social per quasi due ore al giorno, 31/01/2019, <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019/>

Starri M. (2021), Digital 2021: i dati globali, 27/01/2021, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/>

Starri M. (2021), Digital 2021 – i dati italiani, 10/02/2021, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>

Tecchia M.G. (2019), Statistiche social network 2019: i dati sull'Italia, 08/02/2019, <https://www.digitalic.it/social-network/statistiche-social-network-2019-italia>

Volponi F. (2021), Chi è Chiara Ferragni: dai primi passi alla costruzione di un impero, 9/10/2021, <https://leonardo.it/curiosita/chi-e-chiara-ferragni/>

(2019), Utenti social network: ecco i comportamenti per fasce d'età, 16/05/2019, <https://www.keyassociati.it/blog/74/utenti-social-network--ecco-i-comportamenti-per-fasce-d-eta>

(2020), Emergenza terapie intensive Covid-19: Chiara Ferragni e Fedez lanciano una raccolta fondi per il San Raffaele, 9/03/2020, <https://www.hsr.it/news/2020/marzo/chiara-ferragni-fedez-san-raffaele>

(2020), Coronavirus, anche Instagram scende in campo: informazioni verificate e collegamenti con Oms e Ministero della Salute, 16/03/2020, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/16/coronavirus-anche-instagram-scende-in-campo-informazioni-verificate-e-collegamenti-con-oms-e-ministero-della-salute/>

(2020), Influencer, 14/07/2020, <https://www.studiosamo.it/glossario/influencer/>

(2020), Qual è la differenza tra social media e social network, 13/08/2020, <https://aldoagostinelli.com/differenza-social-media-social-network/>

(2020), Instagram si arricchisce di due nuove funzioni per combattere la disinformazione sul COVID-19, 21/12/2020, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/12/21/instagram-si-arricchisce-di-due-nuove-funzioni-per-combattere-la-disinformazione-sul-covid-19/>

(2021), Coronavirus, la raccolta fondi da record di Chiara Ferragni e Fedez, un anno dopo: "L'effetto emulazione fa crescere la solidarietà", 9/03/2021, [https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/03/09/news/coronavirus\\_raccolta\\_fondi\\_chiara\\_ferragni\\_fedez/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/03/09/news/coronavirus_raccolta_fondi_chiara_ferragni_fedez/)