

Tesi di Laurea in Comunicazione per l'impresa,  
i media e le organizzazioni complesse

# Opinione pubblica, social media e informazione: la realtà mediat(ic)a ai tempi del Covid-19

di Yara Asprella, matr. 4808454  
Relatore Dott.ssa Dalia Lina Andreotti

Anno Accademico 2019/2020





---

COME INTERPRETIAMO LA REALTÀ

***Per tali persone la verità non può essere altro che le ombre degli oggetti artificiali.***

PLATONE, LA REPUBBLICA



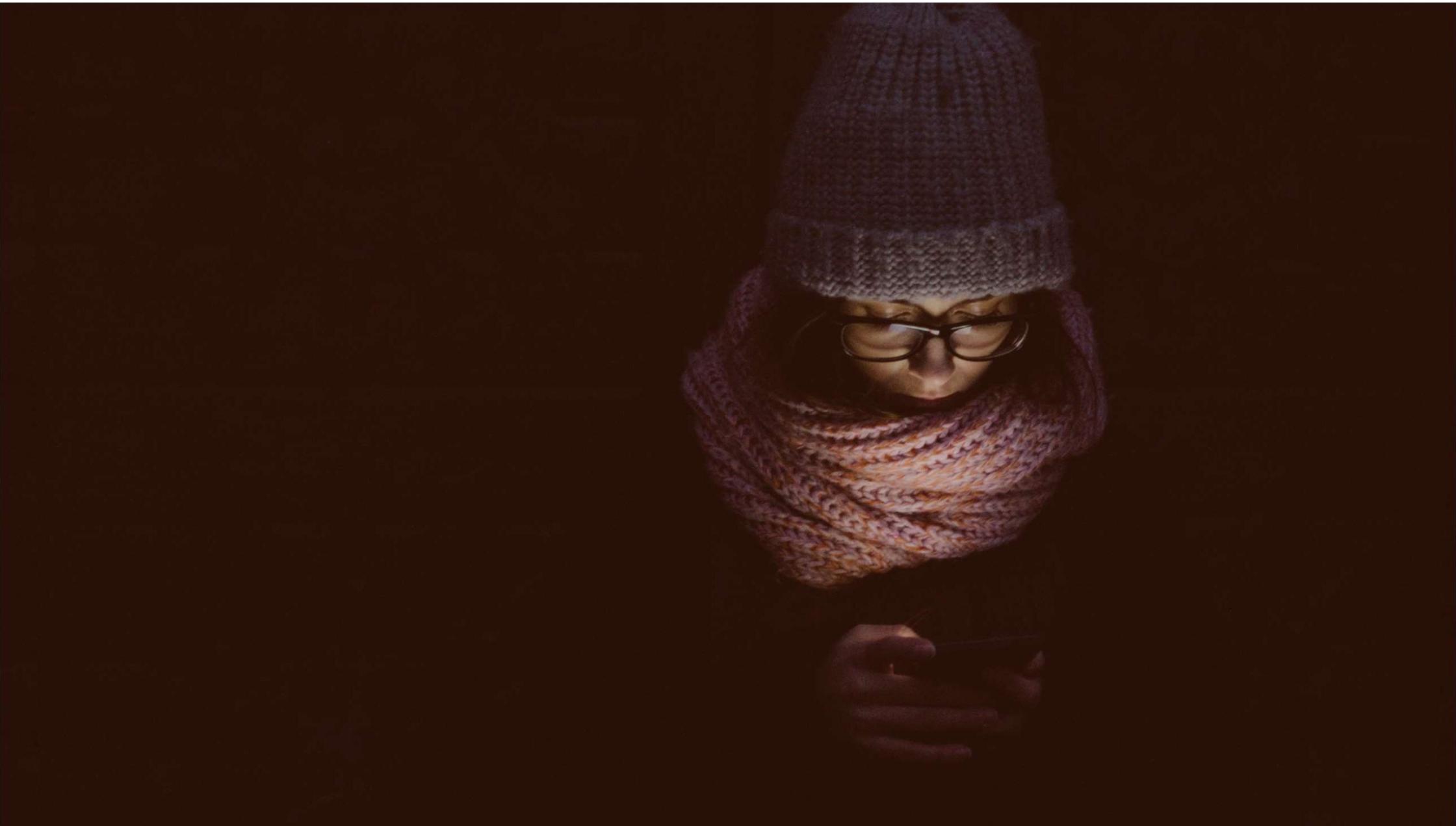


# CREAZIONE DI PSEUDO AMBIENTI

LA REALTÀ NON È CIÒ CHE È REALE,  
MA CIÒ CHE SI SUPPONE ESSERLO

influenzata da:

- esperienza diretta
- confronto con gli altri
- narrazioni esterne
- ambiente sociale
- modelli del passato



**I SOCIAL MEDIA  
INFLUENZANO LA  
PERCEZIONE CHE  
ABBIAMO DEL  
MONDO?**



# MEDIA MONDO

## LEGAME INDISSOLUBILE TRA ONLINE E OFFLINE



### PRODUZIONE

Gli utenti possono partecipare  
alla creazione di contenuti.

Si sviluppano  
disintermediazione e fake news.

# MEDIA MONDO

## LEGAME INDISSOLUBILE TRA ONLINE E OFFLINE



### PRODUZIONE

Gli utenti possono partecipare alla creazione di contenuti.

Si sviluppano disintermediazione e fake news.



### DISTRIBUZIONE

Le notizie sono aggregate secondo algoritmi, generando l'effetto Echo Chamber.

# MEDIA MONDO

## LEGAME INDISSOLUBILE TRA ONLINE E OFFLINE



### PRODUZIONE

Gli utenti possono partecipare alla creazione di contenuti.

Si sviluppano disintermediazione e fake news.



### DISTRIBUZIONE

Le notizie sono aggregate secondo algoritmi, generando l'effetto Echo Chamber.



### CONSUMO E FRUIZIONE

I contenuti viaggiano all'interno di una comunicazione istantanea, fatta d'immagini e d'informazioni poste sullo stesso piano.

# DAL WEB AL MONDO REALE

## LE CONSEGUENZE DI UNA PERCEZIONE DISTORTA

*«la miserspection è dovuta ad un eccesso di flussi informativi, soprattutto sui media più sbrigativi e confusi, a cominciare dai social media, e ad una sempre più scarsa capacità critica»*

N. Pagoncelli



**Brexit e tesi  
anti-europeiste**

**Elezioni  
Presidenziali  
Americane 2016**



**Acquisti e mode  
di consumo**

**Vaccini e salute**

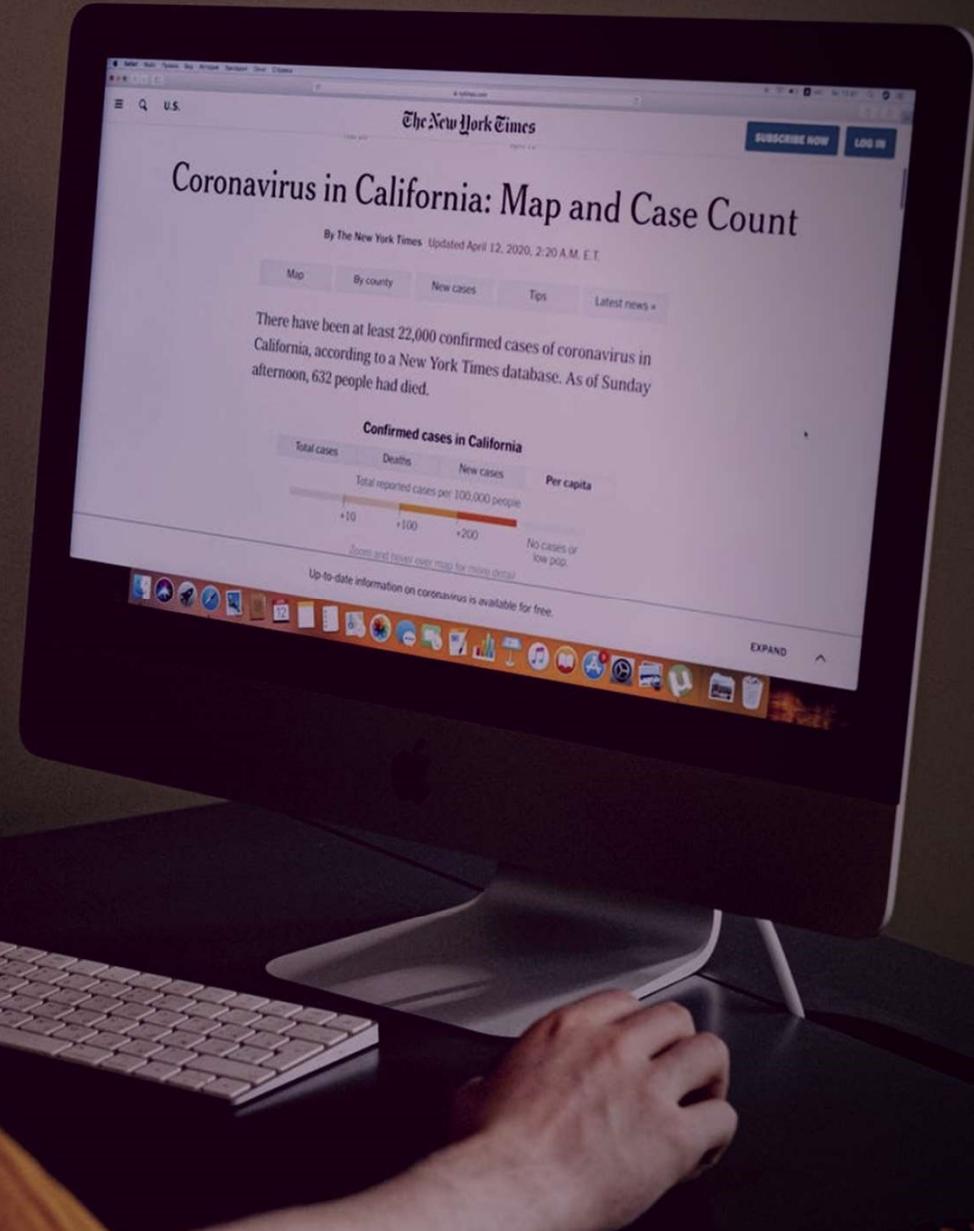


**Incendi  
australiani e  
negazionisti  
climatici**

**Immigrazione e  
Hate Speech**



**COSA ACCADE QUANDO  
L'UNICO MODO PER  
VEDERE IL MONDO È IL  
RACCONTO DEI MEDIA?**





# IL COVID-19 E LA SITUAZIONE IN ITALIA

## QUESTIONARIO

Divulgato tra il 20 aprile e il 3 maggio 2020  
per indagare:

- consumo mediatico
- fiducia nelle fonti
- percezione del mondo esterno

 1509  
rispondenti

TUTTA ITALIA  
DALLA GENZ AGLI OVER 60

COVID-19

# CONSUMO MEDIATICO E UTILIZZO FONTI

**+30%**

DI CONSUMO TV\*\*



**85%**

ALL NEWS E  
DIVULGAZIONE SCIENTIFICA\*



**16%**

PROGRAMMI  
D'INTRATTENIMENTO\*

SITI DI DIVULGAZIONE  
SCIENTIFICA\*



**40%**

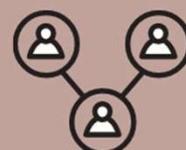


SITI  
RETAIL\*\*

**+150%**

SOCIAL  
NETWORK\*

**64%**



**+75%**

DI UTILIZZO  
DIGITAL\*\*

STAMPA  
ONLINE\*

**51%**



STREAMING  
VIDEO/MUSICA\*\*

**+13%**



\*dati ottenuti dal sondaggio  
\*\*Osservatorio Multicanalità 2020, il Nuovo Umanesimo Digitale, di Nielsen in collaborazione con Politecnico di Milano

COVID-19

# I SOCIAL SONO DIVENTATI IL LUOGO DOVE INFORMARSI, RACCONTARSI, FARSI FORZA



## COMUNICAZIONE DALL'ALTO

### ISTITUZIONI E SCIENZIATI

Sensibilizzazione del rischio  
e rispetto delle regole



## RACCONTO QUOTIDIANO DAL BASSO

### UTENTI E INFLUENCER

Empatia e coesione sociale

# COVID-19 PERCEZIONE DEL VIRUS IN ITALIA

## INFLUENZA DEI MEDIA



### RISPETTO DELLE REGOLE

84% degli italiani ha rispettato le raccomandazioni



### GRAVITA' COVID-19

Corretta rappresentazione della situazione e comprensione della malattia



### STATO D'ANIMO

Conforto, ma anche molta confusione che ha generato infodemia con ripercussioni sul mondo esterno

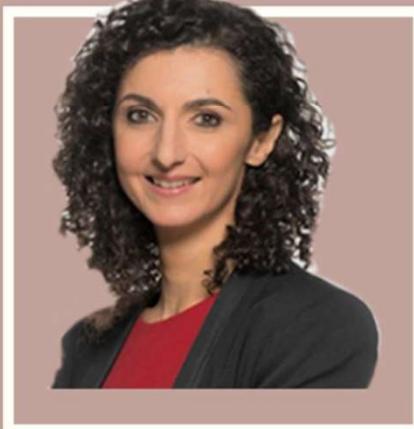
\*dati ottenuti dal sondaggio

COVID-19

# RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

GLI INTERVISTATI

MARIANNA  
SALA



Presidente di  
Corecom Lombardia

STEFANO  
FERRI



Giornalista e Direttore  
di Milano Sud

CHIARA  
FERRARI



Responsabile  
Public Affairs di  
IPSOS Italia

MARCO  
POGLIANI



Responsabile della  
Comunicazione del  
Comune di Milano

STEFANIA  
GARASSINI



Giornalista,  
Professoressa e  
Presidente di AIART  
Milano

COVID-19

# RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

I RISULTATI



Sistema di  
comunicazione integrato



Ruolo dei colossi  
del web



Nuovo atteggiamento  
nella ricerca delle fonti



Intervento dei  
professionisti del  
settore



## COVID-19 INVERSIONE DI TENDENZA

### CONSAPEVOLEZZA E ATTENZIONE ALLE FONTI

Le istituzioni, i media, le persone hanno collaborato e ritenuto dare importanza a fonti autorevoli e veritiere per ottenere un'immagine del mondo che più si avvicinasse alla realtà.

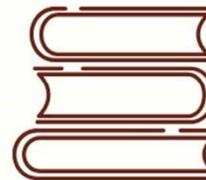
# INFLUENZA E CONDIVISIONE

## CONCLUSIONI

La realtà, vista attraverso uno schermo, può essere facilmente distorta e personalizzata, ma se ben utilizzati i social possono permettere il salto incrementale che soli non possiamo raggiungere.



VERITA'  
NON NOTIZIE



COMPETENZE  
NON OPINIONI



SENSO CRITICO  
NON ATRAZIONE

---

CONTRONARRAZIONI E NUOVE LETTURE DEL MONDO

***Prendete la vita con leggerezza,  
che leggerezza non è superficialità,  
ma planare sulle cose dall'alto,  
non avere macigni sul cuore.***

ITALO CALVINO, LEZIONI AMERICANE



A hand in a green sleeve holds a red gerbera flower against a white wall. The flower's shadow is cast on the wall to the left. The text 'GRAZIE PER L'ATTENZIONE' is written in a bold, dark red font across the lower middle of the image.

**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

**Yara Asprella | Matr. 4808454**

