

La comunicazione politica di Mario Draghi  
in relazione al piano di vaccinazione

Giuseppe Cusumano

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>ii</b>
<b>1 Framework teorico</b>	<b>1</b>
1.1 Gli attori e i modelli della comunicazione politica . . . . .	1
1.2 Il linguaggio politico . . . . .	2
1.3 Il ruolo dei media nella politica . . . . .	3
1.4 Rapporto tra i media e i cittadini . . . . .	4
<b>2 Il governo Draghi e la pandemia</b>	<b>8</b>
2.1 Covid-19: una breve cronaca . . . . .	8
2.2 Whatever it takes: la comunicazione politica di Mario Draghi	11
<b>3 La pandemia nell'opinione pubblica</b>	<b>15</b>
3.1 Il piano di vaccinazioni ed il caso Astrazeneca . . . . .	15
3.2 I mass media e la scommessa di Figliuolo . . . . .	16
3.3 I mass media durante i primi mesi del Governo Draghi . . . .	18
3.4 La reazione dei cittadini . . . . .	20
<b>Bibliografia</b>	<b>22</b>

## Introduzione

La comunicazione è strettamente correlata al modo in cui opera la società, soprattutto in un ambiente contemporaneo caratterizzato dall'ubiquità e dall'immediatezza dei media digitali. In tempi di crisi, la comunicazione diventa ancora più importante per "mantenere una società coesa nel tempo". La capacità di gestire al meglio la comunicazione, finalizzandola al bene comune è una questione fondamentale. L'epidemia ha colpito duramente le nostre vite e la comunicazione ha giocato un ruolo fondamentale durante la cosiddetta "fase uno" dell'emergenza Covid-19, che si è svolta dal 21 febbraio al 4 maggio.

La quarantena ha costretto ognuno di noi ad adattarsi con nuovi stili di vita. La tecnologia, in particolare Internet, è diventata l'unico strumento che abbiamo utilizzato per lavorare, comunicare, socializzare e imparare, spesso cadendo anche in alcune trappole sociali come le *fake news*. L'isolamento ha generato alcuni fenomeni sociali, come i no-vax o no-mask, nati maggiormente dalla paura di una situazione complicata e da una comunicazione politica che ha perso la bussola morale: quella di aiutare la popolazione a non aver timore. Questa ricerca analizza la comunicazione politica, avvenuta tra il primo marzo e il 30 aprile 2021, del governo presieduto da Mario Draghi e sulla campagna vaccinale.

Nella fase iniziale, viene affrontata la base teorica con cui questa ricerca è stata sviluppata. Successivamente, il contesto storico e politico in cui avviene la ricerca, con una descrizione dei fatti salienti della pandemia e dello scenario politico. Infine, attraverso la versione cartacea del Corriere della Sera, viene svolta un'analisi quantitativa delle parole utilizzate per la descrizione del piano vaccinale.

## Framework teorico

Lo studio si basa su alcuni concetti chiave della comunicazione politica. Si parte innanzitutto dalla definizione di comunicazione politica, definendo gli attori e lo stile comunicativo per passare ai media ed al loro effetto sulla popolazione.

### 1.1 Gli attori e i modelli della comunicazione politica

Esprimere un concetto che possa descrivere gli studi e le analisi metodologiche della comunicazione politica è complesso. In una definizione breve, possiamo definire la comunicazione politica come “lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore”. (Mazzoleni 2014, p. 34)

Da questa definizione, traiamo tre attori principali: il sistema politico, i mass-media e i cittadini. Per sistema politico, o sistema della politica, si intende generalmente l’insieme delle istituzioni politiche che costituiscono l’ossatura della vita politica di un paese: il governo, il parlamento e magistratura, ma anche il capo dello stato. (Mazzoleni 2014, p. 29) Il sistema dei media include tutti i mezzi di informazione esistenti. Mentre la figura del cittadino-elettore è la rappresentazione della legittimazione del consenso della classe politica.

Quindi, la comunicazione politica è il terreno di scontro e di confronto dove questi tre attori svolgono la loro funzione. Esistono due teorie sulle modalità di interazione fra questi due attori: il modello “pubblicistico-dialogico” e il modello mediatico.

Nel modello pubblicistico-dialogico, il sistema politico interagisce con i cittadini e questi con il sistema politico, dando vita ad una comunicazione immediata. A sua volta, il sistema politico intrattiene dei rapporti di comunicazione anche con il sistema dei media e viceversa, dando vita ad uno spazio comunicativo. I media, infine, interagiscono con il cittadino-elettore (a senso unico) dove si comunica in uno spazio detto informativo. L'insieme dei tre spazi creati danno vita alla comunicazione politica. (Mazzoleni 2014, p. 25)

Nel modello mediatico, viene messo al centro il ruolo ed il potere del sistema dei media. In questo modello, notiamo come il sistema politico e i cittadini si confrontano e discutono in un contesto mediale, dove la comunicazione politica tra i tre attori avviene all'interno di uno spazio pubblico mediatizzato. Sotto questo profilo, "la comunicazione politica è il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato". (Mazzoleni 2014, p. 28)

## 1.2 Il linguaggio politico

Per linguaggio politico spesso non viene fornito un unico significato. Un probabile significato che viene attribuito a questo termine è descritto come "messaggio politico". Nel nostro studio, definiamo il concetto di linguaggio politico di carattere sociopolitologico, cioè consideriamo il caso da una mera prospettiva teorica che fa partire l'analisi dai fenomeni politici. (Mazzoleni 2014, pp. 89-90)

Secondo Murray Edelman, un politologo statunitense noto per la sua opera più importante *The Symbolic Uses of Politics* del 1976, esistono delle variabili sociopolitologiche per analizzare il linguaggio politico in una visione oggettiva. Le variabili che analizza riguardano: l'emittente, ovvero le espressioni che indicano il carattere pubblico o privato della fonte del discorso; l'argomentazione, ossia la formulazione e la struttura del discorso dell'emittente; il destinatario, quindi i *feedback* che il pubblico di massa dà ai significati trasmessi dall'emittente. (Mazzoleni 2014, p. 91)

Da queste variabili si possono analizzare quattro tipi di linguaggio politico: il linguaggio esortativo, giuridico, amministrativo e della contrattazione. Per linguaggio esortativo intendiamo il tipico linguaggio delle campagne elettorali, dei politici impegnati nei dibattiti pubblici. Questo linguaggio punta all'emotività e alla drammatizzazione. Per linguaggio

giuridico intendiamo il tipico linguaggio istituzionale, dove viene utilizzata una sintassi piena di definizioni ed imperativi. Il linguaggio amministrativo è una derivazione con il linguaggio giuridico. Essendo il linguaggio del mondo burocratico, utilizza forme espressive espressamente articolare per sottolineare autorevolezza, rendendolo però impenetrabile come contenuto da persone esterne. Infine, per linguaggio della contrattazione intendiamo il backstage della comunicazione politica, ovvero la comunicazione che i politici utilizzano per stilare accordi. (Mazzoleni 2014, pp. 116–117)

L'attore istituzionale e la relativa comunicazione si distingue tra comunicazione pubblica e politica secondo i tipi di azione di queste amministrazioni. Le decisioni prese dal potere esecutivo, ovvero le *policy*, utilizza un linguaggio pubblicitario e viene definita come comunicazione pubblica.

La comunicazione istituzionale "si può definire come il tipo di comunicazione realizzata in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti e diretta alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui svolge la sua attività. Ha come obiettivo stabilire relazioni di qualità tra l'istituzione e il pubblico con cui si relaziona, per conseguire notorietà sociale e immagine pubblica adeguate ai fini e alle attività dell'istituzione stessa". (La Porte 2021)

Quindi, diversamente dalla comunicazione politica, dove rappresenta soltanto la posizione di una parte, partito o politico, la comunicazione istituzionale ha come obiettivo primario quello di informare i cittadini. Per tutelare questo tipo di comunicazione, è stata approvata una normativa di riferimento, la L.150/2000. Essa "regolamenta le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa".<sup>1</sup>

### 1.3 Il ruolo dei media nella politica

Negli ultimi tempi, con l'aumentare del potere dei media nella società, possiamo riscontrare un dato oggettivo: la politica non riesce a fare a meno dei media. Negli ultimi anni, la presenza di politici nei media tradizionali e nei mass-media è aumentata notevolmente.

<sup>1</sup>Legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 136 del 13 giugno 2000. <https://www.camera.it/parlam/leggi/001501.htm>

Alcuni ricercatori come Norris, Martin, Blumler e Gurevitch hanno individuato quali sono le principali funzioni dei mass media in relazione al sistema politico: (Mazzoleni 2014, p. 71)

- Raccolta e presentazione di informazione oggettiva;
- Interpretazione della notizia per far comprendere ai cittadini non esperti l'importanza dell'informazione, definita *advocacy journalism*;
- Rappresentazione dei diritti davanti alle istituzioni pubbliche per mezzo di un'informazione attiva di indagine e di sorveglianza, definito come giornalismo *watchdog*;
- Mobilitazione dei cittadini nell'arena politica, stimolando interesse e impegno civico;
- Intervento diretto influenzando le politiche del governo;
- Resistenza ai tentativi dei soggetti politici di limitare l'indipendenza;
- Fare profitti e tenere in pareggio i conti economici, come garanzia di libertà.

A questi punti, però, vi sono dei momenti di frizione da parte di questi due attori politici: (Mazzoleni 2014, pp. 72–75)

- Vi è la necessità di scendere a compromessi e mantenere l'obiettivo commerciale di seguire certi gusti del pubblico;
- Sia il sistema dei media sia quello politico (parallelismo) collaborano in una sorta di élite che esclude il pubblico (terzo attore politico);
- La necessità di scendere a compromessi tra i principi di indipendenza e l'ideale di offrire accesso alle diverse voci della società e l'obiettivo più commerciale di seguire certi gusti del pubblico;
- Il fatto che non tutti i cittadini siano interessati alla politica e che nulla li obblighi ad esserlo. Si assiste quindi alla spettacolarizzazione della politica per attirare il pubblico e rendere la politica più interessante per quest'ultimo e sconfiggere la concorrenza delle altre informazioni.
- Le leggi, essendo parte integrante della struttura sociale di un paese, obbligano i media a rispondere alle sue forze dominanti. (Mazzoleni 2014, pp. 160–161)

## 1.4 Rapporto tra i media e i cittadini

L'analisi della comunicazione politica si è concentrata sull'importanza e sulla capacità di trasmettere o manipolare le conoscenze altrui dei *mass media*. È necessario notare come la possibile influenza dei media ha ampliato il

proprio pubblico attraverso la nascita e il vertiginoso aumento di internet e dei *social media*.

La comunicazione è la condivisione di significato tramite lo scambio di informazioni. Il processo di comunicazione è definito dalla tecnologia della comunicazione, dalle caratteristiche dei mittenti e dei destinatari dell'informazione, dai loro codici culturali di riferimento e protocolli di comunicazione, e dalla portata del processo di comunicazione. Il significato non può essere inteso che nel contesto delle relazioni sociali in cui informazioni e comunicazione vengono elaborate. (Castells 2014)

La rete, in particolare nelle ultime evoluzioni, possiede un potenziale che nessun media aveva raggiunto. In primis, per la possibilità diretta nel quale chiunque può farne parte. Diversamente dalla radio o dalla televisione, qualsiasi individuo senza alcuna conoscenza di media può interagire con tutto il mondo e con tempi istantanei di creazione e visione dei contenuti. In secondo caso, la rete possiede un'economicità unica. Pensando alle campagne elettorali o di sensibilizzazione, i costi da dover affrontare per stampare locandine, relativa affissione oppure il costo dei volantini per trasmettere un messaggio erano estremamente alti. Con l'avvento dei *social media*, il messaggio può essere trasmesso senza alcun costo aggiuntivo, escludendo eventuali spese di sponsorizzazione del *post*. (Giansante 2014)

Con il sopravvento dei *social*, l'analisi che viene svolta dagli studiosi di comunicazione politica subisce un cambiamento non indifferente, obbligandoli a rivedere il modello "centripeto" della comunicazione politica, ovvero soltanto un numero limitato di comunicatori si rivolge ad un pubblico di "massa". Si punta, quindi, ad un modello "centrifugo", dove molti comunicatori utilizzano molti mezzi per rivolgersi a più persone possibili ma, allo stesso tempo, i riceventi del messaggio possono partecipare attivamente alla produzione e diffusione di contenuti politici. Per illustrare l'influenza dei media sui cittadini, possiamo considerare i mezzi di comunicazione di massa sotto tre diversi profili: (Mazzoleni 2014, pp. 195–196)

1. come fonti di conoscenze e di informazioni politiche;
2. come fornitori di cornici interpretative (*frames*) della realtà politica;
3. come strumenti di persuasione.

Nel primo caso, possiamo analizzare come vi sia una influenza differente fra i media. La televisione possiede un'influenza maggiore rispetto la radio o altri media, ad esclusione dei *social media*. Posseggono, però, un peso o rilevanza differente; solitamente si considera la carta stampata come un



mezzo di informazione e formazione privilegiato dalle élite culturali e politiche. Possiamo però descrivere come i media posseggono una forte influenza nell'apprendimento, per il cittadino di oggi, della realtà politica, diventando indispensabili. Secondo questa analisi, possiamo definire i media come: (Mazzoleni 2014, p. 197)

- iniziatori del processo di conoscenza;
- fattori intervenienti nella discussione avviata su tematiche politiche;
- fattori di potenziamento o distorsione della comunicazione prodotta dai politici.

Nel secondo caso, possiamo analizzare i media come fornitori di chiavi interpretative (*frames*) della realtà politica. Traducendo letteralmente il termine in "incorniciamento", il concetto di *frames* lo incontriamo nella "teoria del prospetto", secondo il quale i media prospettano le probabili soluzioni ad un determinato problema condizionando la decisione del soggetto. Il modello dei processi di *framing* è stato sviluppato partendo dai media, che costruiscono le "cornici" che ne riflettono le ideologie o posizioni politiche, creando così una base per schemi narrativi propri; le notizie così costruite sono trasmesse al pubblico e i contenuti vengono rielaborati a livello individuale, facendo avvenire così un possibile cambiamento di opinione su un certo tema. Si ipotizza, quindi, un sistema di *bottom-up* dei *frames* individuale verso il sistema dei news media, con il rafforzamento e riproposizione delle medesime cornici che le fonti originarie avevano costruito e trasmesso. (Mazzoleni 2014, p. 198)

Nel terzo caso, consideriamo i media come strumenti di persuasione. La tematica è assai complessa, che introduce anche la psicologia e le tecniche di comunicazione efficace. Le variabili principali che utilizziamo per l'analisi si possono suddividere in base alla fonte o al messaggio; relative alla fonte sono credibilità e attrattività<sup>2</sup>, mentre relative al messaggio prendono in considerazione diversi aspetti: la salienza dei contenuti<sup>3</sup>; l'intensità e frequenza dell'emissione<sup>4</sup>; la differenziazione del messaggio<sup>5</sup>; l'unilate-

<sup>2</sup>Per credibilità s'intende il grado di attendibilità che un media possiede. La televisione, ad esempio, gode di grande credibilità perché «vedere è credere», rispetto ad esempio la carta stampata. Per attrattività, viene analizzato il grado di fidelizzazione che i media propongono al loro pubblico. (Mazzoleni 2014, pp. 198–199)

<sup>3</sup>La salienza è il grado di importanza o di interesse che un determinato tema o una notizia ha per un individuo (Mazzoleni 2014, p. 199).

<sup>4</sup>La copertura insistente di un tema può indurre il pubblico a ritenere che quel tema è importante per la società (perché ne parlano tutti) e per sé. Si tratta del noto effetto dell'agenda setting (Mazzoleni 2014, p. 199).

<sup>5</sup>Riguarda sia i contenuti della comunicazione sia il loro confezionamento. È una tecnica

ralità/dialetticità e l'ordine di presentazione<sup>6</sup>. (Mazzoleni 2014, pp. 198–202).

---

usuale nelle imprese di comunicazione che operano nei mercati concorrenziali, le quali cercano di conquistare nuove nicchie di consumatori attraverso la diversificazione dei prodotti o semplicemente della marca (Mazzoleni 2014, p. 200).

<sup>6</sup>L'arte della retorica è basata sulle complesse regole dell'argomentazione, attraverso la quale si tende a ottenere non la simpatia dell'interlocutore, ma il suo assenso razionale. (Mazzoleni 2014, p. 201)

L'ordine di presentazione è stato analizzato già dal 1925, a opera di Lund, il quale elaborò la cosiddetta «legge della primacy» cui seguì, a opera di altri studiosi, la formulazione della «legge della recency». Secondo la prima legge, l'informazione presentata per prima ha un impatto più grande sul ricevente: al contrario la legge della recency afferma che è piuttosto l'ultima, più recente informazione a facilitare la memorizzazione (Mazzoleni 2014, p. 202).

## Il governo Draghi e la pandemia

In questa fase, vengono affrontate le condizioni storiche ed il ruolo del presidente del consiglio Mario Draghi, con un breve approfondimento sullo stile comunicativo, individuando alcune fasi distinte.

### 2.1 Covid-19: una breve cronaca

La pandemia che ancora oggi stiamo affrontando pone le sue origini il primo dicembre 2019. Il caso, confermato in un laboratorio a Wuhan, in Cina si manifesta su un uomo e nessuno della sua famiglia si ammalò. Nei giorni successivi, a Wuhan le autorità sanitarie iniziarono a investigare un cluster di pazienti con polmonite virale. Alla fine, scoprirono che la maggior parte dei pazienti ha in comune le visite al mercato all'ingrosso di frutti di mare di Wuhan, noto per essere un centro di vendita di pollame, pipistrelli, serpenti e altri animali selvatici. Il 30 dicembre 2019, un oculista di nome Li Wenliang pubblica sul social media WeChat un messaggio che avvisa i colleghi medici della presenza di una nuova malattia nel proprio ospedale e di indossare dei dispositivi di sicurezza individuali per evitare il contagio. (Kamps e Hoffmann 2021, p. 19)

Per questa indiscrezione diffusa, il 31 dicembre 2019 vennero indagate dalla polizia di Wuhan otto persone. Tre giorni dopo, Li Wenliang venne convocato in un ufficio della pubblica sicurezza di Wuhan per "aver diffuso informazioni false" e di "turbare l'ordine pubblico". Costretto dalla polizia, il medico dichiarò di aver diffuso delle informazioni false ed, in segreto, firmò un accordo per evitare di discutere ulteriormente della malattia. (Desogus 2021)

La Commissione Sanitaria Municipale di Wuhan riferì di 27 pazienti con polmonite virale e sette pazienti si ammalarono gravemente. Le manifestazioni cliniche dei casi comprendevano principalmente: febbre, difficoltà a respirare e lesioni infiltrative polmonari bilaterali. Il rapporto afferma che la “malattia è prevenibile e controllabile”. L’OMS venne informata del primo focolaio (Kamps e Hoffmann 2021, p. 19).

Il 13 gennaio 2020, vi furono i primi contagiati al di fuori della Cina: una donna partita da Wuhan ha contagiato un uomo in Thailandia. Il giorno dopo, l’OMS pubblicò un tweet dove rassicurò che, dalle analisi condotte dalle autorità cinesi, non vi furono prove certe della trasmissione uomo a uomo del nuovo coronavirus. I dati comunicati dalle autorità cinesi, però, furono falsati. Secondo le statistiche del governo, i contagiati sino al 16 gennaio furono 41. Secondo una ricerca dell’Imperial College di Londra, *Estimating the potential total number of novel Coronavirus cases in Wuhan City, China*, di Imai et al., vi furono “un totale di 1.723 casi di 2019-nCov nella città di Wuhan entro il 12 gennaio 2020”.

Il 23 gennaio 2020, il governo cinese attuò per la prima volta nella storia dell’umanità una quarantena generale. Nei giorni successivi, in Europa venne notificato il primo caso di Covid-19, esattamente in Francia e in Germania. Il 31 gennaio Li Wenliang esprime ciò che è accaduto nella stazione di polizia di Wuhan. Il suo post diventò virale, ma pochi giorni dopo morì e il suo messaggio diventò un grido di dolore per la lotta alla libertà di parola. Nello stesso giorno, India, Filippine, Russia, Spagna, Svezia, Regno Unito, Australia, Canada, Giappone, Singapore, Stati Uniti, Emirati Arabi Uniti e Vietnam confermarono i loro primi casi. In Italia, il primo caso segnalato risale al 20 febbraio 2020, un paziente di 30 anni venne ricoverato nell’ospedale di Codogno. Insieme a lui, anche sua moglie, 5 membri del personale ospedaliero, 3 pazienti e diversi contatti del paziente indice risultarono positivi al COVID-19. (Desogus 2021)

L’Europa, ed il mondo intero, si trovò davanti alla peggior catastrofe dalla Seconda guerra mondiale. L’Italia, domenica 8 marzo 2020, dichiarò il primo lockdown europeo; tutti i negozi non essenziali vennero chiusi, il territorio italiano venne suddiviso in “zone di sicurezza” e a tutte le persone vennero limitati gli spostamenti escludendo le “motivazioni di lavoro o familiari”. Gli stati europei seguirono successivamente lo stile italiano, come ad esempio il governo francese e spagnolo. Il 23 marzo, anche il Regno Unito dichiarò lo stato d’emergenza e le chiusure generali.

Questa situazione rimase stabile per tutti i mesi primaverili, dove la situazione sembrava aver avuto un leggero miglioramento. Il 14 aprile 2020, l'Austria fu il primo paese ad allentare le misure restrittive, con una conseguente calendarizzazione delle date di apertura di negozi e spostamenti. Successivamente l'Italia, dal 4 maggio, seguì la scia delle riaperture, permettendo alcuni spostamenti e la riapertura di alcune attività commerciali. Un mese dopo, aprì i propri confini. Fu l'inizio della cosiddetta "Fase due".

In estate, la situazione iniziò a farsi più leggera, sino ad arrivare ad un grande traguardo: l'arrivo del vaccino annunciato dall'ex Presidente degli Stati Uniti Donald Trump il 6 agosto. Appena 5 giorni dopo, anche la Federazione Russa annunciò il proprio vaccino, denominato Sputnik V. Questo mese risultò il miglior periodo per l'Italia, con "soltanto" un morto.

A settembre 2020, la situazione iniziò a mutare in Europa, meno in Italia. Il 2 settembre, all'alba dei suoi 85 anni, l'ex Presidente del Consiglio dei ministri e leader di Forza Italia Silvio Berlusconi risultò positivo al Covid. Fu il secondo politico di rilevanza internazionale ad ammalarsi di Covid, dopo Boris Johnson e successivamente Donald Trump. La possibilità che anche personalità influenti possano ammalarsi generò un maggior timore nella popolazione, fino ad essere più attenti nella lotta contro la pandemia. D'altro canto, l'eccessiva esposizione pubblica delle notizie sulle positività delle persone ha dato vita anche ad una certa "indifferenza" o addirittura una "ribellione" di alcuni gruppi.

La prima manifestazione pubblica contro le decisioni prese dal governo attraverso i DPCM, avvenne in protesta dopo le chiusure di piscine e palestre ed il ricorso della didattica a distanza (DAD) per le scuole superiori. Il 24 ottobre, in Largo San Giovanni Maggiore a Napoli, centinaia di persone superano lo sbarramento della polizia dando vita a scontri violenti contro il coprifuoco imposto dal governatore De Luca. Il 28 ottobre, Francia e Germania dichiarano nuovamente il lockdown. L'Italia, vista la difficoltà nell'attuare nuovamente misure eccessivamente restrittive in tutto il territorio con conseguenti rischi sociali ed economici, attua una divisione in tre zone con diverse restrizioni, da minori restrizioni sino ai lockdown: la zona gialla, arancio e rossa. A novembre, due grandi aziende farmaceutiche come Pfizer e Moderna dichiararono il 95% di efficacia del proprio vaccino. Il D-day simbolico dell'Unione Europea venne fissato per il 27 dicembre. Il 18 dicembre il governo italiano varò il "Decreto Natale", dove vennero limitati gli spostamenti in tutto il territorio, ritornando ad una parziale

chiusura. Nello stesso periodo venne segnalato il primo caso di mutazione del virus in Gran Bretagna. Il primo paese che acquistò un numero elevato di dosi per la vaccinazione di tutta la popolazione fu Israele, con risultati di forte interesse; secondo gli Studi del "Clalit Research", dal 14esimo giorno successivo si assistette ad un drastico calo dei contagi.

Il 13 febbraio del 2021 vi fu un cambio di governo, con a capo l'ex Presidente della Banca Centrale Europea (BCE) ed ex Governatore della Banca d'Italia Mario Draghi.

## 2.2 Whatever it takes: la comunicazione politica di Mario Draghi

Molte sono le novità che con l'avvento dei social media ha portato in ambito politico, dalla parziale sostituzione dei media tradizionali nella "dieta mediatica" degli elettori alla trasformazione della comunicazione, dei suoi linguaggi e delle sue modalità: tutti fattori che concordano nell'individuare opportunità e rischi sui social, anche per chi - come Mario Draghi - ricopre una carica importante come il Presidente del Consiglio. (Intini 2021)

Mario Draghi è uno dei protagonisti della storia europea. Formatosi all'Università degli Studi di Roma "La Sapienza" e specializzatosi al Massachusetts Institute of Technology, è stato direttore generale del Ministero del tesoro. Nel 2005 viene nominato Governatore della Banca d'Italia. Dal 2011 al 2019 ha ricoperto la carica di Presidente della Banca Centrale Europea, guidandola durante la crisi del debito sovrano europeo. Le principali politiche monetarie adottate riguardano l'adozione di interesse bassi o negativi e, superata la crisi dell'euro, l'utilizzo del *Quantitative easing* per agevolare la ripresa dell'Eurozona.

Il 3 febbraio 2021 il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella gli ha conferito l'incarico, accettato con riserva, di formare un nuovo esecutivo. Il 13 febbraio ha prestato giuramento assieme ai suoi ministri, dando vita al governo Draghi. (Treccani 2021)

Mario Draghi ha fatto della comunicazione uno strumento di concreta utilità della Banca Centrale Europea, a tal punto da divenire un vero e proprio strumento di politica monetaria. L'apogeo di questa azione è avvenuto a Londra, nel 2012, con il "*within our mandate, the ECB is ready to do whatever it takes to preserve the euro. And believe me, it will be enough*", che ha avuto effetti immediati e duraturi sui mercati, così da essere considerata

come la frase che ha salvato la moneta unica del vecchio continente. Tuttavia, quanto accaduto in quel momento non è l'esempio più eclatante della strategia di medio-lungo termine che ha caratterizzato la comunicazione della dirigenza di Draghi (Fusaro 2021, p. 58).

L'autorevolezza di Mario Draghi, riconosciuta a livello internazionale e nazionale, si fonda su elementi che finiscono per intrecciarsi l'uno con l'altro e che determinano un profilo identitario ben strutturato: competenza multidisciplinare, lungimiranza, capacità di mediazione, propensione alla sintesi più che alla gestione dello scontro tesi-antitesi, senso politico, cultura istituzionale, visione sovranazionale, sobrietà e riservatezza. (Giorgino 2021)

La comunicazione di Mario Draghi e quella del suo governo presenta una costanza di alcuni elementi: (Giorgino 2021)

1. pragmatismo riguardo la fattualità dei provvedimenti varati e nessuna volontà di annunciarne i risultati attraverso interviste, partecipazioni a talk show, indiscrezioni fatte filtrare dai retroscenisti, segnando un radicale cambio di passo;
2. sobrietà nella rappresentazione istituzionale, valorizzando l'essenza della comunicazione istituzionale rispetto le caratteristiche della comunicazione politica, per sua natura divisiva, polarizzante ed emozionale;
3. capacità di riassumere i diversi ruoli comunicativi che esso stesso rappresenta, come persona-premier, quello dei ministri tecnici del suo governo, quello dei ministri politici ed infine quello dei leader dei partiti che fanno parte della maggioranza;
4. tendenza alla verticalizzazione nell'attività di creazione e distribuzione dei messaggi, accentrando su di sé o su soggetti di propria fiducia i processi decisionali, restituendo l'immagine di un governo coeso e che parla un'unica lingua, quella del superamento delle emergenze pandemiche: sanitaria, economica e sociale.

Questi elementi risaltano non soltanto studiando ed analizzando i discorsi e lo stile comunicativo utilizzato dalla pagina ufficiale del Governo Italiano,<sup>7</sup> ma anche notando il carattere che il premier assume durante le riunioni ufficiali. (Giorgino 2021)

---

<sup>7</sup>La pagina ufficiale del Governo Italiano è [www.governo.it](http://www.governo.it)

Nell'analisi della comunicazione politica di Mario Draghi, è possibile individuare un punto di rottura nel suo stile comunicativo. Questo cambio avviene durante la Conferenza stampa dell'8 aprile 2021, individuando due distinte fasi: la fase della comunicazione istituzionale, con l'utilizzo di un linguaggio giuridico, e quella della comunicazione ibrida, più un miscuglio tra amministrativo ed esortativo.

La prima viene individuata da febbraio sino aprile 2021. Mario Draghi non ha rilasciato interviste ai giornali. Durante il discorso alle camere, descrive la rotta del governo, senza mai far trasparire alcun giudizio personale. Quasi un mese dopo si "presenta" sui *social media*, nella pagine ufficiale del Governo Italiano, attraverso un videomessaggio alla conferenza "Verso una Strategia Nazionale sulla parità di genere" lungo 7 minuti. Non ha creato profili sui social network e ha limitato le sue apparizioni pubbliche a quelle necessarie all'esercizio delle sue funzioni.

"Il potere del silenzio è sempre valutato assai. Esso significa, infatti, che chi tale può resistere a tutte le innumerevoli occasioni esterne di parlare. Non si dà risposta a nulla, come se non si fosse stati interrogati. Non si lascia capire se si gradisce l'una o l'altra cosa. Si è muti, senza esserlo davvero. E tuttavia si ascolta. (..) Chi tace non deve dimenticare il segreto di cui è depositario. Egli è tanto più stimato quanto più il segreto brucia in lui sempre più forte e tuttavia non è da lui rivelato". (Canetti 1981)

La seconda si contraddistingue con un cambio di registro, passando da una comunicazione istituzionale ad una comunicazione politica vera e propria, con critiche e pareri diretti. La novità di questo passaggio mette in risalto la schiettezza e il tempismo. Durante il suo primo discorso da Presidente del Consiglio, palesa il nuovo stile comunicativo con un frase riguardante il presidente turco Erdogan: «Non condivido assolutamente il comportamento del Presidente turco Erdogan nei confronti della Presidente [von der Leyen], credo non sia stato un comportamento appropriato [...] E qui la considerazione da fare è che con questi – chiamiamoli per quello che sono – dittatori, di cui però si ha bisogno per collaborare, uno dev'essere franco nell'esprimere la propria diversità di vedute».<sup>8</sup> Un altro esempio su questo cambio di stile è possibile notarlo con l'episodio riguardante gli

---

<sup>8</sup>Si riferisce al cosiddetto "*sofagate*" che ha coinvolto la presidente della Commissione europea, Ursula von der Leyen, il presidente del Consiglio europeo, Charles Michel, e il presidente turco, Recep Tayyip Erdogan.



psicologi, sempre dell'8 aprile: «Figliuolo uscirà con una direttiva sulle Regioni, smettetela di vaccinare chi ha meno di 60 anni, i giovani, i ragazzi, gli psicologi di 35 anni!».<sup>9</sup> Questa frase esprime in modo sintetico ed efficace lo stile comunicativo del Presidente: brevità, schiettezza, lessico quotidiano. (Belotti 2021) È possibile introdurre anche una terza fase, al di fuori del periodo analizzato, che negli ultimi mesi del 2021 ha avuto modo d'agire: la fase mediatrice, caratterizzata da un linguaggio prettamente della contrattazione. Durante la conferenza di fine anno, Draghi ha utilizzato un'unione dei due stili precedenti: politico ed istituzionale. Nella conferenza stampa di fine anno, riferitosi alle domande che lo interessavano alla carica della presidenza della Repubblica, ha dichiarato: «Io non ho particolari aspirazioni di un tipo o dell'altro. Sono un uomo, se volete un nonno, al servizio delle istituzioni. Un nonno. La responsabilità della decisione è interamente nelle mani delle forze politiche. [...] è difficile immaginare una maggioranza che si divide sull'elezione del presidente della Repubblica, e che torna poi a unirsi per sostenere il governo» (AA.VV. 2021b).

Ad oggi, lo stile permane, come è possibile individuare con il discorso alle camere riguardante la situazione in Ucraina il 1 marzo 2022. Nel suo ultimo discorso ritorna il pragmatismo e il dialogo diretto con gli italiani: «L'Italia non si volta dall'altra parte di fronte all'attacco "ingiustificato" e "brutale" sferrato dalla Russia all'Ucraina [...] non serve "cercare un ruolo, ma continuare a cercare la pace [...] potete contare che lo farò con tutta la mia volontà, senza pausa, in un momento difficile, perché chi ha più di 60 chilometri di carri armati davanti le porte di Kiev non vuole la pace in questo momento» (Gasparetto 2022).

---

<sup>9</sup>[“Quando ho fatto l'esempio degli psicologi di 35 anni, non voglio dire che il personale sanitario in prima linea non debba essere vaccinato. Quello che non vogliamo è che queste platee di personale sanitario si allarghino improvvisamente includendo tantissima gente che non è in prima linea”. Eppure, gli psicologi rientrano a pieno titolo tra le professioni sanitarie dal 2018 ed il Decreto Covid da poco firmato dallo stesso Draghi rende anche per loro obbligatoria quella stessa vaccinazione che gli viene contestata, senza fare distinzioni su dove si presta il proprio operato.]

Rodriquez, G., 2022. *Draghi: "Assurdo vaccinare uno psicologo di 35 anni. Priorità agli anziani"*. *Ma il premier sembra dimenticare che il "suo" decreto obbliga a vaccinare tutti gli operatori sanitari* - Quotidiano Sanità. [online] [Quotidianosanita.it](https://www.quotidianosanita.it).

## La pandemia nell'opinione pubblica

Lo studio affrontato prende in considerazione il periodo che va dal 1 marzo sino al 30 aprile 2021, effettuando un'analisi quantitativa degli articoli del quotidiano "Corriere della Sera" che trattavano come argomento principale il tema del piano vaccinale. La scelta della testata è effettuata su due basi: il posizionamento centrale della testata rispetto le posizioni politiche ed il numero di copie vendute in Italia, risultando il giornale più venduto. (Ruffino 2021)

### 3.1 Il piano di vaccinazioni ed il caso Astrazeneca

La comunicazione politica sul piano delle vaccinazioni ha avuto un periodo florido, in particolare per i numerosi casi avvenuti; dal caso Astrazeneca al piano vaccinale e le conseguenze relative, come il fenomeno *no-vax*, i *mass media* non ne sono usciti imbelli.

Il 16 marzo 2021 il governo italiano ha sospeso la somministrazione del vaccino anti Covid prodotto da AstraZeneca. La decisione venne presa in via precauzionale e temporanea, in linea con quanto deciso da Germania, Francia, Spagna e Portogallo. In tutte le regioni furono interrotte le vaccinazioni e vennero rimandati a casa coloro che erano già in fila per l'iniezione della dose. La scelta di sospendere la vaccinazione è dovuta all'incidenza di eventi tromboembolici nei soggetti che hanno ricevuto la dose AstraZeneca.

I responsabili della comunicazione vaccinale in Europa non hanno compreso i potenziali fraintendimenti di una verità mal comunicata. Proprio la *débâcle* comunicativa e politica generatasi intorno al vaccino Astrazeneca dimostra che garantire la trasparenza dei dati rappresenta una condizione necessaria, ma non sufficiente, per un'efficace comunicazione vaccinale.

La comunicazione delle istituzioni sul caso, a cominciare dalle autorità di farmacovigilanza, passando per i decisori politici, arrivando infine alle testate giornalistiche, è stata costellata di affermazioni vere che sembravano studiate ad hoc per generare interpretazioni false. Ne è ottimo esempio il mantra dei «benefici superiori ai rischi» in cui tutti gli enti farmacologici si sono rifugiati, come se fosse un porto sicuro nella tempesta che minacciava di travolgere l'adozione di Astrazeneca in Europa. Questa litania non solo fallisce nel rendere evidenti questi fatti, ma induce attivamente a credere il contrario. Di tale imperizia ha sicuramente sofferto la comunicazione sui vaccini in Europa, ma tende a soffrirne anche chi sposa troppo acriticamente la fede nella trasparenza dei dati come rimedio a ogni male, dimenticandosi che la vera trasparenza richiede di accertare la corretta comprensione di quanto viene detto. (Paglieri 2021)

A conti fatti, per Astrazeneca l'assoluzione per non avere commesso il fatto si è paradossalmente risolta con l'esecuzione dell'imputato sulla pubblica piazza. La comunicazione si è imposta come elemento centrale e inevitabile minando proprio l'andamento biologico della malattia: si è insinuata nel dibattito pubblico prima lentamente, con affermazioni che tendevano a sottovalutare la portata dell'emergenza, poi esplodendo in narrazioni differenti.

### **3.2 I mass media e la scommessa di Figliuolo**

Durante il primo momento critico della pandemia, denominata "Fase 1", il governo italiano ha prontamente creato una struttura adatta a gestire la situazione con scelte effettuate in tempi rapidi. Attraverso il Dpcm del 18 marzo 2020, viene nominato Domenico Arcuri, al tempo AD di Invitalia, come Commissario straordinario per l'attuazione e il coordinamento delle misure occorrenti per il contenimento e contrasto dell'emergenza epidemio-  
logica COVID-19. La sua figura ha subito diviso il dibattito pubblico, in particolare con la sua famosa frase "Malgrado i liberisti da divano, oggi abbiamo un'industria nazionale delle mascherine [...] In segno di pace, regalerò al leader dei liberisti da divano, Carlo Calenda, una scatola delle mascherine che abbiamo realizzato a un costo di produzione di 0,12 euro". Il leader di Azione, Carlo Calenda, non ha risparmiato le parole nella sua risposta, "Il subcomandante Arcuri mi incorona leader dei liberisti da diva-

no. Magari detto da un fanciuzza da poltrona è anche un complimento". (AA.VV. 2020)

Questo esempio dimostra il clima divisorio e conflittuale creatosi in quel periodo. Inoltre, ad oggi Domenico Arcuri è accusato di abuso d'ufficio per aver sostenuto l'acquisto di mascherine non conformi provenienti dalla Cina per un valore di 1,25 miliardi di euro. (Ruggiero 2022)

Con l'avvento del governo Draghi, il 1 marzo 2021, il Generale di Corpo d'Armata Francesco Paolo Figliuolo viene nominato Commissario straordinario COVID-19 e per l'esecuzione della campagna vaccinale nazionale. Nella sua lunga carriera, ha condotto missioni di importanza internazionale in Kosovo ed in Afghanistan, distinguendosi per la capacità di guidare in maniera efficiente anche le macchine organizzative più complesse e per saper gestire al meglio la pressione. Il generale è stato chiamato a causa della partenza a rilento delle vaccinazioni in Italia. Sotto la sua struttura commissariale, il 28 aprile 2021 si sono raggiunte 508.158 somministrazioni di vaccini anti COVID-19 in un solo giorno. La sua guida ha inoltre visto una implementazione del supporto della Difesa nell'ambito della campagna vaccinale. (AA.VV. 2020) Le linee operative della campagna si possono racchiudere in tre fasi:

- approvvigionamento e distribuzione
- monitoraggio dei fabbisogni
- capillarizzazione della somministrazione.

Il piano, nonostante gli attriti istituzionali tra Governo e regioni dovuti alle priorità di vaccinazione, viene raggiunto il 28 aprile. In appena un anno, l'89% della popolazione, secondo i dati forniti sul sito del Governo, ha ricevuto il vaccino, consentendo così l'allentamento delle norme.

La strategia comunicativa utilizzata dal generale Figliuolo riflette le stesse modalità del governo Draghi, ovvero pragmatismo e sobrietà istituzionale. Durante la gestione della pandemia, il lato comunicativo ha svolto un ruolo importante. Il commissario Figliuolo ha incontrato in molteplici occasioni tutti i presidenti di regione ed ha utilizzato i giornali per comunicazioni importanti, come il raggiungimento delle 500.000 iniezioni al giorno oppure, in alcune occasioni, per "richiamare" le regioni a perseguire il piano nazionale, rispettando le priorità individuate.

Quasi alla fine del suo ruolo<sup>10</sup>, insieme a Beppe Severgnini, ha pubblica-

---

<sup>10</sup>Il 31 marzo 2022 termina lo stato d'emergenza per pandemia emanato dal governo italiano.

to un libro intitolato "Un italiano", edito Rizzoli. Questo libro rappresenta un cambiamento drastico dello stile comunicativo del commissario, poichè si passa da una comunicazione istituzionale ad una retorica privata, raccontando avvenimenti della sua vita, con un'attenzione particolare al periodo da commissario straordinario.

Diciamo che ho una certa considerazione di me stesso. Ma non sono uno che antepone l'ambizione a ogni altro valore. Un militare può essere un ottimo professionista anche senza diventare generale. Chi antepone la carriera a ogni cosa sbaglia, e di solito non fa molta strada. In ogni campo, credo. [...] Qualche volta intuisco che l'interlocutore pensa (di me): "Vabbe', questo è venuto dalle montagne, o comunque è un militare squadrato...". Ma non me ne preoccupo, sono stereotipi. Una volta un noto conduttore televisivo, durante una intervista, mi disse: "Tutti si aspettavano un manager e poi è stato nominato un generale". Mah! È come se un bravo generale non potesse essere anche un bravo manager. (Severgnini 2022)

Nell'articolo ha affrontato il suo passato e le scelte che ha preso durante la sua vita, dal diventare un alpino sino alla realizzazione di un piano efficace per le vaccinazioni in Italia. Il testo presenta uno stile estremamente diretto, con un botta e risposta immediato ed efficace. Infatti, l'impressione che ne viene fuori dimostra come il generale Figliuolo abbia lottato contro alcuni stereotipi e aver dimostrato il suo valore per ogni ruolo assunto nel corso della sua carriera.

### **3.3 I mass media durante i primi mesi del Governo Draghi**

I mass media hanno avuto un ruolo importante durante la pandemia, con alti e bassi. Durante il primo periodo del governo Draghi, lo stile comunicativo delle testate giornalistiche ha compiuto un cambiamento rispetto l'analisi dei precedenti governi, poichè ritorna in auge la comunicazione istituzionale, senza alcun utilizzo dei *social media* o altri *medium* comunicativi. Un'analisi qualitativa non avrebbe comportato alcun *sentiment* di rilievo in questa fase, poichè le variabili non sarebbero state sufficienti per un'analisi empirica. Nella Figura 3.1 e nella Tabella 3.1 sono rappresentate

Parole	Frequenza
Vaccini	286
Regioni	235
Draghi	224
Governo	215
Italia	200
Dosi	159
Astrazeneca	150
Stato	112
Speranza	111

**Tabella 3.1:** *Analisi quantitativa degli articoli del Corriere della Sera in edizione cartacea dal 1 marzo 2021 al 30 aprile 2021 - Primi dieci risultati*

le parole più diffuse in questo periodo. Vi è una rilevanza statistica in perfetta sintonia con il periodo preso in esame, ovvero risaltano le maggiori preoccupazioni e le sfide che il nuovo governo ha immediatamente definito nel discorso d'insediamento del 17 febbraio 2021. L'impatto grafico permette di porre l'attenzione sulle parole che riguardano direttamente le istituzioni. Suddividendo le parole in alcuni macro argomenti, il governo Draghi possiede un ruolo di notevole interesse statistico. Considerando che la comunicazione del presidente del Consiglio si mantiene istituzionale nella prima fase, i giornali citano molto spesso le mosse e le dichiarazioni del presidente del Consiglio; in particolare, gli articoli riportano in maniera neutrale e meramente informativa le posizioni del governo. Secondo i tre principi analizzati dello stile comunicativo del capo del governo, si conferma la verticalizzazione delle decisioni e l'autorità del ruolo istituzionale.

Il secondo macro argomento mette in risalto le regioni italiane. Durante il mese di marzo, queste istituzioni hanno compiuto un forte pressing verso il governo per spingere le riaperture. Le maggiori richieste ponevano l'attenzione su un superamento del sistema delle zone a colori e imporre priorità per le vaccinazioni in contrasto con il piano realizzato dal generale Figliuolo. Attraverso una stretta collaborazione tra il governo e le rappresentanze territoriali, è stato possibile raggiungere gli obiettivi prefissati.

Il terzo macro argomento riguarda il tema delle vaccinazioni. Dalla corsa al vaccino di fine 2020 al "caso Astrazeneca", è il protagonista assoluto di questi ultimi anni. Una corsa contro il tempo per la produzione del vaccino ha drasticamente diminuito le possibilità che il Covid-19 diventasse un nemico per un lungo periodo. Ovviamente, la scoperta di un nuovo vaccino è un passo in avanti per la scienza, ma anche una grande arma geopolitica.



hanno accelerato la campagna vaccinale, insieme ad un uso ponderato dei media sul tema vaccinazione. "I dati mostrano una interessante evoluzione dei rapporti tra società e media. In passato siamo stati abituati a concepire i social come il luogo di una comunicazione più immediata, dove l'analisi cede il passo ad una partecipazione più emotiva, e in cui anche le posizioni antiscientifiche erano meno moderate e trovavano dunque più spazio. L'analisi ci dice che qualcosa è cambiato, e che i social – o gli utenti – hanno adottato un atteggiamento più maturo rispetto ai vaccini". (AA.VV. 2021a) Rispetto il periodo preso in analisi, la comunicazione istituzionale prima, poi politica, ha confermato l'interesse dei cittadini nelle scelte politiche del presidente Draghi. Come nell'analisi precedente, il lavoro del governo è stato premiato con un alto consenso popolare.

Queste ultime analisi hanno sottolineato come il governo Draghi abbia conquistato la fiducia della popolazione, generata grazie ad un utilizzo proprio dei media e al pragmatismo politico che ha permesso all'Italia di ricevere riconoscimenti internazionali e risultati importanti, come l'approvazione del PNRR italiano ed il pagamento della prima trince di 21 miliardi da parte dell'Unione Europea. Mario Draghi ha sicuramente unito il popolo italiano, aumentando così il senso d'appartenenza degli italiani ed incrementando così la fiducia nelle istituzioni. Nel futuro della politica italiana, il governo Draghi creerà notevoli difficoltà ai leader politici, costretti a rivedere il proprio stile comunicativo, più vicino al pragmatismo che all'eccessiva presenza sui *social media*. Viste le prossime elezioni, la politica italiana dovrà fare i conti con la figura, ingombrante e potente, di Mario Draghi.



## Bibliografia

- AA.VV. (mag. 2020). *Lite da salotto Arcuri/Calenda. "Liberista da divano"... "Fancazzista da poltrona"*. Huffington Post. URL: [https://www.huffingtonpost.it/entry/lite-da-salotto-arcuricalenda-liberista-da-divano-fancazzista-da-poltrona\\_it\\_5eccce47c5b648af3757bf22/](https://www.huffingtonpost.it/entry/lite-da-salotto-arcuricalenda-liberista-da-divano-fancazzista-da-poltrona_it_5eccce47c5b648af3757bf22/).
- (apr. 2021a). *ANALISI – Sui vaccini i social più favorevoli dei media tradizionali*. Reputation Science. URL: <https://www.reputationscience.it/analisi-sui-vaccini-i-social-piu-favorevoli-dei-media-tradizionali/>.
- (dic. 2021b). *Draghi si è definito «un nonno al servizio delle istituzioni»*. Il Post. URL: <https://www.ilpost.it/2021/12/22/draghi-nonno-istituzioni/>.
- Belotti, Giulia (mag. 2021). *Come parlano Giuseppe Conte il "modesto" e Mario Draghi l'"intoccabile"*. L'Eco di Bergamo. URL: [https://www.ecodibergamo.it/stories/eppen/cultura/scienza/come-parlano-giuseppe-conte-il-modesto-e-mario-draghi-lintoccabile\\_1395249\\_11/](https://www.ecodibergamo.it/stories/eppen/cultura/scienza/come-parlano-giuseppe-conte-il-modesto-e-mario-draghi-lintoccabile_1395249_11/).
- Canetti, Elias (1981). *Massa e Potere*. Biblioteca Adelphi.
- Castells, Manuel (2014). *Comunicazione e potere*. Università Bocconi Editore.
- Desogus, Alberto (2021). *Timeline Covid-19*. CovidReference.
- Fusaro, Paride (mag. 2021). «Banca centrale europea e comunicazione, un'analisi. Con alcune deduzioni sull'Esecutivo guidato da Mario Draghi». In: *Rivista interdisciplinare sul diritto delle amministrazioni pubbliche* 2. DOI: 10.13130/2723-9195/2021-2-20.
- Gasparetto, Silvia (mar. 2022). *Ucraina, l'informativa di Draghi alle Camere: 'L'Italia non si volta dall'altra parte'*. ANSA. URL: <https://www.ansa.it/>

- sito/notizie/mondo/2022/02/28/ucraina-comunicazioni-draghi-senato-e-camera\_dc2a247d-ff98-4815-bfc1-fd7462db6f54.html.
- Giansante, Gianluca (2014). *La comunicazione politica online*. Il Mulino.
- Giorgino, Francesco (feb. 2021). *La comunicazione essenziale di Draghi. Un nuovo linguaggio basato sul pragmatismo*. LUISS Open. URL: <https://open.luiss.it/2021/02/15/la-comunicazione-essenziale-di-draghi-un-nuovo-linguaggio-basato-sul-pragmatismo/>.
- Intini, Francesco (dic. 2021). *Mario Draghi e la politica che sopravvive ai social media*. YouTrend. URL: <https://www.youtrend.it/2021/12/01/mario-draghi-e-la-politica-che-sopravvive-ai-social-media-perche-esser-ci-perche-no/>.
- Kamps, Bernd Sebastian e Christian Hoffmann (2021). *COVID Refence*. Rapp. tecn. Sesta Edizione. Steinhäuser Verlag.
- La Porte, José Maria (2021). «Comunicazione Istituzionale». In: *La Comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*.
- Mazzoleni, Gianpietro (2014). *La Comunicazione Politica*. Il Mulino.
- Paglieri, Fabio (mag. 2021). *Mentire dicendo la verità: Trasparenza e cattiva comunicazione sui vaccini*. Il Mulino - La rivista. URL: <https://www.rivistailmulino.it/a/mentire-dicendo-la-verit-trasparenza-e-cattiva-comunicazione-sui-vaccini>.
- Ruffino, Lorenzo (nov. 2021). *I quotidiani in Italia sono sempre meno letti*. YouTrend. URL: <https://www.youtrend.it/2021/11/16/i-quotidiani-in-italia-sono-sempre-meno-letti/>.
- Ruggiero, Giovanni (mar. 2022). *Inchiesta mascherine, indagine chiusa. Anche Arcuri rischia il processo, ma solo per abuso d'ufficio*. Open.
- Severgnini, Beppe (mar. 2022). *Il generale Figliuolo: «Sono impulsivo, poi mi passa. Ecco chi mi ha deluso»*. Corriere della Sera. URL: [https://www.corriere.it/cronache/22\\_marzo\\_06/generale-figliuolo-impulsivo-emergenza-covid-8ac604b8-9ccb-11ec-9be1-33eb29778323.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/cronache/22_marzo_06/generale-figliuolo-impulsivo-emergenza-covid-8ac604b8-9ccb-11ec-9be1-33eb29778323.shtml?refresh_ce).
- Treccani, Enciclopedia (2021). *Mario Draghi*. Enciclopedia Treccani. URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/mario-draghi>.