

#ZONAROSSA L'INFODEMIA

«Si è sviluppata una vera malattia dell'informazione» dicono gli autori Alfonso e Comin. Che lanciano una proposta per evitare cortocircuiti

ROMA

Proporre una riflessione costruttiva sui processi della comunicazione emersi in Italia durante l'emergenza sanitaria provocata dal Covid-19, ricostruendo ed esplorando le scelte e le strategie messe in campo per rispondere a un'infodemia che si è diffusa con la stessa rapidità della pandemia. Sono questi gli obiettivi di «#Zonarossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione», il libro di Lelio Alfonso e **Gianluca Comin** con la prefazione di Walter Ricciardi, edito da Guerini e Associati.

«#Zonarossa» è il primo libro dedicato alla comunicazione dell'emergenza Covid-19. Non un j'accuse, ma un'analisi puntuale e documentata di quanto accaduto sin dai primi sintomi dell'emergenza, con un focus sulle strategie per la gestione dell'emergenza in Italia a partire dallo scorso 11 marzo, quando il presidente del Consiglio Giuseppe Conte dichiarò il Paese «Zona rossa» e il direttore dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, Tedros Ghebreyesus, ammette davanti al mondo la portata globale del Covid-19.

«Il nostro Paese, diversamente e forse più di altri, è stato colpito da questa infodemia che ha confuso l'opinione pubblica, travolto i media e messo in crisi le istituzioni», spiega Lelio Alfonso. «Di malattia dell'informazione, proprio come di una qualsiasi patologia, in questo libro si effettua una diagnosi, si valuta la prognosi e si propone una terapia. La nostra tesi è che la comunicazione ha avuto e avrà un ruolo sempre più centrale in questa vi-

cenda e in tutte quelle che richiederanno situazioni di emergenza collettiva. Lo sarà nel favorire i messaggi, agevolare la comprensione, limitare le incomprensioni».

«Abbiamo assistito», sottolinea **Gianluca Comin**, «al più massiccio e coordinato piano di comunicazione sociale mai sperimentato dal dopoguerra, non solo in Italia. Piano che ha utilizzato le piattaforme broadcasting tradizionali, i media di tutti i tipi, ma anche i social network, e che ha coinvolto le istituzioni, ma anche testimonial riconosciuti dalle persone come opinion leader e influencer. La comunicazione in situazione di crisi è capacità di previsione, è reazione tempestiva, è coerenza nei messaggi e trasparenza nelle azioni. Richiede competenze professionali e abilità nel comprendere il contesto sociopolitico in cui si opera».

Attraverso un'analisi delle scelte di comunicazione delle istituzioni e del mondo politico, il libro riflette sulle conseguenze che queste hanno avuto. Gli errori e le omissioni, ma anche le scelte, le intuizioni e gli insegnamenti che una situazione mai vista ha portato con sé diventano così l'occasione ripensare le strategie di governance e di gestione del bene comune, per evitare il ripetersi di cortocircuiti istituzionali e mediatici dannosi tanto al cittadino quanto per la reputazione stessa dei media e delle istituzioni del nostro Paese. Il libro è disponibile su Amazon, GoWare, Ibs e gli store online e da questo mese in tutte le librerie.

Lelio Alfonso è managing partner a Milano di **Comin&Partners** e senior advisor di Esselunga. Ha iniziato da

giornalista al Corriere Mercantile, quindi alla Gazzetta di Parma di cui è stato vicedirettore. Già a capo delle relazioni esterne e istituzionali di Res MediaGroup, ha guidato l'Unità di missione per la comunicazione internazionale della presidenza del Consiglio. Senior advisor di società come Eni e Rai, campaign manager in elezioni politiche e amministrative, ha diretto think tank e fatto parte del CdA della Fondazione Collegio Europeo di Parma. Saggista, ha curato «Viaggio nell'economia italiana» (2004) e «La fabbrica del programma» (2006). Ha insegnato Informatica applicata al giornalismo all'Università di Parma e Reputazione e disinformazione dei media al Master di giornalismo della Luiss.

Gianluca Comin, giornalista, manager d'azienda, imprenditore, insegna Strategia di comunicazione e tecniche pubblicitarie alla Facoltà di Economia e Management della Luiss e dirige l'Executive Program in Corporate Communication alla Luiss Business School. Esperto di comunicazione di crisi è autore di «2030, La Tempesta Perfetta» (2012), «L'impresa oltre la crisi» (2016) e «Comunicazione integrata e reputation management» (2019). Nel 2014 ha fondato **Comin&Partners**, società di consulenza strategica, comunicazione e lobbying. Già direttore delle relazioni esterne del Gruppo Enel e, prima, in Telecom e Montedison, ha presieduto la Federazione relazioni pubbliche italiana. Ha fatto parte del Cda della Biennale ed è membro del Consiglio di indirizzo del Teatro dell'Opera di Roma. •

